

*La publicidad...*  
***por la vía***  
***del medio.***

Clemente Ferrer Roselló

*La publicidad... **por la  
vía del medio.***

E D I M A R C O

M a d r i d , 1 9 9 6

*CORRECCIÓN DE ESTILO:*

Angel Rojas

*COLABORADORES:*

Ignacio Amor

Beatriz de Dolarea

María Flores

María Fernández

*PORTADA:*

DOBLE HACHE COMUNICACIÓN

*DISTRIBUYE:*

Ciencia 3, DISTRIBUCION, S. A.

C/. Comercio, 4 bajo

Teléfono: 552 76 80

Fax: 501 57 01

28007MADRID

Quedan rigurosamente prohibidas, 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.

© 1996 Clemente Ferrer Roselló

EDIMARCO

Ramos Carrión, 1

28002MADRID

ISBN: 848936903

Depósito legal: M. 30.993199

Compuesto e impreso: Fernández Ciudad, S. L.

Catalina Suárez, 19.

28007 Madrid

Printed in Spain / Impreso en España

**Gracias a  
CIA EDI NETWORK  
es una  
realidad  
este libro**

*La publicidad...  
por la vía  
del medio.*

**INDICE**

<b>INTRODUCCION</b> .....	9
<i>José Luis Alonso</i> Rechazaría una campaña de publicidad de cualquier producto que denigrara al individuo, o fuera o pudiera ir en contra de las libertades.....	12
<i>Gregorio Belinchón Sotillo</i> Soy una persona vinculada desde hace mucho tiempo al mundo de los medios y mi idea es seguir así.....	16
<i>Luis Brunat</i> Rechazaría cualquier campaña publicitaria que atentara contra el público consumidor.....	19
<i>José Pedro Bufalá</i> Espero que, de una vez por todas, se consolide el medio cine que ha sido el medio más castigado, publicitariamente hablando, de todo el gran paquete de los medios de comunicación.....	22
<i>Cecilia Canal</i> Market Hole es un equipo de profesionales que forman una empresa de servicios adecuada a los requerimientos de sus clientes y creada con la voluntad de adaptar sus estructuras a las solicitudes de los medios.....	25
<i>Manuel G. Carbajo</i> La publicidad es una parte de la comunicación. La comunicación es un concepto amplio y global, y la publicidad no es más que una rama, una especialidad.....	28
<i>Javier Castro</i> No permitiría nunca hacer publicidad del comercio de las ideas, de grupos que fomenten la violencia, la degradación del medio ambiente, la intolerancia o la descalificación del ser humano.....	31
<i>Gonzalo de la Cierva</i> Telecinco es una televisión comercial y nuestra misión en el mercado de la comunicación es prestar un servicio público a través de un intercambio comercial que debe generar beneficios.....	34
<i>Juan Carlos Decaux</i> Es preciso un cambio radical en la manera de controlar, en la manera de dirigir y, en definitiva, en la manera de trabajar dentro del sector de la publicidad exterior.....	37
<i>Juan José Díaz</i> La gran diferencia de Antena 3 Televisión con el resto de las cadenas radica en que la estructura comercial está integrada dentro del mismo organigrama que las demás áreas de la empresa.....	40
<i>José Ignacio Fano</i> Espero que Media Advertising siga teniendo los buenos resultados que hasta el momento está teniendo, y que Media Broker, nombre del grupo, pueda desarrollar nuevas facetas en cuanto a explotación de medios, comercialización y soportes.....	43
<i>Balbino Fraga</i> Creo que el periódico El Mundo es un periódico progresista y liberal, que tiene una línea editorial basada en la independencia, todo lo cual corresponde a nuestro perfil de lectores...46	46
<i>Javier García Vázquez</i>	

Canal Sur nace como consecuencia de la legislación de los terceros canales, para articular social, cultural y económicamente Andalucía.....	49
<i>Fernando Garrido</i>	
Mi filosofía es hacer del soporte publicitario de los autobuses un soporte digno y eficaz, que sea tenido en cuenta por todas las marcas en sus campañas publicitarias.....	52
<i>Guillermo Giadanes Lareo</i>	
La Voz de Galicia es un importante diario regional, líder en su zona, que ha aprendido a entrar en la información local sin perder por ello su relevancia y su difusión.....	55
<i>Antonino González Berges</i>	
Confío mucho en mi futuro y en el de la empresa, porque el hecho de ser editor de prensa especializada nos da un elemento diferencial muy claro, ya que por muchos medios de comunicación masivos que existan, nunca podrán informar con la calidad y profundidad con que lo hace la prensa especializada.....	58
<i>José Enrique González Quijano</i>	
El Suplemento Semanal Taller de Editores es una fórmula novedosa y con un significativo éxito, que no sólo nos permite competir con los suplementos de los diarios de ámbito nacional, sino que desde hace dos años ha superado y supera el mercado de los suplementos semanales.....	61
<i>Pedro Heras</i>	
Estoy absolutamente convencido que la actividad publicitaria es un valor absoluto y, pese a los cambios que se puedan suceder, el futuro de los publicitarios está asegurado.....	64
<i>Juan Manuel de la Huerta</i>	
Espero cumplir con mi deber profesional y desarrollar esta empresa para el bien del equipo humano que la forma y para el cumplimiento de las obligaciones que tengo como empresario.....	67
<i>Carlos Lapuente</i>	
Gepsa TV se ha creado como compañía comercializadora de medios emergentes. Por tanto, cualquier medio que sirva o que pueda servir como soporte publicitario a Gepsa le interesa.....	70
<i>Félix de Llanos</i>	
Nuestra compañía es una empresa totalmente independiente y siempre hemos trabajado en el mercado desde el punto de vista del negocio y nunca como una plataforma política.....	73
<i>Jesús Martín</i>	
Creo que los anunciantes tienen claro que la publicidad es una inversión muy importante y con mucho riesgo.....	76
<i>Roldán Martínez</i>	
La Vanguardia es un diario con una enorme historia, con una penetración social en Cataluña como ningún otro medio impreso tiene. De ahí que nuestro futuro se presente bastante prometedor.....	80
<i>Pedro Mayenco</i>	
Rechazaría toda campaña publicitaria que tenga como objetivo engañar al consumidor y que, desde el mismo sentido liberal, no cumpliera con unas ciertas normas éticas.....	83
<i>Elena Méndez Maroto</i>	
En ¡Hola! nos ceñimos a la vida de los personajes de actualidad y hay que destacar el respeto del tratamiento informativo, donde mostramos la parte más amable de su dimensión pública.....	86
<i>Pedro Merino Sanz</i>	
Somos la única compañía multinacional del mercado español que ha apostado fuertemente por un posicionamiento técnico y profesional de la venta de espacios publicitarios.....	89
<i>J.Enrique Nebot</i>	
Espero que el grupo Control se convierta en el grupo editor de comunicación por excelencia de este país, en la medida en que somos editores de tres revistas que cubren todo el espectro de la comunicación integrada.....	92

<i>Angel Pardo</i>	
Las agencias de publicidad y las centrales de medios se necesitan mutuamente. La agencia tiene que buscar al cliente y venderle su proyecto creativo, y la central investiga, planifica y compra espacios publicitarios.....	95
<i>José Peñafiel</i>	
La publicidad exterior es el medio puro por excelencia, es decir, no tenemos otra fuente de ingresos que no sea la publicidad y también nosotros nos dedicamos exclusivamente a la publicidad.....	98
<i>Juan Ramón Plana</i>	
Telemadrid es, a mi juicio, una mezcla entre varios soportes. Consigue ser un periódico y emisora local al mismo tiempo que una televisión, con lo que ello representa de ventaja para el consumidor y el anunciante.....	103
<i>Lola de la Portilla</i>	
Rechazaría cualquier campaña publicitaria que fuera contra la vida.....	106
<i>Jesús Quesada</i>	
El periódico ABC es un diario con la ideología propia del liberalismo conservador, que defiende unos determinados valores como pueden ser la familia, la religión católica y la monarquía.....	109
<i>Carlos Ramos Pajares</i>	
El Grupo Z se ha caracterizado siempre por su innovación y originalidad y durante mucho tiempo hemos sido una punta de lanza en diversas facetas del mercado de la información.....	112
<i>Carlos Rivas</i>	
En Epoca, al ser una revista seria, la gente suele identificarse con los anuncios que incluye.....	115
<i>José Manuel Rodrigo</i>	
La ventaja que ofrecemos al anunciante es la gran fuerza que tienen nuestros soportes y que podemos darle un servicio integral. Tenemos los soportes idóneos para realizar una campaña de publicidad de cualquier producto, tanto a nivel nacional como internacional.....	119
<i>Raúl Rodríguez</i>	
GDM es una empresa compuesta por un equipo de profesionales donde se respeta la manera de pensar de cada persona, y la ideología no puede, ni debe, intervenir en el trabajo diario.....	122
<i>Elena Sánchez Fabres</i>	
Siempre habrá un lugar privilegiado en la publicidad para los medios impresos.....	125
<i>Alfonso Serrat</i>	
Mi experiencia profesional anterior se relaciona más con la prensa diaria que con el sector de las revistas.....	128
<i>Esteve Tianai Guardiola</i>	
Televisió de Catalunya es un medio de comunicación suficientemente importante, poderoso desde el punto de vista de audiencia y con una calidad evidente. Su rasgo diferencial es la lengua, puesto que se transmite todo en catalán.....	131
<i>José Antonio Villamil</i>	
Nuestra empresa Bus Media, una compañía del Grupo Movierecord, es una respuesta a la imaginación que la publicidad exterior está adquiriendo en estos últimos años.....	134
<b>VOCABULARIO DE LAS TECNICAS PUBLICITARIAS.....</b>	<b>137</b>
<b>BIBLIOGRAFIA COMENTADA.....</b>	<b>152</b>

# INTRODUCCION

Un nuevo libro en el mercado es una nueva aventura editorial que se presenta ante todos como un original reto y un relevante desafío que es preciso afrontar. Y mucho más cuando el volumen que el lector tiene en sus manos es, por el momento, la culminación de una veintena de libros que he escrito en los últimos años, con un deseo constante de contar a las gentes como es la realidad de la comunicación publicitaria.

Los teóricos y los analistas de la publicidad han ofrecido muchas definiciones de esta imprescindible actividad que se encuadra en el mundo de la economía de mercado. Algunos han dicho que la actividad publicitaria es una forma de comunicación que es el motor de la economía de una sociedad. Otros han observado que el trabajo publicitario es un proceso comunicativo que lleva a los consumidores a comprar unos determinados productos, a adquirir unos determinados servicios.

Como no podría ser de otra manera, diversos estudiosos han puesto de manifiesto que la publicidad tiene una importante función social, pues puede y debe promover valores y elementos culturales y no sólo estar pendiente de la comercialización de bienes y de servicios.

Además la publicidad puede ser estudiada como una expresión artística, como una manera de entender el arte de nuestro tiempo, como una de las formas más originales y creativas que han surgido de la mente del hombre. No cabe la menor duda que lo bello, lo original y lo innovador forman una parte importante del mosaico publicitario.

Pienso sinceramente que todas estas formas de entender la publicidad son correctas y que esta nueva comunicación, que como ha dicho en otras ocasiones puede ser definida como una comunicación integral, es un componente esencial de nuestra sociedad y que es el principal instrumento, pero no el único, para motivar a los consumidores y que decidan sus comportamientos de consumo.

## *El quehacer publicitario*

Para elaborar los textos que componen el presente libro he tenido en cuenta el trabajo diario, profesional y constante de los profesionales de la publicidad. Es también un reflejo de mi actividad publicitaria, de mi quehacer cotidiano, donde quiero tratar los temas de debate de las líneas de fuerza que en la actualidad marcan el campo de juego de la publicidad. Es un texto basado en los problemas y las inquietudes, de los deseos y las esperanzas, que algunos destacados profesionales de la publicidad han querido contarme.

El libro representa para mí un nuevo acercamiento al sugerente sector de la publicidad, en estos años finales del siglo, cuando el mercado publicitario se ha sofisticado de una forma compleja, los viejos modos y técnicas de anunciar han ido evolucionando y las empresas y anunciantes han comprendido el papel fundamental de la comunicación publicitaria en su presencia en la sociedad.

Pero todo acercamiento a un tema no puede ser hecho de una forma global y generalista, puesto que se pierde el detalle y las variantes de lo observado. Entiendo que es siempre necesario y conveniente analizar la publicidad del momento presente desde una sola perspectiva, sobre todo cuando en libros anteriores ya habíamos analizado detenidamente otras perspectivas posibles.



### *Los medios publicitarios*

Desde estas ideas previas, como ocurre siempre al diseñar un nuevo libro, muchos pensamientos y muchas reflexiones surgen y permanecen en la mente del autor y van llenando distintos y variados folios y memorias de ordenador.

En un momento concreto recordé aquella vieja metáfora de comparar la actividad publicitaria como un trípode, como algo asentado sobre tres patas muy diferenciadas. De una parte están las agencias de publicidad, de otra las empresas anunciantes y, por último, aunque no menos importantes, se encuentran los medios publicitarios, los medios de comunicación social.

Revisando los distintos libros que he escrito vi con claridad que sobre las agencias de publicidad, sus hombres y mujeres, había escrito en diversas ocasiones, tanto desde el punto de vista de la producción y planificación publicitaria como desde el fenómeno de la creatividad.

Igualmente había dedicado varios títulos, desde las más diversas perspectivas, al mundo del anunciante. Las empresas que hacen uso de la publicidad para informar sobre sus productos y servicios, con el ánimo de vender los mismos y de construir en la mente del consumidor la imagen positiva de su marca y su campo simbólico.

Sin embargo, nunca había dedicado un libro a los medios publicitarios, en especial a los medios de comunicación, que son una de las tres estructuras sobre las que se edifica la actividad publicitaria.

Los medios de comunicación se han configurado desde siempre como una importante realidad del sector publicitario, pues sin ellos nunca será posible difundir las campañas y los anuncios publicitarios.

La prensa escrita, la televisión, la radio, el cine, el cartel publicitario, la publicidad exterior y los nuevos medios de publicidad directa, constituyen un universo imprescindible para la transmisión de los mensajes elaborados por los profesionales de la publicidad.

### *La opinión de los profesionales*

La decisión estaba tomada. Escribiría un libro sobre los medios publicitarios. Ante esta circunstancia un elevado número de interrogantes se producían en mi mente. ¿Qué es realmente un medio publicitario? ¿Es lo mismo que un medio de comunicación? ¿Cuál es la preferencia de los anunciantes a la hora de recurrir a un medio? ¿Qué relación existe entre los medios y las centrales de compras? ¿Cómo entienden los medios la labor de las agencias publicitarias? ¿Cómo es el departamento comercial de los medios? ¿Quién paga la publicidad inserta en los medios?

Parecía necesario trasladar estas y otras preguntas a los más prestigiosos profesionales de los medios de comunicación y de los medios publicitarios. Pero no a los profesionales de la información, cuya opinión hubiera sido muy interesante, sino a los presidentes, directores generales, directores comerciales y directores de publicidad de los más importantes medios publicitarios españoles.

Para poder pulsar la opinión de estos relevantes ejecutivos y dirigentes de los medios, realicé una serie de entrevistas a un selecto grupo de personas, unos cincuenta directivos de los más importantes medios publicitarios españoles, donde les preguntaba por las principales cuestiones que afectan al mundo publicitario.

En las páginas de este libro se encuentra una síntesis muy elaborada de los juicios y de las opiniones de este grupo selecto de profesionales, que forman un marco de referencia imprescindible para conocer y para comprender el trabajo publicitario de los medios.

Puedo afirmar, sin ninguna duda, que todas las posibles reflexiones y preguntas que un lector y estudioso interesado por el mundo de los medios pueda preguntarse, están ofrecidas por los comentarios y evaluaciones que han sido realizadas por estos relevantes prohombres de la publicidad española.

*Las obligadas gracias*

Como final de esta introducción, es preciso dar cabida a unas líneas de agradecimiento. En primer término y con un importante subrayado, quiero dar las más sinceras y cordiales gracias a todos y a cada uno de los profesionales de los medios publicitarios, por su atención por concederme la entrevista y la paciencia de soportar todas mis preguntas. Su juicio, siempre acertado y respetable, es una lectura obligada a todo aquel que quiera conocer la situación actual del mundo de los medios y de la publicidad.

El agradecimiento se extiende, en segundo lugar, a todos los que han colaborado en la edición, confección y maquetación de este libro, pues su labor poco conocida es imprescindible para que estas paginas salgan a la luz.

Y por último, al lector interesado en los temas publicitarios, esperando que la lectura del libro le sea de utilidad y de fuente de conocimiento de una importante realidad publicitaria, como es el mundo de los medios de comunicación.

CLEMENTE FERRER ROSELLO

José Luis Alonso

## **Presidente de Panel**

**Rechazaría una campaña de publicidad de cualquier producto que denigrara al individuo, o fuera o pudiera ir en contra de las libertades.**

*Procedente del campo económico, José Luis Alonso comienza a trabajar en la publicidad en 1971, con un anunciante, El Corte Inglés, dentro del área de control económico de publicidad. Tras cuatro años pasa a la publicidad propiamente dicha, gracias a una Compañía de Publicidad Exterior llamada Affiche, como director adjunto. Posteriormente, en el año 1977 constituye su empresa actual, Panel, de la que en la actualidad es presidente.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero consolidar el proyecto que está actualmente en marcha de modernización y crecimiento del sector, y naturalmente de la Compañía a la que represento. En estos momentos de cambio, la publicidad no es ajena a esta modernización; como gran parte de empresas de nuestro sector, estamos modernizando nuestras estructuras y, evidentemente, tratamos de ampliar nuestro mercado. Este proyecto, que ya está en marcha, es lo que espero consolidar en un plazo de dos o tres años.

**ñ ¿Cómo definiría Panel y cuál es su característica diferenciadora?**

Panel es una Compañía que siempre se ha distinguido del resto por intentar acercarse al máximo a las necesidades del anunciante. Esta sensibilidad quizá me provenga de que yo, en mis inicios profesionales, he sido anunciante y cliente, y, por tanto, estoy más cerca de la problemática de los anunciantes. De ahí que esté profesionalmente sensibilizado y por eso queramos dar un servicio que está por encima del promedio del sector.

**ñ ¿Se puede afirmar que Panel pertenece a una ideología específica?**

No, en absoluto. Panel es una empresa moderna y profesional, independiente, que no pertenece a una ideología ni sirve a ningún grupo. La mayor prueba de nuestra independencia es que los mayores accionistas de esta empresa trabajan en ella, es decir, nuestros accionistas son los empleados de la Compañía: el 80% de Panel está en sus manos.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de Publicidad?**

De cualquier producto que denigrara al individuo, o fuera o pudiera atentar contra las libertades.

**ñ ¿Para los anunciantes, la publicidad significa gasto o inversión?**

Debe ser una inversión, lo que sucede es que es una inversión amortizable en un solo ejercicio, pero indudablemente la publicidad para mí es una inversión, al igual que para la mayoría de los anunciantes con los que me he relacionado.

***ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante otorga a los medios?***

La importancia que cada anunciante confiere a los medios depende del sector en el que opere. Para responder a esta pregunta habría que conocer la inversión de cada anunciante; ése es el dato más objetivo. Pero no cabe duda de que el primer medio, de forma general, para los anunciantes es la televisión, luego la prensa diaria, las revistas, la radio, la publicidad exterior, los suplementos dominicales y, por último, el cine. Pero, como ya he dicho, este orden se trastoca según sea el sector en que se mueva el anunciante.

**La publicidad debe ser una inversión, lo que sucede es que es una inversión amortizable en un solo ejercicio**

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

En la concentración de la inversión, o en el volumen de negocio que son capaces de generar, es decir, es más sencillo llegar a acuerdos con tres clientes que conseguirlo con cuatrocientos.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

Teóricamente sí, es decir, si la central desarrolla de forma seria y responsable la labor que le encomienda el cliente, hay que pensar que debe tener un conocimiento exhaustivo de los medios y que, por tanto, puede aportar un gran conocimiento de los mismos. Sin embargo, en la práctica no todas las centrales actúan siguiendo estas pautas, y en ocasiones pueden resultar hasta perjudiciales, puesto que se ponen sobre la mesa otros valores distintos a los del propio medio. Pero, en líneas generales, sí es cierto que las centrales ayudan al conocimiento de los medios.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

No veo por qué tiene que ser peligrosa. En una sociedad de libre mercado, la concentración viene dada por la competitividad, y si hay una central que es competitiva, que es capaz de ofrecer unos buenos servicios al anunciante, de atraer clientes, no veo por qué esa competitividad del medio deba ser peligrosa.

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país? ¿Cómo y por qué?***

Debido a las exigencias de los clientes fundamentalmente. Al principio, la planificación fue un valor añadido de la central; sin embargo, hoy es una necesidad para adecuar de forma satisfactoria la inversión del anunciante a la consecución de unos objetivos. El esfuerzo prioritario de investigación de las grandes centrales se ha basado casi exclusivamente en la televisión, y esto perjudica a la propia labor de planificación y, por tanto, al resto de los medios.

***ñ ¿Un periódico, una cadena de televisión, una emisora de radio constituyen un negocio?***

Deben constituirlo, ya que si una empresa de este tipo no obtiene beneficios y se sostiene sencillamente porque el interés de mantener esa compañía es ajeno al propio negocio, es decir, hay otros intereses ocultos para mantener dicha empresa en pie, pero eso no es positivo. Creo que deben ser un negocio.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

En nuestro medio, el cien por cien. El medio de la publicidad exterior es el único en el que los ingresos tienen que coincidir con la publicidad. No existen otros ingresos excepto los

estrictamente publicitarios, puesto que somos un medio estrictamente publicitario. Una información colocada al lado de una valla posiblemente diera lugar a confusión, distraería la atención, es decir, al convivir varios mensajes, la recepción de los mismos sería perjudicial para la publicidad. Lo que sí es cierto es que en estos momentos la publicidad exterior se está convirtiendo en un vehículo de comunicación social. Se están firmando acuerdos y convenios con los Ayuntamientos, con lo que se explota en unos lugares publicitariamente el soporte y en otros sólo se explota para dar mensajes de interés social.

**ñ ¿Qué parte de los ingresos llegan a través de las centrales?**

Aproximadamente el 35% y el 65% directamente, bien de anunciantes o de agencias.

**ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales y de la comercialización?**

El futuro de las estructuras sociales pasa por la implantación de un sistema de marketing que modifique o pueda modificar la estructura de la empresa en general y de la comercial en particular. La introducción de un sistema de marketing implica que no exista una producción previa a la que luego hemos de buscar un mercado en el que ofertar nuestro producto, como tradicionalmente se ha hecho, sino todo lo contrario, buscar en el mercado un lugar en el que sea necesario un producto que luego hemos de realizar. Por tanto, es necesario el estudio de las perspectivas de venta a medio y largo plazo. El sistema de comercialización vendrá dado, pues, por las necesidades de los clientes y la investigación y desarrollo de nuevos productos que las satisfagan.

**ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas en un grupo multimedia?**

Si existe una oferta multimedia y existe un cliente que la acepte, yo debo suponer que el cliente sabe lo que hace y que no se le impone dicha oferta, porque estamos en un mercado libre en el que existen disparidad de ofertas y en el que nadie le impone nada a nadie. El anunciante estudia, sopesa y analiza para luego escoger la que más le conviene a sus intereses. Yo, en principio, no estoy en contra.

**ñ ¿No son estas ofertas perjudiciales para el anunciante al obligarle a unos soportes para poder estar presente en otros?**

Pienso que no. Parto de la base de que al cliente no se le puede imponer nada. El anunciante, a la hora de valorar esas ofertas, las considerará o no, y si las considera es porque son interesantes y rentables. El cliente es libre para rechazar una oferta y cuando la acepta es porque le conviene. Por tanto, en principio, esto no tiene que ser negativo ni perjudicial.

**La investigación, como todo, es mejorable, pero creo que precisamente por ser fiable es necesario mejorarla**

**ñ ¿Cree usted que la investigación de medios es fiable?**

Creo que sí. Lo que sucede es que a veces existen unas metodologías más aceptables o adaptables a las necesidades de un cliente que de otro. La investigación, como todo, es mejorable, pero creo que, precisamente por ser fiable, es necesario mejorarla. La investigación es un sector altamente evolutivo, y no hay que descalificar la investigación globalmente porque tal o cual gabinete haya dado una que no nos guste o que consideremos insuficiente, o que no vaya todo lo bien que debiera para nuestros intereses. Lo que hay que hacer es mejorar la investigación aportando cosas en positivo, sin destruir.

***ñ ¿Es fácil manipularla?***

Creo que en la vida todo es manipulable. De ahí la necesidad de acudir en la investigación a gabinetes de solvencia y profesionalidad que puedan garantizar y acreditar que los datos obtenidos no han sido manipulados. Existen gabinetes lo suficientemente serios como para no dudar de su profesionalidad. Contestando a la pregunta, lo que sucede es que existen gabinetes que no se dejan manipular.

***ñ ¿Se utiliza esta investigación para establecer las tarifas en su soporte?***

No, desgraciadamente. Nosotros estamos inmersos en un mercado muy competitivo y lo que tenemos que hacer es luchar en ese mercado en el tema de precios. Para establecer factores diferenciales, nosotros aportamos investigaciones que otros no aportan.

***ñ ¿Qué ventajas tiene su soporte en relación con los demás?***

La publicidad exterior tiene mayor efectividad que otros medios porque es el único medio que sale al encuentro del consumidor. El consumidor no tiene que hacer ningún esfuerzo para ser implantado por la publicidad. La mayoría de las veces es el último impacto publicitario que el comprador recibe antes de efectuar una compra. Tiene mayor selectividad de acción en el nivel de áreas de mercados, permite planificar una campaña a nivel nacional, regional o local e incluso dentro de una misma ciudad en determinadas áreas. Es un soporte que tiene un menor coste por impacto que otros medios, algo reconocido en estudios serios. En definitiva, la ventaja de la publicidad exterior es convencer por obsesión, repetición y oportunidad.

Gregorio Belinchón Sotillo

## **Delegado Comercial del Grupo Correo Madrid**

**Soy una persona vinculada desde hace mucho tiempo al mundo de los medios y mi idea es seguir así**

*Gregorio Belinchón es técnico publicitario por el Centro Español de Nuevas Profesiones. Comenzó a trabajar en el diario Informaciones, del que pasó al diario Madrid hasta su cierre. Más adelante fue jefe de publicidad en Radio España durante catorce años. Luego pasó a Cadena Minuto, posteriormente a Cinco Días y Mercado cuando los compró el Grupo Prisa, y de aquí fue a trabajar al Grupo Correo, donde estuvo primeramente de director comercial del diario Ya y de Obus durante el mismo período de tiempo. Desde hace cuatro años es delegado comercial de todo el grupo para grandes anunciantes de Madrid y Barcelona.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Soy una persona vinculada desde hace mucho tiempo al mundo de los medios. Mi idea es seguir así, puesto que nunca he trabajado para anunciantes, agencias o centrales.

**ñ ¿Cómo definiría el Grupo Correo y cuál es su dato diferencial?**

Grupo Correo es un grupo joven. Se diferencia del resto en que la España de las autonomías es lo suyo: mientras que la mayoría de los grupos salen de Madrid hacia fuera, el Grupo Correo sale desde fuera obteniendo cobertura. Empezó con El Correo, Diario Vasco, Diario Montañés, Ideal, La Verdad, etc., y ha ido haciéndose o uniéndose con periódicos líderes para obtener una cobertura nacional.

**ñ ¿Se puede decir que el Grupo Correo pertenece a una ideología específica?**

No, no tiene ninguna ideología concreta. Es un grupo cuyo interés reside única y exclusivamente en la comunicación. En mi caso nunca he plasmado ningún tipo de ideología, ni se me ha inculcado ninguna.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

No rechazaría ninguna en tanto en cuanto fuera una campaña ética, esté dentro de lo estipulado en la Constitución y no hiera a nadie. No hay por qué rechazar ningún producto, siempre y cuando su campaña sea honesta y normal.

**La ventaja que nosotros tenemos como grupo es que nuestra tarifa, al ser conjunta, supone un gran ahorro para los anunciantes**

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

Es comunicación.

***ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes, gasto o inversión?***

Cuando hay vacas flacas la publicidad parece ser un gasto, porque es lo primero que se reduce. Cuando es época de vacas gordas parece que esto cambia, y lo que antes era un gasto se convierte en inversión. La ventaja que nosotros tenemos como grupo es que nuestra tarifa, al ser conjunta, supone un gran ahorro para los anunciantes, obteniendo, además, una cobertura diferente de la que obtiene con la prensa nacional en Madrid y en Barcelona, y una rentabilidad mayor.

***ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Queramos o no, en estos momentos y desde hace ya algunos años se está dando más importancia a la televisión, porque las agencias se pueden lucir creativamente más en ese medio. Además, es donde ganan los premios, lo cual no significa que la televisión no sea un medio importante y masivo en cuanto a cobertura. Después estaría la prensa y, por último, radio y revistas.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

Realmente no sé si existe ese interés de los medios por las centrales. Estas han logrado absorber mucho impagado que hubiera llegado a los medios. Hay anunciantes y agencias cuyo riesgo lo ha asumido la central, y eso ha supuesto que la deuda no llegara al medio. También es verdad que la central está haciendo una labor importante, de tal forma que en estos momentos no se conciben los medios, en el panorama publicitario español, sin las centrales.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

En estos momentos está todo más diversificado, y no creo que sea peligroso. También es cierto que da una mayor solvencia en cuanto a las garantías de cobro de esa publicidad por parte de los medios.

***ñ ¿Las centrales han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país?***

Desde luego han invertido muchísimo dinero en el área de investigación. De hecho, se está viendo que algunas centrales que iban por otros caminos han evolucionado hacia la investigación. El nivel de exigencia de los anunciantes cada vez es superior. Se quiere saber en todo momento la rentabilidad de cada una de las pesetas invertidas en un medio, y esto obliga a que las centrales o las empresas que quieran comercializar medios tengan que dar una perfecta información de las inversiones a sus clientes.

**Pienso que no se puede entender un medio de comunicación que no sea rentable, porque si no lo es, o sirve a otro tipo de intereses o no va a tener independencia.**

***ñ Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión, ¿constituyen un negocio?***

Para nosotros todos los soportes en los que estamos son rentables y, por tanto, son un negocio. Pienso que no se puede entender un medio de comunicación que no sea rentable, porque si no lo es, o sirve a otro tipo de intereses o no va a tener independencia.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Depende del medio. En el caso de la televisión y radio privadas el cien por cien. En el caso de la televisión pública, lógicamente la cuenta de explotación la pagamos todos. Anteriormente la prensa obtenía mayores ingresos por publicidad que por la venta al número, sin embargo,



actualmente debido quizás a la crisis la venta de ejemplares representa, en algunos casos, unos ingresos próximos a los publicitarios.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial de un medio debe depender de éste o debe ser independiente?***

Yo no veo que haya diferencia alguna entre que dependa del medio o sea independiente. Un departamento comercial depende de la estrategia de cada soporte. Yo he estado toda mi carrera profesional en departamentos comerciales de medios, excepto tres años que pasé en una agencia de exclusivas vinculada a este grupo llamada Obus, y no he visto ninguna diferencia entre estar en un lado o en otro. En tanto en cuanto los intereses sean los de comercialización y defensa del medio, da igual que sea una empresa de exclusivas o el propio medio.

***ñ ¿Qué ventajas tiene su soporte en relación con los demás?***

No es que el Grupo Correo tenga ventajas de ofrecer a los anunciantes una cobertura en unos territorios donde somos líderes. Esto significa que ofrecemos al anunciante un paquete de audiencias que complementa Madrid y Barcelona. Nuestras áreas de influencia tienen un nivel de consumo superior a Madrid y Barcelona en grandes almacenes, en telefonía, en banca, lo que nos hace imprescindibles publicitariamente hablando.

Luis Brunat

## Director Comercial de Cemusa

### **Rechazaría cualquier campaña publicitaria que atentara contra el público consumidor**

*Perito Mercantil y Diplomado en marketing, Luis Brunat comenzó a trabajar en el Grupo Movierecord en 1967, en la empresa Regie Prensa como ejecutivo comercial de Teleprograma. De 1969 a 1970 trabajó como delegado de Telepublicaciones, S. A., en Cataluña y el País Vasco. Tras siete años en esta empresa, pasó a ser adjunto a la dirección comercial de Expuluz, para ocupar el mismo puesto, cinco años más tarde, en Giraudy/Poster. En 1987 entró en Cemusa como delegado en Cataluña y a partir de 1991 ocupa el cargo de director comercial de esta empresa.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Todo aquello que pueda ofrecerme y evolucionar en positivo.

**ñ ¿Cómo definiría Cemusa y cuál es su dato diferencial?**

Cemusa es sinónimo de calidad, seriedad y prestigio.

**ñ ¿Se puede decir que Cemusa pertenece a una ideología específica?**

En absoluto. Cemusa es un medio totalmente independiente.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

Rechazaría una campaña publicitaria de cualquier producto que atentara contra el público consumidor.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

La publicidad es la vía de comunicación entre un producto y el público consumidor. Al mismo tiempo, informa de las bondades que se pretendan comunicar.

**ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes: gasto o inversión?**

Sin duda, una inversión.

### **El interés primordial que un medio puede tener a la hora de trabajar con las centrales es asegurarse una producción determinada.**

**ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?**

En primer lugar estaría la televisión. Después, depende absolutamente del público objetivo y del mensaje a transmitir, pero posiblemente sería exterior (marquesinas), que está demostrando

ser el medio más apropiado como refuerzo a la televisión, dada la gran dispersión de audiencias que actualmente tiene ésta.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

El interés primordial que un medio puede tener a la hora de trabajar con las centrales es asegurarse una producción determinada y evitar excesivos trámites administrativos.

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Desde luego.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

Es una de sus actividades, aunque con una serie de matices importantes.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

Realmente lo es.

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país? ¿Cómo y por qué?***

Han tenido que hacerlo obligados por los anunciantes a dar un servicio que las agencias por sí solas no podían asumir, debido a los altos costes de investigación; cada día aumentan más las inversiones en investigación que realizan las centrales.

***ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?***

No les queda más remedio que hacerlo.

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?***

Por supuesto. No concibo un medio de comunicación sin un fin empresarial o de negocio.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Si no hay precio de portada, el 100 por 100.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales de medios?***

Depende de los casos, pero aproximadamente el 60 por 100.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente? ¿Por qué?***

Pienso que es mejor la integración dentro de la estructura de la empresa por la concentración de los objetivos y una mejor optimización de recursos.

***ñ ¿Cómo ve en el futuro las estructuras comerciales y la comercialización?***

Las veo más tecnificadas dentro de cada especialización, cuyo resultado será una comercialización más ágil y rápida en las gestiones diarias de comunicación e información.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas en un grupo multimedia?***

Me parecen poco vendibles de cara al anunciante, salvo algunas excepciones.

*ñ ¿No son estas ofertas perjudiciales para el anunciante al obligarle a unos soportes para poder estar en otros?*

Así es.

**Debo creer que la investigación de medios no es manipulable**

*ñ ¿Cree usted que la investigación de medios es fiable?*

Cuando es única y el barómetro de medición es para todos igual se convierte en cierta.

*ñ ¿Es fácil manipularla?*

Debo creer que no.

*ñ ¿Se utiliza esta investigación para establecer las tarifas en su soporte?*

Decididamente no, aunque los resultados de las diversas investigaciones puedan decantar las decisiones para marcar las variantes respecto a las tarifas.

*ñ ¿Qué ventajas tiene su soporte en relación con los demás?*

La calidad, rentabilidad, credibilidad y transparencia en su comercialización y, por supuesto, la audiencia, puesto que la distribución de nuestros circuitos presenta unas coberturas y frecuencia de impactos difícilmente superable por otros medios.

José Pedro Bufalá

## **Consejero Director de ventas de Distel**

**Espero que, de una vez por todas, se consolide el medio cine  
que ha sido el medio más castigado, publicitariamente  
hablando, de todo el gran paquete de los medios de  
comunicación**

José Pedro Bufalá comienza a estudiar las carreras de Económicas e Industriales, pero pronto le ofrecieron un trabajo en el mundo de la publicidad, que le hizo dejar sus estudios y comenzar su andadura publicitaria. Trabaja en el Grupo Movierecord, posteriormente en Cinearte, en la dirección comercial, para llegar luego a Distel, su actual empresa, donde ocupa el puesto de Consejero y Director General de Ventas.

*ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?*

Espero que, de una vez por todas, se consolide el medio cine que ha sido el medio más castigado, publicitariamente hablando, de todo el gran paquete de los medios de comunicación. En la actualidad ya cuenta con un volumen de trabajo que crece cada día. Esto se debe a la lucha enconada tanto de Movierecord como de Distel por hacer participar al cine en todas y cada una de las campañas que se presenten a nivel nacional.

*ñ ¿Cómo definiría a Distel?*

Cuando una empresa es pequeña, como es la nuestra, siempre se dice que el servicio amplía las posibilidades y que tratamos a nuestros clientes más cerca que nuestra competencia. Ello, aunque parezca un tópico, es verdad. Somos la competencia de Movierecord, tenemos un menor número de cines y de locales de proyección, pero hacemos una publicidad nueva y distinta, con una mayor forma de ser más asequibles para hacer una campaña a nivel nacional.

*ñ ¿Tiene Distel una ideología específica?*

Nuestra ideología específica es dar a conocer el medio a todos nuestros clientes, ya sean clientes directos, agencias y centrales, con una serie de datos que el medio cine había olvidado dar. Hoy día trabajamos con unos estudios de marketing que traducen un valor positivo para el medio y los profesionales del sector lo estiman como bueno a la hora de representar un producto.

*ñ ¿Qué es para usted la publicidad?*

La publicidad es una manera de hacer comunicación que ayuda a los consumidores a conocer los productos que hay en el mercado y que ofrece a los anunciantes la posibilidad de aumentar las ventas. Todo es posible en la actividad publicitaria, aunque yo no haría publicidad de todo aquello que sea sucio y zafio para la sociedad, como temas de violencia, de erotismo y pornografía, de ataque a las personas, en especial a los públicos infantiles, que están más inermes a la hora de comprender y ser afectados por una campaña de publicidad.

**Se están tirando los precios de la publicidad y las  
consecuencias las pagan los medios que tienen unos costos  
empresariales**

*ñ ¿La publicidad es gasto o es inversión?*

Toda inversión produce un gasto y todo gasto entra a formar parte de una inversión, tanto en el mundo de la publicidad como en otro cualquiera. Concretamente, entrar en una campaña en el medio cine, y especialmente en Distel, es para el anunciante darse a conocer en un medio que cada día crece. Además, la asistencia a los cines ha aumentado y el público es un público joven, un ochenta y cinco por ciento de las personas que van al cine, lo cual es anunciar a una audiencia viva y dinámica. Además, invertir en publicidad de cine es seleccionar un tipo concreto de público, que tiene un cierto nivel de estudios y de preparación que no tiene el público de otros medios.

*ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios?*

Esta importancia procede del hecho de que el anunciante trabaja a través de una agencia. La agencia puede ser que compre espacios o no los compre, que tenga creatividad o que no la tenga, luego pasa a un medio y puede ser que el espacio publicitario lo compre una agencia o una central. Ello quiere decir que existen una serie de parámetros que están dividiendo un poco el proceso, pero quien conoce un medio es su dueño. La televisión sigue siendo el faro publicitario, pese a todos sus problemas, luego está la prensa, la radio, la publicidad exterior y el cine. El medio cine tiene que transformarse y revalorizarse como hizo en su día el medio radio.

*ñ ¿Dónde radica el interés del medio por las centrales de compras?*

El interés de los medios por las centrales de compras radica en su naturaleza publicitaria y en que hacen bien su trabajo, ya que los medios tienen que vender sus espacios a las centrales y una central no tiene un solo cliente, sino que agrupa un número importante de ellos. Tenemos que llegar a un acuerdo todos los medios para que todos los volúmenes de descuentos, todas las campañas sin cargo, cada vez sean menores. Se están tirando los precios de la publicidad y las consecuencias las pagan los medios porque tienen un costo empresarial.

*ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?*

Ayudan, pero son empresas alejadas. La central está especializada en la compra de los medios que piensa son más rentables para sus clientes. En ello existe una disociación, porque puede haber un anunciante que trabaje, al tiempo, con una agencia y con una central. Lo que ocurre es que la central aglutina una serie de clientes para tener un presupuesto mayor para cada uno de los medios, y de esta forma obtener unos beneficios mayores a la hora de negociar con los medios. Creo que esto no puede seguir de esta manera y es preciso llegar a un cierto compromiso. Se debe hacer el esfuerzo de poder llegar a un acuerdo, a unas mínimas reglas del juego entre agencias, medios y centrales de compras.

**Las centrales de agencias van a dictar el camino que debe  
seguir del mundo publicitario en lo que se refiere a los  
medios**

*ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en grandes centrales?*

Sí. Porque van a marcar los caminos a todos los demás y se va a crear una especie de monopolio publicitario. De hecho, este monopolio ya está casi creado, porque existen dos grandes centrales que abarcan la mayoría de los clientes y de las inversiones, aunque luego existan otras centrales que también facturan mucho dinero.

***ñ ¿Las centrales han revalorizado la investigación?***

Sí. Si no fuera así, las centrales no tendrían razón de ser. Yo sólo conozco las centrales a la hora de tratar con ellas y, por tanto, no he visto cómo trabajan. Deben tener unos buenos estudios para llegar a realizar su trabajo, pero ahora estamos viendo que las agencias están creando sus propias centrales, para recuperar el tema de medios, y estas centrales de agencia van a dictar el camino a seguir del mundo publicitario, sobre todo en lo que se refiere a los medios.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Depende de cada medio. En nuestro caso es del ciento por ciento. De la publicidad pagamos los gastos generales, abonamos nuestros cánones a los empresarios por cada uno de los cines y locales de proyección. De la publicidad se pagan también las remuneraciones de las personas que en Distel trabajamos y sólo dependemos de nuestro bien hacer.

***ñ ¿Qué ventajas tiene su medio en relación con los demás?***

En primer lugar, el cine es un medio al que la gente va con alegría y recoge muy positivamente el mensaje publicitario, que es un mensaje más largo que el de la televisión y que ofrece una mayor cantidad de información al consumidor. Además, los cines han mejorado su calidad de sonido y de imagen, con lo cual se ha conseguido que las grandes marcas anunciantes, que habían abandonado el medio cine, hayan vuelto sus ojos a esta forma de hacer publicidad.

## Cecilia Canal

### **Presidenta de Market Hole**

**Market Hole es un equipo de profesionales que forman una empresa de servicios adecuada a los requerimientos de sus clientes y creada con la voluntad de adaptar sus estructuras a las solicitudes de los medios**

*Cecilia Canal es técnico en publicidad y ha realizado diversos cursos en marketing, ventas y en dirección de empresas. Lleva veinticinco años relacionada con el mundo de la publicidad, especialmente a través de multinacionales. Inició su carrera trabajando en una agencia como ejecutivo durante siete años. En esta agencia tuvo la oportunidad de llevar cuentas con un nivel de marketing y de medios muy sofisticados, además de poder aprender de los buenos profesionales que tenía a su lado. Después empezó con los medios de comunicación. Tras diversas experiencias de dirección de empresas en el mundo de los medios gráficos y audiovisuales de carácter nacional y local, Cecilia Canal es presidenta de Market Hole, una exclusiva publicitaria dedicada, sobre todo, a las televisiones locales.*

#### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero trabajar con un altísimo nivel de honestidad y de transparencia, y que eso me lleve a una mayor profesionalidad, consiguiendo, con la confianza que tengo puesta tanto en mis clientes como en mis colaboradores, una sinergia de equipo en la que esté por encima de las ganancias rápidas la voluntad del rigor y de la calidad.

#### **ñ ¿Cómo definiría Market Hole y cuál es su dato diferencial?**

Market Hole lo defino como un equipo de profesionales que forman una empresa de servicios adecuada a los requerimientos de sus clientes. Esta empresa se crea con la voluntad de adaptar sus estructuras a las solicitudes de los medios, es decir, lo primero que se hace es buscar los clientes, analizando sus necesidades, y a partir de ahí se crea la estructura precisa, de tal forma que Market Hole se expandirá en la medida en que lo hagan sus clientes.

#### **ñ ¿Se puede decir que Market Ho le pertenece a una ideología específica?**

No. Market Hole, en todo caso, se acercaría a la forma de pensar cristiana, en el sentido de que queremos ser honestos, transparentes, sentirnos orgullosos del trabajo que realizamos teniendo incluso cierto carácter altruista. No sé si políticamente esto tiene un color u otro, lo que sí puedo decir es que mi educación es profundamente cristiana, católica y lógicamente esto es lo que ha marcado mi forma de trabajar.

**Los medios locales debemos cuidar doblemente nuestra imagen en comparación con los medios nacionales.**



***ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?***

Evidentemente, de un producto que supiera que está engañando al público. Nosotros en este tema somos muy estrictos, no sólo porque somos unos medios jóvenes, sino también porque al ser medios locales necesitamos cuidar doblemente nuestra imagen, pues la localidad es mucho más exigente y se resiente mucho antes en comparación con las televisiones, radios o periódicos nacionales.

***ñ ¿Qué es para usted la publicidad?***

He oído tantas definiciones de publicidad que francamente me aburre tener que definirla. Creo que hay personas que están mejor cualificadas que yo para dar una definición de publicidad.

***ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes: gasto o inversión?***

Sin lugar a dudas es una inversión. La publicidad constituye una de las herramientas de marketing más importantes. Muchas personas piensan que sólo es un conjunto de anuncios, sin tener en cuenta su relación con las promociones, las actividades below the line, el marketing directo, el marketing telefónico, etc. Detrás de todo este proceso existe un mensaje que responde a unas estrategias muy específicas, concretadas en una comunicación publicitaria que se manifiesta en sus diferentes formas, medios y lenguajes.

***ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Depende del anunciante. Las multinacionales, lejos de lo que parece, están mucho más ágiles a la hora de cambiar su escala de valores en lo que a los medios se refiere, pues sus investigaciones les hacen ir sobre seguro. El orden de importancia depende de las demandas del mercado y de la reacción de éste ante los mensajes de los distintos medios.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

El interés debería ser la agilización de los mensajes de las ofertas que tengan los medios hacia los anunciantes. Es más fácil que un planificador o director de medios, responsable de las inversiones de varios anunciantes, pueda transmitirles con mayor rapidez cualquier acción puntual urgente o que responda a una necesidad de inmediatez en la información. Esta debería ser una de las funciones primordiales de las centrales que, en el fondo y desgraciadamente, muchas de ellas tienden a convertirse en empresas financieras.

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Algunas sí. Depende del momento que atraviesen y de la actitud que mantengan. Ha habido centrales de gran utilidad que han ofrecido un importante servicio en la cualificación, investigación y servicio al cliente de este país, y que en este momento se están convirtiendo en empresas financieras.

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país?***

Sí, puesto que al aglutinar más volumen de inversión cuentan con más tecnología, factor que les permite obtener con mayor rapidez los datos precisos y agilizar la compra, sobre todo en lo que se refiere a televisión.

**No sé si la importancia de un medio radica en sus beneficios  
o en el poder que otorga a sus directivos**

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de TV constituyen un negocio?***

No sólo son un negocio, sino que además representan un importante órgano de poder. De hecho pienso que no se sabe muy bien si su relevancia la tiene por los beneficios que reportan o por el poder que ostentan sus directivos.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Normalmente depende del medio. En televisión por ondas hertzianas todos los ingresos dependen de la publicidad. En cualquier caso, mientras más elitista es el medio y más caro, por ejemplo, el precio de portada, menor es la proporción de la publicidad. Cuanto más masivo es, la proporción de ingresos por publicidad aumenta.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial/emisora o debe ser independiente?***

Pienso que es mejor que dependa de la propia editorial o emisora. En cualquier caso y dada la necesidad de la economía de escala, yo creo que debe alejarse lo más posible de lo que es una agencia de exclusivas y parecerse más a un departamento interno. Yo creo más en toda aquella acción comercial que está más unida al crecimiento y a las decisiones del medio de comunicación.

***ñ ¿Cree usted que la investigación de medios es fiable?***

Fíjese si creo que es fiable, que en estos momentos estoy invirtiendo, antes de empezar a producir y presentar las televisiones locales, un dinero importantísimo en las televisiones, para poder medirlas con las mismas herramientas con las que se miden los demás medios, es decir, a través de la AIMC y con el mismo estilo de trabajo de campo que utiliza el EGM. Nos vamos a gastar casi 50 millones de pesetas en 30 televisiones...

Manuel G. Carbajo

**Director de IP MARK**

**La publicidad es una parte de la comunicación. La comunicación es un concepto amplio y global, y la publicidad no es más que una rama, una especialidad**

*Manuel G. Carbajo es Diplomado en Publicidad y Licenciado en Ciencias de la Información, en la sección de Periodismo. Trabaja en el mundo de la comunicación desde hace más de treinta años, veinticinco de los cuales los ha dedicado a dirigir la revista IP MARK. El mismo se define como un observador de la comunicación.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero seguir en IP MARK, informando sobre temas de publicidad y marketing. Algunas personas se dedican a ganar dinero, otros a las más diversas actividades y muchos cambian constantemente de actividad. Yo soy un hombre de la comunicación, me encuentro muy a gusto en esta actividad informativa y espero seguir así.

**ñ ¿Cómo definiría IP MARK?**

Nuestra revista es un mix de comunicación de marketing, característica que nos define y diferencia en el mercado de los medios. Nuestra empresa no pertenece a ninguna ideología concreta, y todos los que aquí trabajamos tratamos de cumplir bien con nuestro trabajo, basado en la información y en la opinión para ofrecer una herramienta de utilidad a nuestros lectores.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

La publicidad es una parte de la comunicación. La comunicación es un concepto amplio y global, y la publicidad no es más que una rama, una especialidad. La publicidad está muy cerca de la información, y muchas veces está muy cerca de las artes en general, sobre todo en los aspectos creativos, si bien es un arte utilitario que ha de cumplir unos objetivos de marketing. La publicidad sólo se puede entender desde la óptica de la comunicación, y como toda comunicación espera recibir una respuesta de los lectores y de los receptores. De lo contrario, no existe el acto comunicacional.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?**

A título personal, rechazaría las campañas de promoción de drogas, de todo aquello que fuera ofensivo para los demás, ya que los periodistas tenemos que ser respetuosos con nuestros lectores. Además, rechazaría todo lo que fuera a dañar a la gente no sólo desde un punto de vista físico, sino también desde un punto de vista moral, entendiendo la moral no en un sentido estricto de la palabra.

**ñ ¿Y para los anunciantes qué es la publicidad?**

Para un anunciante la publicidad solamente puede ser un gasto o una inversión. Cuando la incluye en el presupuesto, la publicidad está considerada un gasto. Desde otra perspectiva es una

inversión, generalmente a largo plazo. ¿Qué es, si no, la construcción de una marca, por ejemplo?

**Creo que los medios se sentirían más felices trabajando con las agencias y no con las centrales de compras.**

*ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios?*

El anunciante está absolutamente enamorado de la televisión y no logra salir de esta seducción. Seguramente porque sigue siendo muy rentable para muchos, aunque me temo que algunos siguen valorando en grueso la cantidad de audiencia más que la calidad. Puede que esto sea así porque los grandes anunciantes son fabricantes y distribuidores de productos de gran consumo y tienen que llegar hasta muchos consumidores.

*ñ ¿Existe alguna alternativa a esta situación?*

Creo que cada vez más los anunciantes están hablando de segmentación y están haciendo uso del micromarketing o del marketing segmentado, incluso en los grandes medios de comunicación. Los departamentos de marketing de las empresas empiezan a buscar públicos objetivos concretos y a realizar campañas segmentadas.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?*

Yo no sé si los medios tienen interés por las centrales de compras. Cuando se habla con los soportes hacen una crítica muy dura de las centrales. Por ello, creo que el interés por las centrales es más de los anunciantes que de los medios. Y, claro, a los medios no les queda otro remedio que aceptar esta situación. El setenta y cinco por ciento de la gran publicidad pasa por las centrales. Por lo que oigo cuando hablo con los soportes, creo que los medios de comunicación, en general y salvo sean las excepciones, se sentirían más felices trabajando con las agencias y no con las centrales de compras. No se muestran, sin embargo, tan radicales cuando está delante una central.

*ñ ¿Las centrales de compra son de utilidad?*

Son de utilidad para el anunciante al que le ofrecen un ahorro de dinero que algunas veces dicen las agencias y algunos medios es sólo un ahorro aparente. Por supuesto, las centrales dicen de ellas mismas que a estas alturas del desarrollo de los medios, son imprescindibles. Pienso que el fenómeno de las centrales no es un fenómeno artificial. Han nacido para permanecer en el mercado publicitario. Ahí está el aprecio que parecen tenerles los anunciantes, y los anunciantes son la madre del cordero.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración de volumen de negocio en pocas centrales de compra?*

Evidentemente. Toda concentración, todo oligopolio, por principio, puede entrañar peligro. La tendencia en el sector de las centrales parece que va por esos derroteros. Algunos hablan ya de que a media docena de años vista las centrales de medios pueden quedar reducidas a cuatro o seis en el mercado publicitario de este país. Si alguna vez Dios no lo quiera se produjera un petardazo, ¿qué ocurriría?

*ñ ¿Cuál es la solución?*

No soy un experto en este tema. Ya sé que existen sectores, como el de la electricidad, que tienden al oligopolio, porque desde las empresas pequeñas no se pueden atender ciertas

necesidades. Pero en otros aspectos creo que es mejor la diversificación, sobre todo por el peligro económico que puede representar la caída de una de estas centrales de compra.

**Pienso que el departamento comercial de un medio de comunicación debe formar parte de la estructura de la empresa editora.**

*ñ ¿Las centrales han revalorizado la investigación de medios?*

Las centrales dicen que sí y las agencias que no. Yo creo que, por lo menos, la estrategia de medios debería estar en manos de las agencias, de quienes conciben la campaña. Y en esto coincido con muchos otros profesionales. De la compra de espacios publicitarios se pueden ocupar las centrales. Estas, obviamente, no están de acuerdo con esta opinión, y entienden que ¿por qué no se han de ocupar, como especialistas en medios, también de la estrategia? Otra vez el anunciante será quien diga la última palabra. El que paga, manda.

*ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio de comunicación representa la publicidad?*

Depende de cada medio. En radio y televisión, en general, salvo la televisión de pago, prácticamente el cien por cien. Desde hace un par de años estoy observando que en la prensa están aumentando los ingresos por la venta de ejemplares con respecto a los de la publicidad. Puede que sea por el aumento del precio de venta de los periódicos y porque está creciendo el número de lectores y compradores.

*ñ ¿Piensa que el departamento comercial de un medio debe depender de los editores?*

Según los casos. Es bueno que el departamento comercial esté dentro del medio, ya que la relación del equipo comercial con el soporte es más intensa, rica y completa. Si el departamento es independiente del medio, existe la ventaja de evitar unos costes fijos. Yo pienso que el departamento comercial de un medio de comunicación debe formar parte de la estructura de la empresa editora. De hecho, cada vez existen menos exclusivas, al menos a mí me lo parece, o la exclusiva está organizada por el propio soporte o grupo de soportes, con lo que se convierte en una especie de departamento.

*ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales de los medios?*

Los medios están abocados a utilizar las nuevas tecnologías. Ahora mismo ya existen empresas, como Hispaservices, que están intentando eliminar los servicios de mensajería mediante la transmisión de originales de los medios de forma prácticamente instantánea. Ello tiene que avanzar poco a poco, y viendo las ventajas y los inconvenientes de las tecnologías. Internet puede ser otro ejemplo. Pero siempre, no olvidemos, de una u otra manera será necesario el contacto humano y personal.

Javier Castro

## Director de Anuncios

**No permitiría nunca hacer publicidad del comercio de las ideas, de grupos que fomenten la violencia, la degradación del medio ambiente, la intolerancia o la descalificación del ser humano**

*Javier Castro es un periodista graduado por la vieja Escuela Oficial, que comienza a trabajar en una pequeña editorial que editaba una revista musical. Más tarde, esta misma editorial funda la revista Campaña, y Javier Castro se incorpora como redactor jefe, donde estuvo hasta el año 1980. En este mismo año decide fundar, junto a Luis Muñiz, la revista Anuncios, de la que ahora es el director.*

**ñ ¿Cómo definiría su revista?**

Creo que tenemos muchos rasgos que nos definen en el mercado editorial, pero que pueden ser sintetizados en dos cuestiones concretas: la periodicidad y la inmediatez informativa. No creo que pertenezcamos a ninguna ideología específica, puesto que en Anuncios no hay ninguna dimensión ideológica, sino una forma de entender el periodismo.

**ñ ¿Qué ventajas tiene Anuncios como soporte publicitario?**

Primero la periodicidad, que es semanal y ello es muy importante para los anunciantes a la hora de planificar un medio especializado. La segunda es la inmediatez a la hora de dar una noticia, y ello favorece nuestra difusión. Además, hay que decir que nuestra revista ha estado siempre muy preparada para cambiar de acuerdo con la evolución del sector publicitario. Puedo adelantar que dentro de poco Anuncios estará disponible en la red Internet como revista, como producto de la base de datos del sector de la publicidad.

**ñ ¿De quién no haría una campaña de publicidad?**

Nunca rechazaría una campaña publicitaria de los productos que estén en el mercado, siempre y cuando que su publicidad se atenga a las Normas que la regulan. Pero no permitiría nunca hacer publicidad del comercio de las ideas, de grupos que fomenten la violencia, la degradación del medio ambiente, la intolerancia y la descalificación del ser humano.

**La publicidad es una técnica que utilizan las empresas para vender y un modo de financiación de los medios informativos.**

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Nada. La estructura de Anuncios, de la que soy socio mayoritario, hace que no tenga mas proyecto de futuro que seguir aquí, donde llevo más de dieciséis años. No espero nada personalmente, pero si espero mucho del futuro de Anuncios que puede protagonizar alguna revolución en el mundo de los medios especializados donde nos desenvolvemos.

***ñ ¿Qué es para usted la publicidad?***

La publicidad es una técnica que utilizan las empresas para vender sus productos y un modo de financiación de los medios informativos, en todo o en una gran parte. La publicidad es una herramienta fundamental del marketing y constituye el arma primordial para actuar en el mercado.

***ñ ¿Qué es la publicidad para la mayoría de los anunciantes?***

Muchos entienden que la publicidad es un gasto, pero creo que los que así entienden la publicidad están equivocados. Solamente cuando la publicidad se utiliza mal deja de ser una importante inversión para convertirse en un gasto. Yo creo que la publicidad siempre es una inversión, al margen de los efectos puramente contables.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios?***

Es necesario hacer una división entre lo que son medios convencionales, como la prensa, la radio, las revistas y la televisión, y lo que son medios no convencionales, agrupados bajo la denominación *below the line*. En conjunto, ambas clases de medios están equiparadas, pero existe un problema. El control de los medios convencionales es mucho más sencillo y mucho más fácil que el de los medios no convencionales, y en estos últimos sólo podemos hablar de estimaciones con un posible alto índice de error.

***ñ Pero ¿se pueden priorizar los medios?***

No. Por las razones anteriores voy a prescindir de ofrecer un orden jerárquico de los medios informativos y publicitarios, sobre todo de los medios no convencionales. En el caso de los medios convencionales todos sabemos que la televisión se lleva la parte más importante de la inversión publicitaria, luego los diarios, después las revistas, la radio, la publicidad exterior y por último el cine.

**Las centrales de compras fueron un fenómeno que surgió en el mercado publicitario al margen de los medios informativos.**

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

En principio no hay ningún interés. Las centrales de compra fueron un fenómeno que surgió en el mercado publicitario al margen de los medios informativos, lo que quiere decir que los medios no participaron en su creación. Las centrales pasaron a tener el papel de intermediarios que antes tenían las agencias, y ahí reside uno de los principales problemas.

***ñ ¿Qué tipo de problema?***

Una gran parte de la facturación de los medios está en manos de unas pocas centrales, y una crisis financiera de una de estas centrales puede llegar a cerrar un medio. Nosotros no somos un medio convencional, en este sentido, puesto que gestionamos directamente con los anunciantes, sin intervención de agencias y de centrales.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

Sí. Esta es una labor que no hay que negar a las centrales de compras. Las centrales nacieron como un servicio financiero, como un producto financiero para ganar dinero, a base de concentrar un gran volumen de inversión y negociar con los medios unas condiciones concretas. Esta es la base de las centrales. Lo que ocurre es que se dieron cuenta que sólo con este trabajo no iban a llegar a ninguna parte y que tenían que ofrecer un valor añadido, que es la

investigación de medios. Ahora, todas las centrales, en una u otra medida, hacen estudios de investigación que ayudan al medio a ser mejor conocido.

***ñ ¿Las agencias y las centrales deben convivir en el mercado publicitario?***

De hecho están conviviendo y deberán seguir en este camino. Lo que no se sabe es si van a cambiar sus roles, puesto que las agencias han cambiado su papel publicitario, ya que las centrales les han quitado una parte importante de la gestión del presupuesto de los anunciantes y, por ello, las agencias tienen que hacerse valer por otras cosas. La prueba de ello es que muchas centrales son empresas de las agencias, de agencias que se han unido para neutralizar el poder de las centrales independientes, aquellas que sólo trabajan con anunciantes. Las centrales dependientes de agencias surgieron como un negocio y para controlar las posibles ofertas que otras centrales pudieran hacer a sus clientes.



Gonzalo de la Cierva

## Director Comercial de Telecinco

**Telecinco es una televisión comercial y nuestra misión en el mercado de la comunicación es prestar un servicio público a través de un intercambio comercial que debe generar beneficios**

*Gonzalo de la Cierva es licenciado por ICADE y luego realiza el doctorado en Italia; Doctor en Derecho por la Universidad de Bolonia, a través del prestigioso Colegio Español de esta ciudad italiana. Al volver a España ejerce la docencia universitaria como Profesor Titular de Derecho Mercantil, en la Universidad Autónoma de Madrid, para incorporarse después al Grupo Berlusconi, en la empresa Publiespaña. Primero trabaja como Director de Iniciativas Especiales (publicidad especial), ahora es el Director Comercial de Telecinco.*

### ***ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?***

Aunque mi formación es básicamente jurídica, he descubierto que me gusta el mundo de la comunicación, y en especial el sector de la televisión. Por ello, mi futuro profesional quiero enfocarlo en esta actividad, bien dentro de una cadena de televisión o bien, si llega el caso, desde mi independencia, creando una empresa de comunicación relacionada con los temas de la comunicación televisiva.

### ***ñ ¿Cómo puede ser definida Telecinco?***

Telecinco es una televisión comercial y nuestra misión en el mercado de la comunicación es prestar un servicio público a través de un intercambio comercial que debe generar beneficios. Ello quiere decir que en Telecinco pensamos en el anunciante tanto como en el espectador, porque tenemos una vocación comercial muy clara, y este dato es el factor diferenciador con otras televisiones, que algunas tienen una vocación pública y otras un carácter más político.

### ***ñ ¿Telecinco pertenece a una ideología específica?***

No. Creo que en estos años hemos demostrado una gran independencia. Nuestro posicionamiento como televisión es una programación de entretenimiento y que la gente, cuando conecte nuestra cadena, se divierta, se entretenga y se evada de sus problemas diarios. Queremos ser una ventana de ilusión, de evasión, de fantasía y de reflexión, pero sobre todo de entretenimiento.

**La actividad publicitaria es una información de carácter comercial que facilita datos sobre los productos en venta.**

### ***ñ ¿Qué es para usted la publicidad?***

La publicidad es una información de carácter comercial que facilita datos y características de los productos en venta, para que el consumidor pueda tomar libremente sus decisiones de compra. Además, para los anunciantes la publicidad es algo que incrementa sus ventas. Cuando un anunciante hace más publicidad, más vende, y cuando reduce la inversión publicitaria, menos vende. Por ello, la publicidad es una inversión rentable.

***ñ ¿Qué ventaja tiene Telecinco como soporte publicitario?***

La principal ventaja es el servicio al cliente. Ello quiere decir que nosotros estudiamos las necesidades del cliente y damos una respuesta adecuada para cada caso. Cada cliente es único, es un caso distinto, y para nosotros, cada anunciante, cada agencia debe decirnos sus necesidades de comunicación y en función de ellas pensamos un plan de trabajo personalizado.

***ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?***

Quiero decir que rechazaría totalmente toda campaña publicitaria que fomentara la discriminación de las personas, por ideología, raza, religión y otros factores. Por tanto, rechazaría la publicidad de productos que fomentaran los desequilibrios sociales y las distancias entre las personas.

***ñ ¿Qué opina sobre las restricciones publicitarias sobre los productos del tabaco y del alcohol?***

También rechazo todo límite impuesto a las campañas publicitarias del tabaco y del alcohol. Creo que este tipo de publicidad puede y debe ser regulada, pero nunca prohibida, porque no está prohibido la distribución ni el consumo de estos productos.

***ñ ¿Cuál es el orden de preferencia que el anunciante da a los medios?***

Creo que cada producto tiene una serie de medios a los que acudir para difundir sus campañas publicitarias. Los productos de gran consumo deben ir a los medios masivos, y los productos de consumo selectivo y especializado deben ir a los medios que tengan este carácter. Creo que no hay una prioridad de los medios, y cada producto debe encontrar el medio o los medios adecuados a sus objetivos de venta.

***ñ ¿Y el medio televisión?***

Si hablamos de medios, podemos decir que la televisión es un producto de gran audiencia y es el soporte publicitario más adecuado a los productos de gran consumo. Por ello, la televisión se utiliza como un soporte para vender en grandes cantidades y yo personalmente nunca anunciaría productos de bajo consumo. De hecho, los automóviles de lujo no se suelen anunciar en televisión.

**La televisión es un producto de gran audiencia y por ello es el soporte publicitario adecuado a los productos de gran consumo**

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?***

La ventaja fundamental que a los medios dan las centrales de compras es la facilidad de tener un interlocutor único, lo cual permite a los medios tener un diálogo muy profesional, que las centrales conocen muy a fondo, muchas veces más que los propios medios. Las centrales saben de qué se está hablando, y los medios tenemos la comodidad de saber que en lugar de negociar con varios interlocutores solamente lo hacemos con uno.

***ñ ¿Las centrales tienen alguna otra utilidad?***

Las centrales de medios de carácter financiero, mientras no eleven el precio del mercado, no les veo una utilidad directa, pero no me parecen mal. Sin embargo, las centrales de planificación y compra están más preparadas que una agencia de pequeño tamaño y que el anunciante para la investigación de medios. Las centrales pueden optimizar mejor una campaña porque tienen más herramientas para ello.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

La concentración es siempre peligrosa en todos los sectores y en todos los medios, pero, aun siendo peligrosa, es la tendencia natural de los mercados donde se está hablando de la aldea global. La concentración es inevitable, los medios se están concentrando, las agencias y los anunciante también, lo cual es potencialmente peligroso, pero inevitable.

***ñ ¿Pueden convivir las agencias y las centrales?***

Sí. En el proceso publicitario el anunciante decide si lo hace globalmente o parcialmente. Si trabaja con una agencia o fracciona el trabajo. Cualquiera de las dos decisiones es correcta y cada una de ellas cuenta con las agencias de publicidad y con las centrales de compras.

Juan Carlos Decaux

**Consejero Delegado  
de Mobiliario Urbano, S. A.**

**Es preciso un cambio radical en la manera de controlar, en la  
manera de dirigir y, en definitiva, en la manera de trabajar  
dentro del sector de la publicidad exterior**

*Francés de nacimiento, Juan Carlos Decaux realizó sus primeros estudios en la Escuela Pública Francesa. En Tejas cursó la carrera de finanzas Business Administration para instalarse posteriormente en Madrid y comenzar así su trayectoria profesional. Actualmente es Consejero Delegado de Mobiliario Urbano, S. A.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Desde que montamos nuestra filial aquí en España hace cinco años me he ido preparando para el futuro, un futuro que espero sea muy bonito, donde habrá que seguir luchando por el sector del mobiliario urbano y todos sus componentes diseño, publicidad, investigación, etc., dando a entender a todas las compañías relacionadas con la publicidad exterior que es preciso un cambio radical en la manera de contratar, en la manera de dirigir y, en definitiva, en la manera de trabajar.

**ñ ¿Cómo definiría Mobiliario Urbano y cuál es su dato diferencial?**

Mobiliario Urbano, S. A. es una empresa independiente aquí en España, filial del pionero, inventor e impulsor de toda la publicidad exterior del mobiliario urbano que hay en las distintas ciudades europeas e incluso americanas. Este hecho constituye para nosotros una motivación para hacer las cosas lo mejor posible, asesorándonos con personal español muy competente y, sobre todo, dinamizando un sector que quizás podría tener como pecado el estar un poco tranquilo y atomizado en dos o tres manos en este país. Nuestro dato diferencial reside en que somos la única empresa dedicada exclusivamente a este sector, de tal forma que el mobiliario urbano no constituye para nosotros una diversificación, sino una razón de ser.

**La casa Decaux tiene actualmente 5.000 colaboradores a  
través de todo el mundo dedicados a pensar, trabajar y actuar  
en el mobiliario urbano, para el mobiliario urbano y por el  
mobiliario urbano. Esta es la gran fuerza de la compañía.**

**ñ ¿Se puede decir que Mobiliario Urbano, S. A. pertenece a una ideología específica?**

Mobiliario Urbano tiene una filosofía personal y una cultura empresarial muy marcada y conocida. La casa Decaux tiene actualmente una facturación de 75.000 millones de pesetas y 5.000 colaboradores a través de todo el mundo dedicados a pensar, trabajar y actuar en el mobiliario urbano, para el mobiliario urbano y por el mobiliario urbano. Esta es la gran fuerza de la compañía.

***ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?***

El rechazo de la publicidad es un tema mucho más complicado de lo que parece. Siempre suelo decir que una campaña que atente contra las buenas costumbres, ya sean religiosas, sociales o de cualquier otro tipo, o que emplee elementos como el erotismo y la violencia será objetivamente rechazada por Mobiliario Urbano.

***ñ ¿Qué es la publicidad?***

La publicidad es un medio de animación de nuestras vidas, siempre que no sea demasiado agresiva y provocadora. La publicidad es un método universal de comunicación que informa a los clientes de los productos que existen en el mercado. En resumen, la publicidad es el mejor método de comunicación universal del mundo contemporáneo.

***ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes, un gasto o una inversión?***

Pienso que una inversión. La publicidad no se mide sólo en un grado de compra, sino también desde el punto de vista artística, creativo, desde el punto de vista de la motivación del propio personal que ve aparecer su compañía en los medios de comunicación. No consiste únicamente en comprobar si se vende más o se vende menos; también hay que tener en cuenta otros factores que ayudan a fidelizar a los clientes y a mejorar la cultura empresarial de una compañía.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que da el anunciante a los medios?***

Considero que la prensa es el primer medio en cuota de mercado y en inversión no exclusivamente de España, sino de Alemania, Francia e Italia, por ejemplo. Después estaría la televisión, que, en el caso español, donde la mayoría de las cadenas dependen de la publicidad, ha degenerado en una exageración del esfuerzo y una política comercial bastante discutible, por no decir otras cosas.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compra?***

La política que seguimos en Decaux nos lleva a conocer a los tres grandes agentes de la publicidad: cliente, agencia y central. En cierto modo, la aparición de las centrales ha sido condicionada por los propios medios de comunicación que, como otras empresas, han pretendido realizar sus propias economías de escala, lo que, sin lugar a dudas, ha llevado a la concentración de clientes en soportes muy concretos. De todas formas, las centrales constituyen la evolución lógica del sector publicitario y, hoy en día, han llegado a constituirse en algo más de lo que indica su nombre, convirtiéndose en verdaderos asesores.

**Pienso que la concentración, hasta cierto punto, puede responder a una lógica empresarial o económica**

***ñ ¿No cree que es peligrosa la concentración en pocas centrales?***

Pienso que la concentración, hasta cierto punto, puede responder a una lógica empresarial o económica. Yo preferiría que hubiera más actores, pero si esas centrales lo hacen bien y compiten en el mercado de manera leal, no veo por qué ha de ser peligroso.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender del propio medio o ser independiente?***

Yo creo, y ésa es la línea empresarial que seguimos en esta compañía, que el departamento comercial debe pertenecer al medio y tener la imagen del medio.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas de los grupos multimedia?***

Estas ofertas son una moda reciente, y lo que hay que ver es si pasarán o, por el contrario, serán algo más duradero. Las ofertas multimedia constituyen una novedad que, con la llegada de Internet, se generalizarán. Sin embargo, pienso que no irán en detrimento de la publicidad tradicional en los medios.

***ñ ¿Son fiables los estudios de audiencias?***

Son fiables siempre y cuando se hagan de acuerdo con los anunciantes, las agencias y las centrales; son fiables si se cogen estudios y sondeos independientes y son fiables si están avalados por equipos profesionales.

***ñ ¿Es fácil manipular estos estudios?***

Muy difícil. Sólo se podrían manipular desde dentro, pero esto no tiene hoy ninguna credibilidad.

Juan José Díaz

## **Director Comercial de Antena 3 Televisión**

**La gran diferencia de Antena 3 Televisión con el resto de las cadenas radica en que la estructura comercial está integrada dentro del mismo organigrama que las demás áreas de la empresa**

*Juan José Díaz estudia Ciencias Empresariales en la Universidad Autónoma de Madrid, cursando la especialidad en marketing. Su primera ocupación laboral se desarrolla en el departamento de ventas de Lever España, donde trabaja durante cinco años con distintos cometidos. Se incorpora luego a Antena 3 como director de ventas de Madrid, zona Centro, Andalucía y Canarias; luego pasa a ocupar el puesto de director nacional de ventas y, tras los últimos cambios en el organigrama de la empresa, es nombrado Director Comercial con responsabilidad sobre las áreas de venta establecidas en Antena 3 Televisión y Canarias.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Nunca me he planteado qué voy a hacer dentro de unos años, ni puede que dentro de unos meses. Sí puedo afirmar que ahora mismo, en Antena 3 Televisión, estoy muy contento y espero seguir trabajando con ánimo y esfuerzo, siempre dentro del departamento comercial, que es un cometido que me gusta y para el que me siento especialmente motivado.

**ñ ¿Cómo definiría a Antena 3 Televisión?**

Antena 3 es, en primer lugar, una televisión privada, con las diferenciaciones que este carácter con lleva frente a las televisiones públicas en cuanto a financiación, formas de trabajo y el hecho de tener una serie de condicionamientos que no tienen las televisiones públicas. La gran diferencia de Antena 3 con el resto de las cadenas excepto TVE radica en que la estructura comercial está integrada dentro del organigrama que las demás áreas de la empresa.

**ñ ¿Qué significa esta diferenciación?**

Significa que el departamento comercial de Antena 3 Televisión no es una exclusiva publicitaria que obtiene un tanto por ciento de su facturación, sino que es un departamento más de la empresa. Ello conlleva que el departamento comercial no sólo interviene en la comercialización, sino también en el diseño de programación de la cadena.

**En Antena 3 formamos un equipo que aporta una excelente profesionalidad y que no pertenece a ninguna ideología política concreta.**

**ñ ¿Antena 3 tiene alguna ideología específica?**

No. Antena 3 no pertenece a ningún grupo partidista ni ideológico. Esto puede ser observado por los programas informativos de la cadena, donde siempre se trata de ser imparcial y dar al público la actualidad que precisa. En Antena 3 formamos un equipo que aporta una excelente profesionalidad y que no pertenece a ninguna ideología política concreta.

***ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?***

De aquellos productos que están prohibidos por la legislación para ser anunciados por el medio televisión. En principio, yo admito todo tipo de publicidad, siempre que se ajuste a las normas que están perfectamente escritas y que corresponden a la legislación vigente. También es cierto que no admitimos las campañas de productos que puedan herir claramente la sensibilidad de los espectadores, como los teléfonos eróticos, los vídeos pornográficos y otras cosas de este estilo.

***ñ ¿Qué es para usted la actividad publicitaria?***

La publicidad es una necesidad del anunciante para poder vender su producto, porque no basta con diseñar, fabricar y lanzar un producto al mercado, sino que necesita una serie de canales para llegar hasta el consumidor. La publicidad es uno de esos canales, y ayuda a obtener los objetivos empresariales. Así, la publicidad es, desde siempre, una de las herramientas del marketing.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que un anunciante da a los medios de comunicación?***

Depende del tipo de anunciante. Pero desde un principio general el primer medio, por la importancia publicitaria, es la televisión, luego la prensa y en tercer lugar la radio. Después estaría la publicidad del cine, la publicidad exterior y otras varias. Por supuesto que puede haber marcas y productos que, por sus propias características, por la especificidad de sus productos y por otros factores, pueden establecer un orden de prioridad distinto.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compra?***

En dos motivos. El primero, desde el punto de vista de la facturación y del cobro, es que siempre es preferible tener pocos interlocutores para esta tarea, con tal de que aseguren el cobro. El segundo, desde el punto de vista comercial, responde a la necesidad de tratar con personas profesionales, para negociar las peculiaridades publicitarias de cada anunciante.

**Las centrales de medios son de utilidad para el anunciante porque son empresas que prestan un servicio publicitario**

***ñ ¿Las centrales de compra tienen alguna utilidad?***

Las centrales de medios son de utilidad para el anunciante porque son empresas que prestan un servicio publicitario, dejando aparte los comentarios sobre su existencia. El anunciante, a la hora de lanzar una campaña, tiene que buscar una cobertura adecuada, una frecuencia concreta y la distribución de estas frecuencias y coberturas. Todos estos servicios los presta la central de medios.

***ñ ¿No es peligrosa la concentración de trabajo en pocas centrales?***

Al menos para Antena 3 Televisión no lo es. Y digo honestamente lo que pienso. Si el concepto de venta de las cadenas de televisión y de los medios fuese el vender paquetes a las centrales para que éstas los revendieran, posiblemente sería peligrosa la concentración. Pero la fórmula de venta, desde la aparición de las televisiones privadas, rompe con la idea de centrales como distribuidoras, con lo que las centrales de compra se convierten en centrales de planificación, revalorizando la planificación y la investigación.

***ñ ¿Las agencias y las centrales están obligadas a entenderse?***

En lo relativo al concepto de negociación, para mí, no hay diferencia entre una central de compra y una agencia de publicidad. Creo que ambas empresas están condenadas a entenderse,



tanto porque trabajen coordinadamente la agencia hace la creatividad y la central la planificación como porque la central sea propiedad de la agencia. Están obligadas a trabajar en común porque me parece muy difícil separar realmente la creatividad de la planificación de medios.

***ñ ¿Los medios de comunicación constituyen un negocio?***

Son un negocio en sí mismos. Además, cada uno de los medios de comunicación, prensa, radio, cine y televisión, juegan papeles distintos y competitivos dentro del mercado publicitario. Aunque muchas veces los medios de comunicación más que ser competencia dentro del mundo de la publicidad son complementarios y así los consideran los anunciantes.

José Ignacio Fano

## Consejero Director General de Media Advertising

**Espero que Media Advertising siga teniendo los buenos resultados que hasta el momento está teniendo, y que Media Broker, nombre del grupo, pueda desarrollar nuevas facetas en cuanto a explotación de medios, comercialización y soportes**

*Académicamente José Ignacio Fano es Licenciado en Marketing. Además, ha cursado estudios de administración de empresas, planificación de medios e investigación comercial en diversas universidades. Su vida profesional comienza en 1983. Ha sido director comercial de la Cadena Rato (hoy Onda Cero), director de marketing de la Cadena Ser, fundador y director de G.D.M., director y socio de Gepsa y en la actualidad es fundador, copropietario y vicepresidente de Media Advertising.*

### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Pues realmente espero que Media Advertising siga teniendo los buenos resultados que hasta el momento está teniendo, y que Media Broker, nombre del grupo, pueda desarrollar nuevas facetas en cuanto a explotación de medios, comercialización y soportes.

### **ñ ¿Qué es la publicidad?**

La publicidad es, hoy en día, algo tremendamente necesario, no sólo porque cumple una función tan fundamental como informar al consumidor, sino porque creo que ha alcanzado un nivel ciertamente elevado, que pesa mucho en el PIB de determinados países.

### **ñ Para el anunciante ¿la publicidad es gasto o inversión?**

Desgraciadamente, todavía que dan en este país algunas empresas que pueden entender la publicidad como un gasto. Técnicamente sí lo es constituye un gasto de explotación, pero evidentemente es una inversión, porque no hay nada que se haga con la publicidad sin la intención de obtener un resultado positivo. Se intenta captar la atención de determinados consumidores para venderles un producto concreto y alcanzar así unos beneficios.

### **ñ ¿Qué orden de importancia da el anunciante a los medios?**

Si lo hiciéramos única y exclusivamente por volumen, evidentemente la televisión ocuparía el primer lugar y la prensa el segundo. En los últimos años el auge más importante ha sido el del *below the line*, que no es otra cosa que el marketing directo, el marketing promocional, etc., y que ha alcanzado un peso importantísimo. Algunos especialistas esperamos que el medio radio, al que se dedica por entero Media Advertising, crezca paulatinamente en inversión, hasta situarse en lugares de privilegio como los que ocupa en audiencia y credibilidad.

### **ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?**

Más que del interés yo hablaría de la necesidad. El interés del medio no es otro que el del anunciante final que es, en definitiva, el que invierte, el que paga y al que hay que satisfacer con

la consecución de unos determinados objetivos. La central de compra un buen día se constituyó en una herramienta casi imprescindible debido a la cantidad de inversión que han sido capaces de aglutinar.

***ñ ¿Las centrales de medios son realmente de utilidad?***

Pienso que sí. Lo que ocurre es que, como en todos los casos, cuando aparece la idea, florecen más unidades productivas o empresas de las que luego el mercado puede admitir. Por tanto, yo creo que en un plazo no más allá de dos o tres años el panorama de las centrales de compra no tendrá nada que ver con el panorama actual, y lo compondrán unas cinco o seis centrales.

**De aquí en adelante las agencias cumplirán una función esencialmente creativa, dejando a las centrales la labor de investigación y planificación de medios**

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país?***

Sí, al menos en su principio y en su concepto inicial. Media Planning, por ejemplo, es una central que tiene un carácter especial, puesto que siempre ha trabajado directamente con anunciantes sin agrupar a un conjunto de agencias y lo ha hecho más técnicamente de lo normal. Las centrales han hecho mucho por revalorizar la investigación de medios, ya que anteriormente cualquiera podía ser planificador de medios.

***ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?***

Lo que pienso es que puede darse como ya ha ocurrido en otros países la separación de funciones de ambas, de tal forma que cada una tenga fundamentada su labor y así lo considere el mercado. Las agencias de servicios plenos o de servicios generales tendrán que adecuarse en el futuro a las necesidades del anunciante, y carecerá de sentido que estas agencias sigan ofreciendo servicios de planificación y compra de medios. De aquí en adelante las agencias cumplirán una función esencialmente creativa, dejando a las centrales la labor de investigación y planificación de medios.

***ñ ¿Un periódico, una revista, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?***

Sí, por supuesto.

**En los medios audiovisuales en los que he trabajado, la publicidad constituía el cien por cien de los ingresos, con excepción de Canal Plus**

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

En algunos casos el cien por cien. En los que yo he trabajado, que son fundamentalmente medios audiovisuales, la publicidad constituye ese cien por cien de los ingresos con excepción de Canal Plus. En medios como la prensa la venta de ejemplares constituye una gran fuente de ingresos, si bien no soy la persona más adecuada para decir el porcentaje que corresponde a la publicidad, pues pesa mucho o lo suficiente el precio que paga el consumidor final por el ejemplar.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales de medios?***

Si incluimos a todas las centrales de compra, ya sean pequeñas o grandes, de nuestro país, el volumen de ingresos publicitarios que ellas manejan superaría, en algunos casos, los dos tercios del total de la publicidad generada a través del mercado nacional de medios.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente?***

Yo no creo que sea mejor uno que otro sistema. Debe estudiarse ad hoc. Lo que sí considero positivo para el medio es que los profesionales dedicados a la comercialización sean de auténtica calidad, para obtener la mayor optimización posible de su labor.

***ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales y la comercialización?***

Aquí ocurre algo parecido a lo que comentaba antes de las centrales. Me parece que cada vez es más aconsejable que se profesionalicen al máximo las estructuras comerciales, de tal forma que aparezcan centrales de ventas o empresas que fundamenten su diferencia con la exclusiva en el servicio al cliente, pues siempre que exista esa variable de servicio al cliente proliferarán o bien las empresas, o bien la agrupación de determinados medios que hoy están por separado.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas de un grupo multimedia?***

Opino que son no sólo necesarias, sino que son lo más importante que hay hoy en día en el mercado.

***ñ ¿Qué ventajas tiene el medio radio en relación con los demás medios?***

Fundamentalmente la flexibilidad y sus ratios de rentabilidad, puesto que aunque sus coberturas físicas no son muy altas se obtienen a precios muy competitivos.

Balbino Fraga

## **Director General de El Mundo**

**Creo que el periódico El Mundo es un periódico progresista y liberal, que tiene una línea editorial basada en la independencia, todo lo cual corresponde a nuestro perfil de lectores**

*Balbino Fraga ha estudiado Ciencias Económicas y toda su andadura profesional ha estado dedicada al mundo de la comunicación. Fue uno de los fundadores de Publipost, luego trabajó en la agencia publicitaria Víctor Sagi, para pasar después a La Voz de Galicia, siendo a continuación Director General Comercial del Grupo 16. Desde el lanzamiento del periódico El Mundo ocupa el cargo de Director General.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Voy a intentar que mi futuro profesional no se alargue en muchos años y espero culminar mi trabajo en El Mundo y llegar a ver cómo El Mundo, que ya ocupa uno de los primeros lugares del ranking de difusión de la prensa española, se asienta definitivamente como uno de los líderes del mercado de la información.

**ñ ¿Cómo definiría al periódico El Mundo?**

Creo que el El Mundo es un periódico progresista y liberal, que tiene una línea editorial basada en la independencia, como se corresponde con nuestro perfil de lector. Pienso que nuestro dato diferencial está en nuestros lectores, que se mueven en una base de gente joven, con un poder adquisitivo alto y una fuerte implantación en el área universitaria.

**ñ ¿Se puede decir que El Mundo pertenece a una ideología determinada?**

No. Para nada. Esta hipótesis sería muy mala y estaría en contra de mis principios. Pienso que El Mundo, como periódico independiente que es, debe ser crítico ante cualquier irregularidad, se produzca donde se produzca y sea realizada por personas de cualquier ideología política.

**Las centrales de compras, tal y como está estructurado el mercado de la publicidad, son absolutamente necesarias**

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

Está muy claro que la actividad publicitaria es una herramienta de las empresas para trabajar en el mercado. Además, constituye uno de los pilares empresariales del sector económico y, por lo tanto, uno de los parámetros fundamentales de la economía de un país. Para los anunciantes la publicidad es una de sus más importantes inversiones.

**ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios informativos?**

Es algo muy difícil de determinar, puesto que depende de cada tipo de anunciante y de los productos que anuncian. Para algunos es imprescindible hacer publicidad en el medio televisión

y para otros, entre los que me encuentro, el mejor medio para realizar publicidad es la prensa diaria.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?***

Las centrales de compras, tal y como está estructurado hoy día el mercado de la publicidad, son absolutamente necesarias. A los medios informativos las centrales de compras nos ofrecen una seguridad importante y nos simplifica una gran parte de nuestra estructura administrativa. Ello pone de manifiesto la utilidad de las centrales de medios, lo cual no quiere decir que su trabajo pueda ser mejorable, y cuando la central y el medio están próximos, éstas ayudan al conocimiento del medio.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en pocas centrales de compras?***

Sí. Efectivamente, una excesiva concentración de negocio en pocas centrales de compras no es nada bueno, pero en el momento actual la situación tampoco es tan alarmante, puesto que el mercado publicitario se encuentra en una etapa de gran estabilidad.

***ñ ¿Piensa que las centrales de medios y las agencias de publicidad pueden convivir en el futuro?***

La respuesta es muy clara. Las centrales y las agencias deben convivir, al menos porque no existe otra fórmula mejor, es la colaboración menos mala. Creo que todos debemos esforzarnos en que convivan tal y como lo están haciendo.

**El Departamento Comercial de un medio tiene que depender de la empresa periodística y vivir el mismo ambiente informativo**

***ñ ¿Un medio informativo constituye un negocio?***

Más que un negocio yo diría que un medio informativo es una empresa, que no sólo tiene un beneficio mercantil y económico. Además, trabajar en un medio con estas características tiene para mí algo muy vocacional.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Creo que la fórmula ideal sería que la publicidad representara la mitad de los ingresos de un medio de comunicación, lo que ocurre es que esto no es siempre posible. A causa de la crisis que hemos sufrido dentro del sector publicitario, la proporción está centrada en un sesenta por ciento de los ingresos procedentes de la venta y un cuarenta por ciento procedentes de la publicidad.

***ñ ¿Qué parte de estos ingresos llegan a través de las centrales de compras?***

En estos momentos el porcentaje puede estar aproximadamente en un setenta por ciento que viene de la central y un treinta por ciento que llega directamente o a través de algunas agencias, que por motivos especiales desean tener una contratación directa con nosotros.

***ñ ¿Piensa que el departamento comercial de un medio debe depender de la empresa editorial?***

El departamento comercial de un medio debe depender de la empresa periodística y vivir el mismo ambiente informativo. El departamento comercial debe sentir en cada momento el mismo pulso que el periódico, las circunstancias del medio y el mismo ambiente, por lo cual no hay nada que justifique que esté fuera de la empresa.

***ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales de los medios?***

Creo que el futuro consiste en seguir mejorando las posibilidades que cada uno tiene, y en El Mundo creo que cada día estamos más cerca del anunciante, contando con las agencias y las centrales. Si éste es el futuro, todos debemos de poner los recursos que estén a nuestro alcance para conseguirlo.

***ñ ¿Qué ventaja tiene El Mundo como soporte publicitario?***

Como no puede ser de otra forma, para mí el diario El Mundo, como soporte publicitario, tiene la fuerza que le da su tipo de lectores, que, como he dicho, es un lector independiente, joven y universitario. Además, nuestro mejor activo es el tipo de información que realizamos. Estamos creando opinión y una opinión que tiene un gran peso, que incide de una manera clara sobre la sociedad de nuestros días.

Javier García Vázquez

## **Director General de Canal Sur**

### **Canal Sur nace como consecuencia de la legislación de los terceros canales, para articular social, cultural y económicamente Andalucía**

*Javier García Vázquez es un economista que trabajó en distintas empresas y gabinetes de asesoramiento económico, hasta que fue llamado a crear el departamento comercial de Canal Sur, la cadena de televisión de Andalucía, con la responsabilidad de la dirección comercial.*

#### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Mi futuro profesional es el trabajo del día a día. No sé hacer otra cosa que trabajar. Espero, en cualquier caso, haber contribuido a crear una empresa que, desde el punto de vista comercial, realiza una gestión eficaz, que da servicio a nuestros clientes y que apoya el crecimiento de la empresa andaluza. Y todo ello en un mercado muy competitivo.

#### **ñ ¿Como definiría Canal Sur?**

Canal Sur nace como consecuencia de la legislación de los terceros canales, los canales autonómicos, para articular social, cultural y económicamente cada región. Creo que Andalucía ha sido, históricamente hablando, una región muy desarticulada y muchas veces se hablaba de dos Andalucías, la oriental y la occidental, con Málaga y Sevilla como centros aglutinadores de cada una de ellas. Canal Sur viene a ser un elemento de cohesión de los andaluces, la televisión de toda Andalucía.

#### **ñ ¿Tiene Canal Sur una ideología determinada?**

No. Como andaluz entiendo que Andalucía tiene derecho a tener un medio de comunicación que articule cultural y económicamente la vida cotidiana andaluza, en un territorio, como el que he dicho, que estaba desarticulado y donde cada provincia era un mundo aparte. Canal Sur es de todos los andaluces.

#### **ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?**

Nuestra empresa tiene un Consejo de Administración que es elegido por el Parlamento y que nos dota de unas normas reguladoras de la publicidad que limitan los aspectos publicitarios, no sólo en la cantidad, sino también en la calidad. Con estas normas tenemos prohibido hacer publicidad de los partidos políticos, fuera de las campañas electorales y conforme a decisiones de la Junta Electoral, de las asociaciones religiosas, del alcohol a determinadas horas, de todo lo que dañe la libertad de consumo, de la protección de la infancia y los elementos engañosos que puede haber en la publicidad infantil, del tabaco y de otros aspectos que atenten contra los derechos y los deberes de los ciudadanos, ateniéndonos, por supuesto, a la legislación vigente.

#### **ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

La publicidad es información para el consumidor. No sólo es una actividad que genera un importante volumen de negocio y de creación de riqueza, sino que hoy día el mundo no puede



vivir sin publicidad, porque la libertad de mercado empieza con la libertad de información, y el derecho a la información es el primer derecho que tienen los consumidores. En ello reside el valor cualitativo de la publicidad.

**Creo que, erróneamente, el gran anunciante planifica en los medios nacionales y los restos quedan para los demás**

*ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes, gasto o inversión?*

Este es un gran debate. Creo que la publicidad es una inversión, pero para los anunciantes la inversión publicitaria es considerada como un gasto. Las empresas tienen que presentar una cuenta de resultados, y la inversión publicitaria se presenta como un gasto fácil de recortar, equivocadamente, en casos de crisis.

*ñ ¿Cuál es el orden de importancia de los medios según los anunciantes?*

Creo que, erróneamente, el gran anunciante planifica en los medios nacionales el mayor montante de recursos, y el resto, en función de los recortes presupuestarios, queda para los demás. Digo que ésta es una postura errónea porque si algo tiene hoy el mapa audiovisual español es una oferta muy atractiva para diversificar la comunicación comercial. Los mercados no son homogéneos territorialmente y, por ello, existen soportes suficientes para hacer una comunicación segmentada geográficamente, en función de estrategias de marketing. Creo que el marketing regional es la asignatura pendiente de la economía española.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?*

La realidad es como es, y lo cierto es que la publicidad española está muy concentrada. Las grandes centrales de compras tienen una importante capacidad de maniobra, y con esta situación tenemos que contar todos, en especial los medios. Lo ideal quizás pudiera ser de otra manera, pero la realidad no tiene remedio.

*ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?*

Sean o no de utilidad, que sí lo son, ocupan una parte importante del mercado. Las centrales se han incorporado al mercado publicitario especializándose en dar unos servicios de investigación y de asesoramiento, y creo que, desde este punto de vista, tienen un gran papel que desarrollar. Independientemente de comprar medios, una central debe apostar por la investigación.

**El reto de la especialización es uno de los cambios de fin de siglo que es necesario conseguir en la publicidad española**

*ñ ¿Las centrales ayudan al conocimiento de los medios?*

En principio sí, aunque personalmente tengo algunas dudas: todos tenemos que defender nuestras cuentas de resultados y evidentemente en la intermediación existen, además de grandes profesionales, empresas que tienen que dar prioridades. Pero creo que todos somos culpables de la realidad que tenemos en el mercado publicitario.

*ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?*

Sí. El reto de la especialización es uno de los cambios de fin de siglo que es necesario conseguir en la publicidad española. Creo que ha pasado a la historia la antigua agencia de publicidad, como también ha pasado la central de compras primigenia. Cada una de estas empresas tiene que especializarse. La agencia de publicidad tiene que ser el departamento de

marketing del anunciante, estar entroncada en la estrategia empresarial del anunciante, y ello lleva a la idea de que la remuneración de las agencias tiene que ser, fundamentalmente, por servicios y, en menor medida, por comisiones de los medios.

***ñ ¿Y las centrales?***

Como medio, antes de hablar de las centrales, tengo verdadera mala conciencia de ponerle un precio a los trabajos de los profesionales. Las centrales de compras tendrán que convivir con las agencias, y su labor está en la investigación de mercado y de compra de los medios, para que la agencia haga también el seguimiento de las campañas. Cada uno deberá hacer su papel y ser remunerado por los servicios que preste al anunciante. Las centrales y las agencias deben ir dejando de ser remuneradas por los medios, e ir siendo mejor remuneradas por los servicios que prestan a los anunciantes.

***ñ ¿Los medios de comunicación son un negocio?***

Depende de qué medio. Con la llegada de las televisiones privadas se ha convertido el negocio televisivo en un mercado de oferta, y como todo mercado de oferta el precio ha ido a la baja. Por ello, el negocio ha dejado de existir y se trabaja con márgenes casi imposibles. Creo que todos los medios son complementarios, no son competitivos, y cada uno tiene una función en la información comercial, pero entiendo que la propia dinámica diaria, la de la cuenta de resultados, ha llevado al mercado de los medios a ser muy competitivo.

***ñ ¿Que ventajas tiene Canal Sur como soporte publicitario?***

Las ventajas de nuestra empresa están en los elementos cualitativos. Es una televisión cercana a la cultura andaluza, al ser andaluz, al andaluz de a pie. En nuestros programas se ve reflejada la mayor parte del pueblo andaluz. Es una televisión abierta y participativa, y el andaluz está encantado con su televisión. Tenemos una cobertura potencial de 8.000.000 de consumidores. Con estas premisas y enlazando con la reflexión anterior de que los mercados no son homogéneos territorialmente, Canal Sur TV es el medio idóneo para una estrategia de marketing regional.

Fernando Garrido

**Director de Servicios  
Generales  
de Promoción**

**Mi filosofía es hacer del soporte publicitario de los autobuses un soporte digno y eficaz, que sea tenido en cuenta por todas las marcas en sus campañas publicitarias**

*Fernando Garrido es un profesional de la publicidad que ha pasado la mayor parte de su andadura profesional trabajando en el sector de la agencia. En un momento determinado le ofrecieron la exclusiva publicitaria del Grupo 16, para la zona de Levante, donde estuvo más de diez años, pasando más tarde al Grupo Zeta. Actualmente ha creado su propia empresa, denominada Servicios Generales de Promoción, radicada en Sevilla.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Cuando me lanzo a la aventura de crear una empresa propia, dedicada a exclusivas publicitarias, tuve la suerte de conseguir la exclusiva de publicidad de las paradas de los autobuses urbanos de esta ciudad, y así comenzamos nuestro camino. Quiero desarrollar perfectamente este importante cometido, que se sale de los soportes de publicidad tradicionales; mi trabajo es muy satisfactorio y pienso crecer y mejorar en el mismo.

**ñ ¿Cómo definiría su empresa y cuál es el rasgo diferencial sobre la competencia?**

En las grandes ciudades, como Madrid, tengo una competencia muy diversificada en el tema de la publicidad de los autobuses. Así, la Empresa Madrileña de Transportes tiene la exclusiva con varias compañías y cada una de ellas tiene una forma muy concreta de realizar este tipo de campañas. Unas ponen la publicidad en un marco de medidas estándar; otras utilizan los anuncios adhesivos y otras realizan anuncios pintados.

**ñ ¿Y su empresa?**

En Sevilla he tratado de adoptar una publicidad que sea producto de la estética, porque instalamos una publicidad a través de adhesivos, que se pueden quitar y poner fácilmente, sin dañar el autobús y guardando la mejor armonía posible. La filosofía de mi empresa es hacer del soporte publicitario de los autobuses un soporte digno y eficaz, que sea tenido en cuenta por todas las marcas en sus campañas publicitarias.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

La publicidad es una información dirigida al usuario, a los consumidores de los distintos productos y marcas que existen en el mercado, para orientarle en su comportamiento de compra. Esto es lo que debería ser, aunque algunas veces esta dimensión publicitaria se olvida.

**ñ ¿La publicidad es gasto o es inversión?**

Está muy claro que la actividad publicitaria es una inversión y, desde mi punto de vista, según los datos que manejo, es una inversión muy rentable. Mi soporte es un soporte impreso

y debe ser rentable, puesto que está dirigido a todas y cada una de las personas que salen a la calle.

**Las centrales de compra existen porque adquieren unos volúmenes de facturación que les permiten negociar con los medios**

*ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante tiene de los medios?*

Desgraciadamente, a mí publicidad no le favorece. El anunciante piensa que el primer medio publicitario es la televisión, luego la prensa, la radio y la publicidad exterior. Nuestra empresa se encuentra dentro de la publicidad exterior y creo que vamos creciendo en importancia, pues en la ciudad de Sevilla no existe una nueva campaña publicitaria que no utilice nuestros soportes.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?*

Creo, realmente, que es el interés de las centrales de compras por los medios y no al revés. Las centrales de compras existen fundamentalmente porque adquieren unos volúmenes de facturación que les permiten negociar con los medios, pero negociar de una manera más fuerte y más efectiva.

*ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?*

Creo que lo que da a conocer un soporte y un anunciante no es la central de compras, sino la agencia de publicidad, que es la empresa publicitaria que informa y aconseja al cliente. Y este consejo no es sólo respecto de los medios, sino igualmente de las centrales, de las compañías de marketing y de otras cosas. Pero, sobre todo, creo que es el propio soporte el que hace que el anunciante sepa y conozca su medio adecuado.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en grandes centrales de compras?*

Sí. Hay que pensar que cualquier central de compras que deba a mi empresa, por poner un ejemplo, solamente cien millones de pesetas, que no es una cantidad elevada en el sector publicitario, ha hundido mi empresa. Es el riesgo de concentrar volumen de negocio en muy pocas manos.

**Pienso que todas las agencias de publicidad van a tener la necesidad de crear sus propias centrales de compras**

*ñ ¿Las agencias de publicidad y las centrales de compras pueden convivir en el futuro?*

Pueden convivir en el mercado publicitario. Pero pienso que todas las agencias de publicidad van a tener la necesidad de crear sus propias centrales de compras, porque el futuro exige la existencia de estos dos tipos de estructuras. Y más vale tener una central de medios de propiedad de una agencia que estar trabajando con una central que tiene todo tipo de clientes, no sólo de anunciantes, sino también de diversas agencias.

*ñ ¿Cómo observa el desarrollo de las estructuras de comercialización?*

Creo que uno de los principales problemas que tiene la publicidad de autobuses, concretamente en Madrid, es que existe una comercialización bastante deficiente, siempre según mi punto de vista. Personalmente puedo afirmar que en nuestra empresa mantenemos una

estructura comercial bastante recta, donde se defienden los precios que nos parecen justos y que esta actitud ha producido un respeto general hacia nosotros.

***ñ ¿Las ofertas conjuntas de un grupo multimedia no son perjudiciales para los anunciantes?***

A mí me parecen acertadas las ofertas conjuntas de los grupos multimedia. Y, además, creo que nunca se trata de obligar al anunciante. Se puede hablar con los clientes y hacerles una oferta tentadora de utilizar otros soportes, pero también habrá que darles una alternativa para el caso de que no quieran utilizarlos.

***ñ ¿Qué ventaja tiene su medio en relación con los demás?***

Una ventaja importante que radica en la circunstancia de que el público no tiene que buscar el soporte publicitario, sino que es el propio soporte el que viene al público inevitablemente cada vez que alguien sale de su casa. Por lo tanto, el medio autobús en la publicidad exterior es un gran soporte y se está aprovechando casi en su totalidad.

Guillermo Giadanes Lareo

## **Director comercial La Voz de Galicia**

**La Voz de Galicia es un importante diario regional, líder en su zona, que ha aprendido a entrar en la información local sin perder por ello su relevancia y su difusión**

*Guillermo Giadanes comenzó su andadura profesional trabajando en diversas empresas, algunas de ellas multinacionales, en temas financieros. En La Voz de Galicia comienza como director de control y gestión, cargo en el que permanece durante cinco años. Después pasa al departamento de publicidad, para alcanzar ahora la responsabilidad de ser el director comercial del grupo multimedia de este importante periódico. Su formación académica tuvo lugar en ESADE y en IESE, dentro del sector comercial en Barcelona.*

**ñ ¿Cómo definiría usted La Voz de Galicia?**

Es un periódico localista por excelencia y el primer diario en ediciones. La Voz de Galicia es un importante periódico regional, líder en su zona, que ha aprendido a entrar en la información local sin perder por ello su relevancia y su difusión como diario regional.

**ñ ¿Y en cuanto a la publicidad?**

Creo que está bien estructurado para combinar adecuadamente publicidad nacional y local. Yo creo en este último tipo de publicidad y en su desarrollo futuro. En los últimos años se está compartiendo la publicidad regional, con la publicidad local, que en estos momentos es el treinta por ciento de nuestra contratación, lo cual ha posicionado muy bien a La Voz de Galicia con respecto a otros periódicos locales, sin perder por ello su importancia en la publicidad regional y nacional.

**ñ ¿Se puede decir que La Voz de Galicia pertenece a una ideología concreta?**

Esta pregunta se debería hacer tanto al director como al editor, puesto que yo no puedo contestarla. Como simple lector de La Voz de Galicia, y por lo que observo, diría que nuestro diario no pertenece a ninguna ideología específica. Hay lectores que dicen que somos un diario de izquierdas y otros que somos de derechas, lo cual está bien. Yo que trabajo en este medio diría que La Voz de Galicia responde a un espíritu de libertad.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

Es una forma de comunicación para vender los productos de una empresa en unos mercados o para dar una imagen de marca y de empresa. Pero el objetivo principal es siempre el de vender los productos que se anuncian. La publicidad es una actividad que hay que aceptar siempre y cuando no sea perjudicial para la sociedad y para las personas que la forman.

**ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes?**

Desde el punto de vista económico, la publicidad es un gasto, porque se contabiliza dentro del mismo ejercicio en el cual se realiza. Como concepto contable es un gasto. Yo, como anunciante que he sido, he tenido muchas discusiones sobre la importancia de la publicidad, si

era un valor añadido o si era un gasto del producto. Los conceptos para un mismo anunciante pueden ser distintos: en un planteamiento contable la publicidad es un gasto, mientras que en planteamiento de marketing es una inversión.

**Parece que las centrales eran una moda que tenía que venir,  
aunque tienen sus enemigos, incluso entre sus creadores**

*ñ ¿Cuál sería el orden de importancia de los medios?*

Según la inversión publicitaria, el primer medio es la televisión, luego está la prensa, seguida de las revistas y el resto de los medios. Aparte de ello, cada anunciante da un orden de importancia a los diferentes medios según los objetivos publicitarios de cada uno. Cada medio tiene su fuerza específica para ayudar al anunciante en su campaña publicitaria. La prensa es el medio más estable y el que de alguna forma mantiene más rigor en sus planteamientos comerciales.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?*

Parece que las centrales eran una moda que tenía que venir, aunque tienen sus enemigos, incluso entre sus creadores, como pueden ser muchas agencias de publicidad que ayudaron a su nacimiento. Desde el punto de vista del medio, las centrales sirven para simplificar la recepción de órdenes que vienen canalizadas. Al mismo tiempo sirven para tener un poco más controlados los cobros, si es que la central nos merece la solvencia que tiene que tener, ya que mueven volúmenes de negocio muy importantes.

*ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?*

Los medios grandes ya se conocen y, además, los que trabajamos en los departamentos comerciales hacemos mucho para dar a conocer nuestro propio medio. No hay duda de que las centrales, a través de la planificación, contribuyen a ello, pero el tema de los pequeños periódicos es distinto. De hecho, de los aproximadamente cien periódicos que controla la OJD, la mayor parte de las campañas grandes sólo llegan a treinta o cuarenta de ellos.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en pocas centrales de medios?*

Puede serlo en cuanto al riesgo que se corre. Todos los medios estamos alerta por lo que pueda pasar, ya que la centrales o no suelen dar suficientes avales o no los dan de ningún tipo. La publicidad está basada en la confianza y en la buena profesionalidad de los que controlan estos negocios. La concentración es peligrosa en todos los órdenes económicos. En el caso de las centrales, los capitales sociales son muy bajos y no tienen un patrimonio para responder en caso de problemas. Creo que debemos seguir confiando en que no pase nada.

**Las nuevas tecnologías llevan a los medios a realizar unas  
inversiones muy fuertes, lo que les obliga a ser muy  
rentables**

*ñ ¿Las agencias y las centrales tienen que convivir en el futuro?*

Como medio, estoy ajeno a lo que pueda pasar entre ellos. Las centrales están en su mayoría alimentadas por agencias, aunque las grandes están tratando directamente con el anunciante. En el caso de las centrales de agencias serán ellas las que tengan que decir cómo es su relación publicitaria, y en el caso de las independientes tienen que tratar de ver esta relación con sus anunciantes. De cualquier modo debe ser una relación de entendimiento.

***ñ ¿Los medios de comunicación constituyen un negocio?***

No me cabe la menor duda. Las nuevas tecnologías llevan a los medios a realizar unas inversiones muy fuertes, lo que les obliga a ser rentables. Lo que antes pudiera ser un patrimonio familiar, hoy día exige trabajar con una tecnología moderna y para ello hay que ganar dinero y hacer del medio un negocio rentable. Ello se consigue básicamente con la publicidad, ya que ir subiendo la cuota de lectores es un proceso lento. Los que antes eran sólo editores, hoy también tienen que ser empresarios y han de obtener resultados positivos en sus cuentas de explotación.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

En el caso de La Voz de Galicia, el cincuenta por ciento. Pienso que todos los grandes periódicos no deben estar por debajo de esta cifra. En Europa están por encima y en América más aún, si bien en España hay algún periódico que supera este ratio. También hemos de tener en cuenta que estamos pasando una crisis desde hace cinco años, lo que implica que la inversión publicitaria de ahora no ha aumentado en este tiempo.

***ñ ¿El departamento comercial de un medio debe depender de la empresa editora?***

Creo que es igual, aunque de momento no hay ningún periódico sin su propia estructura comercial. Puede tener ventajas el hecho de que el departamento sea independiente, como es la de trabajar con un presupuesto, cumplirlo y olvidarse de problemas internos. Cuando están juntos se trabaja con otras connotaciones, desde la filosofía de la propia empresa y con una clara visión de futuro. Si yo fuera editor, probablemente el departamento comercial seguiría estando dentro de la empresa, porque se está cerca del poder de decisión, se controla más y se responde mejor al espíritu de la empresa.

***ñ ¿Qué ventajas tiene La Voz de Galicia como soporte de publicidad?***

Somos un periódico regional, muy bien posicionado en la zona, a la vez que un periódico localista. Tenemos dieciséis ediciones distintas; además somos un buen periódico, con una buena presentación, buen color y con una excelente información, lo que nos convierte en un inmejorable soporte publicitario.



Antonino González Berges

## Director de Marketing de Luike Motorpress

**Confío mucho en mi futuro y en el de la empresa, porque el hecho de ser editor de prensa especializada nos da un elemento diferencial muy claro, ya que por muchos medios de comunicación masivos que existan, nunca podrán informar con la calidad y profundidad con que lo hace la prensa especializada**

*Antonino González Berges realizó sus estudios de Ingeniería Industrial en Madrid. Su afición por los coches le llevó a trabajar en el mundo del automóvil, si bien en el departamento de prensa de Seat, donde posteriormente pasó al departamento de marketing. Desde hace catorce años pertenece al Grupo LuikeMotorpress, donde comenzó como director de publicaciones, para pasar más tarde al departamento de marketing como director.*

### ***ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?***

Tengo muchas aficiones en mi tiempo libre y muchas de ellas relacionadas con el papel, ya que éste te invita a soñar. Mi futuro profesional lo sigo viendo en prensa especializada, muy centrado en este grupo, pues me gusta lo que estoy haciendo. De cara al futuro soy muy optimista, puesto que las revistas de información, la prensa en general, tiene unos enemigos fortísimos en otros medios de comunicación que están informando en tiempo real. Confío mucho en mi futuro y en el de la empresa, porque el hecho de ser editor de prensa especializada nos da un elemento diferencial muy claro, porque por muchos medios de comunicación masivos que existan, nunca podrán informar con la calidad y la profundidad con que informa la prensa especializada.

### ***ñ ¿Cómo definiría LuikeMotorpress y cuál es su dato diferencial?***

Como ya he dicho antes, el dato diferencial de LuikeMotorpress radica en la especialización de sus publicaciones. Otro elemento a destacar se refiere a la integración de todo el proceso productivo, de tal forma que nosotros nos lo guisamos y nosotros nos lo comemos. De la propia empresa salen planchas hacia las rotativas, y el único paso que no tenemos y donde no nos meteremos es en el de la impresión. Por lo demás, desde el espionaje del coche hasta la plancha en la que van a ir los fotolitos ya grabados lo hacemos absolutamente todo.

### ***ñ ¿Se puede decir que LuikeMotorpress pertenece a una ideología específica?***

Sí. La ideología de Luike ha sido adelantarse siempre a su tiempo; innovación permanente, sin esperar a que el mercado esté demandando, teniendo olfato para saber qué es lo que va a necesitar.

### ***ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?***

De todo aquel que supusiera un engaño para el lector o que estuviera en contra de unas ciertas normas éticas.

***ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

En términos generales, el anunciante busca un posicionamiento rápido a través de la televisión. Digo en términos generales porque, por suerte, la revista es un medio culto, y hay muchos productos que van dirigidos de una forma muy clara a un consumidor de esas características. Cualquier producto de calidad puede invertir este orden de televisión, prensa, revista, pasando a revista, prensa sin contar siquiera con la televisión.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

El que existan las centrales de medios está facilitando mucho las relaciones entre el anunciante y el medio, siempre y cuando, claro, la central juegue con las cartas boca arriba y haya un diálogo transparente.

**Para algunos anunciantes es tan obvia nuestra rentabilidad que, en ocasiones, podemos jugar fuerte con las centrales**

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

Ciertamente es un poco peligrosa, porque llegan a convertirse en verdaderos grupos de presión. Lo que pasa es que esta presión va en función de la debilidad del soporte, algo que se ha visto claramente en los momentos de crisis. Quizá nosotros estamos en una posición un tanto especial, puesto que la rentabilidad de nuestros soportes es tan obvia para determinados anunciantes que podemos, en ocasiones, jugar fuerte.

***ñ ¿Un periódico, una revista, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?***

Yo puedo hablar de nuestro caso concreto. En nuestra editorial los dos componentes que constituyen la cifra de negocios son la venta y la publicidad. Desde luego, tiene mucho más peso la venta.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos representan las ventas y la publicidad?***

El 60 por 100 equivale a las ventas en kiosco y el 40 por 100 a la publicidad. Esta es la situación actual y mi obligación es ir cambiándola, aumentando la publicidad y continuando con este ritmo de ventas.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos en publicidad llegan a través de la central?***

Un porcentaje muy alto.

**Es importantísimo que el comercial esté muy compenetrado con el producto que vende y lo conozca a fondo**

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente?***

Cada empresa es un mundo. Yo parto de la base de que es importantísimo que el comercial esté muy compenetrado con el producto que vende y lo conozca a fondo. Por tanto, soy partidario de un sistema de trabajo muy integrado, en el que el departamento comercial dependa directamente de la editorial. En nuestro caso funciona muy bien.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas en un grupo multimedia?***

Si el grupo multimedia, de verdad, está ofreciendo un target homogéneo que puede interesar al anunciante, veo perfecto que haya una negociación de grupo. Ahora bien, si lo que se está

intentando conseguir es mantener artificialmente unos soportes, dando grandes ventajas adicionales para que entre la publicidad a contracorriente, pienso que esto es, al final, engañarnos todos un poco. Cada soporte debe tener una publicidad acorde con su público objetivo, y lo otro me parece engañarnos un poco.

***ñ ¿Cree que la investigación de medios es fiable?***

Tiene que perfeccionarse mucho más, aunque ya está en camino.

***ñ ¿Es fácil manipular esta investigación?***

Si por nuestra mente hubiera pasado en algún momento que estaba habiendo manipulación, no estaríamos en ninguno de los estudios en los que estamos. Como nos basamos en las declaraciones de lectura de los entrevistados, puede ocurrir que existan elementos que enturbien un poco los datos de audiencia, pero no que los manipulen.

***ñ ¿Se utiliza esta investigación para establecer las tarifas?***

Sí, por lo menos nosotros la utilizamos.

***ñ ¿Qué ventajas tienen las revistas de LuikeMotorpress con respecto a otros soportes?***

Estoy convencido de que realizamos una auténtica labor social. Pretendemos que las personas que se mueven en coche, moto o cualquier otro medio hagan un mejor uso de esos medios que les permiten relacionarse socialmente. Estoy convencido de que nuestras revistas ayudan a conocer mejor los productos y a utilizarlos mejor.

José Enrique González Quijano

## **Director Comercial de Taller de Editores**

**El Suplemento Semanal Taller de Editores es una fórmula novedosa y con un significativo éxito, que no sólo nos permite competir con los suplementos de los diarios de ámbito nacional, sino que desde hace dos años ha superado y supera el mercado de los suplementos semanales**

*José Enrique González Quijano es un economista que siempre se ha sentido atraído por el mundo del periodismo y de la información. Sus primeros trabajos fueron en el sector publicitario prestando sus servicios en agencias como Young & Rubicam, Lintas y Vitruvio 30, siempre en temas de medios, hasta que decide pasar al mundo del periodismo, cumpliendo así su deseo más añorado.*

### **ñ ¿Cómo fue su paso al mundo de la información?**

En el año 1994 dejo definitivamente el trabajo de las agencias publicitarias y actualmente soy el director comercial de Taller de Editores. Pero también tengo un gran cariño y apego al Estudio General de Medios, que es de las mejores instituciones de medición de las audiencias de los medios, donde he sido Vicepresidente del estudio de la AIMC y anteriormente en la Comisión Técnica.

### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Desde muy pequeño tenía una importante vocación periodística que no pude realizar al haber estudiado ciencias económicas, aconsejado por mi ambiente familiar. Me especialicé en el área de marketing y así trabajé en diversas agencias publicitarias. Ahora, al estar integrado en una empresa informativa de la importancia de Taller de Editores, es para mí una gran alegría que cubre mi afán por trabajar y colaborar en temas periodísticos, aunque sea desde la vertiente del marketing y de la difusión de prensa.

### **ñ ¿Cómo definiría El Suplemento Semanal?**

Taller de Editores es un proyecto informativo muy novedoso y sin parangón en Europa. Conseguir concitar las voluntades de diez editores informativos de la importancia del Grupo Correo, La Voz de Galicia, Diario de Navarra, Las Provincias, Grupo Joly y otros es un trabajo complejo, difícil y excitante. El Suplemento Semanal es un suplemento dominical que se difunde con bastantes e importantes diarios de elevada difusión y es una forma novedosa y con un significativo éxito, que no sólo nos permite competir con los diarios de ámbito nacional, sino que desde hace dos años ha superado y lidera el mercado de los suplementos semanales.

### **ñ ¿Con una perspectiva de expansión?**

Taller de Editores no termina con la publicación del citado Suplemento Semanal, sino que tiene la vocación de hacer nuevos productos y muchos otros desarrollos, incluso salir de las fronteras españolas, para expandirse por Europa, y, por supuesto, por países de habla hispana.

**Hemos rechazado productos, para ser anunciados en nuestras páginas, porque no sintonizaban con nuestra idea de sociedad**

*ñ ¿Qué es para usted el trabajo publicitario?*

La publicidad es una comunicación valiosa y necesaria. Es una herramienta más de comunicación, como puede ser una noticia o cualquier mensaje verbal, escrito o icónico. Si entendemos la publicidad como una creadora de necesidades, estamos cometiendo un grave error. Creo que la publicidad es una información que expresa las virtudes y las ventajas de las personas, los productos y los servicios que anuncia.

*ñ ¿De quién rechazaría una campaña de publicidad?*

En Taller de Editores hemos rechazado productos para ser anunciados en nuestras páginas porque no sintonizaban con nuestra idea de sociedad. Hemos rechazado anuncios de armas y nos hemos negado también a difundir campañas de mal gusto, en líneas generales.

*ñ ¿Cuál es para los anunciantes la importancia de los medios de comunicación?*

Para un gran anunciante la importancia de los medios depende de su línea de comunicación. La televisión parece un medio básico como impacto publicitario, sin embargo, existen los medios impresos, como la prensa diaria y las revistas, que gozan de una altísima credibilidad. Lo que busca un anunciante que se acerca a El Suplemento Semanal es nuestro alto grado de credibilidad y poder desarrollar con mayor amplitud las principales características de su producto.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compra?*

El interés de El Suplemento Semanal radica en que es leído por cuatro millones de lectores cada fin de semana sobre un total de docemillones de lectores que constituyen este mercado, lo cual supone una tercera parte de la audiencia. Pero, además, tenemos una gran diversidad de lectores en un amplísimo ámbito geográfico y completando otros mercados donde ya están otras revistas, como es el caso de Madrid y de Barcelona. Es una inversión eficaz a un coste muy bajo.

**Creo que concentrar volumen de negocio en tres o cuatro macrocentrales no es el deseo de las agencias ni de ningún medio**

*ñ ¿Es peligrosa la concentración de volumen de negocio en unas grandes centrales de medios?*

Es muy peligrosa y, sin embargo, se tiende a ella. Es muy peligrosa porque si se llegara a una situación de oligopolio, lo único que provocaría es un choque frontal con los medios. Creo que concentrar todo en tres o cuatro macrocentrales de medios no es el deseo de las agencias, ni de ningún medio, en el conjunto del mercado.

*ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad tiene que convivir con la central de medios?*

Soy un hombre de agencia antes que un hombre de central de medios y creo que deberían convivir. La central no puede trabajar sin la agencia, que realiza la creatividad de la campaña y la comunicación entre ambas necesita de un grado de fluidez.

***ñ ¿Los medios de comunicación constituyen un negocio?***

Yo sólo puedo hablar de nuestra publicación. El Suplemento Semanal no tiene una vocación estricta de negocio y lo que pretende es dar un servicio a nuestros diferentes asociados. Puede que en ello se diferencie de otras publicaciones existentes en el mercado.

***ñ ¿Cómo deben de ser las estructuras de comercialización de los medios?***

El futuro de los Departamentos Comerciales de los medios pasa por una tecnificación absoluta, puesto que tenemos que hablar el mismo lenguaje de nuestros interlocutores, de las centrales, de las agencias y de los anunciantes. Esta es la línea de fuerza que nos mueve a nosotros y a los mayores grupos editoriales españoles en los últimos tres o cuatro años. Además, hay que confiar en la investigación de medios, que en la actualidad es perfectamente fiable, porque sin ser óptima es suficiente y relevante.

Pedro Heras

**Director General  
Técnico  
de Multiexclusivas**

**Estoy absolutamente convencido que la actividad publicitaria es un valor absoluto y, pese a los cambios que se puedan suceder, el futuro de los publicitarios está asegurado**

*Pedro Heras pertenece a la primera promoción de Licenciados en Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Su primer trabajo profesional lo realiza en la agencia Arge y posteriormente pasa a ser jefe de medios de la agencia EGM. Dos años después, se incorpora a Lintas como planificador de medios. Posteriormente trabaja en NCK y Unitrós, ya como director de medios; forma parte del proyecto de creación de la central de compras de Contrapunto y Tapsa, para trabajar, más tarde, en Carat. Actualmente es el Director General Técnico de Multiexclusivas.*

**ñ ¿Cómo definiría a su empresa?**

Creo que Multiexclusivas es una compañía dedicada específicamente a activar la parte comercial de una serie de medios, y puede ser considerada como la más importante empresa de exclusivas publicitarias del mercado español que no pertenece a un medio de información. Multiexclusivas está especializada en el medio televisión.

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Estoy convencido de que la actividad publicitaria es un valor absoluto y, pese a los cambios que puedan suceder, el futuro de los publicitarios está asegurado. La publicidad siempre será capaz de generar trabajo y de generar actividad. Desde este punto de vista, confío en que el mundo de los medios y el de las exclusivas en particular tengan un importante auge. Entiendo que a corto plazo las exclusivas publicitarias van a tener un considerable desarrollo y ello me llena de optimismo.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

La publicidad es un conjunto de técnicas y de herramientas en continua evolución puestas al servicio de la difusión de una imagen positiva de productos y de servicios. La publicidad es una actividad profesional que está continuamente viva, activa, de moda y siempre presenta un carácter novedoso.

**ñ ¿De quién no haría una campaña publicitaria?**

Personalmente me parece un poco difícil, salvo lo obvio y lo evidente, pensar en algún producto o en algún servicio que no se pueda anunciar. La sociedad es la que marca las pautas en este sentido y creo que de todo se puede hacer una campaña publicitaria, salvo de aquello que vaya contra la propia sociedad y las personas que la forman.

**No me parece justo que al referirse a las centrales de medios se las considere como el gran ogro que ha alterado el mercado publicitario**

*ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios?*

Cada medio tiene sus propias capacidades y posibilidades y, por ello, todos los medios son útiles, pese a que la publicidad se concentre más en unos medios que en otros. Las peculiaridades del mercado español, en cuanto a los medios de difusión nacional, hacen que el medio televisión concentre el mayor volumen publicitario. También la prensa y la radio, que por sí mismos tienen un valor añadido, son especialmente sensibles para la inversión publicitaria.

*ñ ¿Cuál es el interés de los medios por las centrales?*

No me parece justo que al referirse a las centrales de medios se las considere como el gran ogro que ha alterado el mercado publicitario español. En Europa, el nacimiento de las centrales responde a las necesidades del mercado publicitario, y los medios se ven beneficiados con su existencia. En España, las centrales de medios facilitan el trasiego publicitario, concentran, en diez o doce grandes empresas, todo lo referente a la recepción de originales, facturación y comercialización, y esto ayuda a los medios en su propia labor comercial.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración del mercado español en dos grandes centrales de medios?*

Es cierto que los mercados tienden a la concentración, y en España son dos empresas las que aglutinan la mayoría del volumen de facturación. De todas formas, quiero llamar la atención sobre la concentración que se está dando en todos los campos de la actividad publicitaria. Esto es así porque los anunciantes lo ven con buenos ojos.

*ñ ¿Piensa que es posible la convivencia de las agencias y las centrales de medios?*

Sí. En los últimos años el sector publicitario ha estado un poco agitado y, posiblemente, una de las causas de esta agitación haya sido la aparición de las centrales de medios. Pero ya llevamos en torno a veinte años de actividad de las centrales y el mercado ha sabido rehacerse. En estos momentos ambos tipos de empresas conviven perfectamente.

*ñ ¿Un medio de comunicación constituye un negocio?*

Desde un punto de vista formal, un medio de comunicación es un soporte para transmitir mensajes informativos, explicativos o de entretenimiento, al conjunto de la sociedad. A pesar de esta finalidad general, yo no concibo un medio de comunicación que no tenga un cierto componente de negocio o que no quiera llegar a serlo.

**No concibo un medio de comunicación que no tenga un cierto componente de negocio o que no quiera llegar a serlo**

*ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?*

En este tema se da una gama relevante de situaciones. En el caso de la televisión privada, el noventa por ciento de sus ingresos corresponde a la publicidad. En los medios de prensa nacional, los ingresos publicitarios pueden llegar hasta el cuarenta y cinco por ciento, y en cuanto a las revistas de gran difusión, el porcentaje es similar al de la prensa.



***ñ ¿El departamento comercial debe depender de la empresa editora o ser independiente?***

El futuro de las exclusivas va a ser muy brillante. Lo que ocurre es que hay dos tipos de empresas de exclusivas de publicidad. Unas, ligadas al propio medio, que aportan parte de su capital para que sean unas empresas viables y selecciona a los profesionales que las dirigen. Otras, independientes de los medios, formadas por un equipo profesional especializado en estos trabajos y totalmente dedicados a ellos. Multiexclusivas responde al segundo modelo y, a la vista de nuestro éxito, no se puede negar que es mejor que el departamento comercial sea independiente de la empresa editora de los medios.

***ñ ¿Qué ventajas tiene esta forma de trabajar de Multiexclusivas?***

Las bondades son bastante evidentes. La exclusiva es una manera de tener fuera de los gastos fijos de una compañía todo un equipo comercial, factor que no obliga a las empresas a mantener una estructura grande, lo cual mejora los gastos sociales. A nuestra empresa puede acudir cualquier medio, sobre todo una televisión, para que de una forma rápida y experta le pongamos en marcha una estrategia de comercialización.

## Juan Manuel de la Huerta

### Presidente de Planigrama

**Espero cumplir con mi deber profesional y desarrollar esta empresa para el bien del equipo humano que la forma y para el cumplimiento de las obligaciones que tengo como empresario**

*Juan Manuel de la Huerta es Licenciado en Derecho, Titulado en Publicidad y por el IESE de Barcelona en Alta Dirección de Empresas. Comenzó su actividad profesional en la banca oficial. De ahí pasó a la gerencia de prensa diaria. Más adelante trabajó en el grupo Sarpe como director de relaciones públicas y publicidad, donde estuvo hasta 1969, fecha en la que decidió constituir su propia empresa, Planigrama Exclusivas Publicitarias, S. A., de la que hoy es presidente.*

#### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

No me lo planteo mucho. Espero cumplir con mi deber profesional y desarrollar esta empresa para el bien del equipo humano que la forma y para el cumplimiento de las obligaciones que tengo como empresario.

#### **ñ ¿Cómo definiría Planigrama y cuál es su dato diferencial?**

Las dos diferencias que cabe resaltar con respecto a otras compañías son en primer lugar que Planigrama es una compañía exclusivamente familiar, y sus accionistas somos mi mujer y yo. En segundo lugar, Planigrama está especializada en el sector de publicidad exterior, dedicándose, dentro del concepto de mobiliario urbano, únicamente a dos soportes: los relojestermómetro y los paneles electrónicos para información.

#### **ñ ¿Se puede decir que Planigrama pertenece a una ideología específica?**

Las empresas yo creo que no tienen ideología, las personas que las rigen sí. Mi ideología es la de un empresario con el deseo de ser leal a la doctrina católica y, por lo tanto, consecuente con ese principio.

#### **ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?**

Hasta el momento no he rechazado ningún producto, pero quizá rechazaría aquellos que fomentaran hábitos o comportamientos que no estuvieran dentro de unas normas de moral individual y pública. De hecho, en nuestros contratos publicitarios viene especificada nuestra reserva a rechazar motivos publicitarios que no encajen en la línea general de la empresa o que actúen de forma discriminatoria con productos similares.

**En nuestros contratos publicitarios viene especificada nuestra reserva a rechazar motivos publicitarios que no encajen en la línea general de la empresa**

*ñ ¿Qué es la publicidad?*

Este es más bien un tema académico y no me gustaría dar una definición específica. Eso lo reservo para los profesores universitarios.

*ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes, un gasto o una inversión?*

Pienso que la publicidad tiene parte de las dos cosas. Desde un punto de vista fiscal está claro que la publicidad es un gasto, si bien desde otros puntos de vista constituye una inversión necesaria. Lo que me parece evidente es que la publicidad es una herramienta imprescindible para la comercialización y la vida de las empresas.

*ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?*

Cada anunciante tiene una jerarquía de valores de los medios que le conviene utilizar. La especificación aquí es muy clara: hay medios clásicos prensa, radio, cine y televisión y la publicidad exterior. Es evidente que el mobiliario urbano será adecuado para una serie de productos y para otros no.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?*

Yo diría que las centrales de compra son un fenómeno relativamente moderno. Nos encontramos inmersos en una serie de circunstancias que pueden confundir, porque hablar de las centrales de medios con un criterio general me parece injusto, debido a que hay diversas filosofías dentro de las centrales de medios españolas. Por eso creo que habría que estudiar en profundidad cuál es la actuación y la función de las centrales en España, cuál ha sido su proceso para llegar a constituirse, qué necesidades satisfacen y cuál es el futuro de las centrales en otros países. Quizás sería bueno analizar el fenómeno francés.

*ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?*

Yo creo que sí, pero para ellas mismas.

*ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?*

Si los medios son importantes, desde luego. Si son medios secundarios, les prestan menos atención al no producirse volúmenes importantes. Las centrales algunas de ellas son negocios eminentemente financieros, y juegan con la presión para conseguir sus objetivos, procedimiento que no es precisamente el más adecuado.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?*

Desde luego. Muy peligrosa porque fundamentan sus decisiones en ventajas económicas que consiguen presionando a los grandes anunciantes.

**Hay una gran crisis en el concepto de central de compras y he oído muchas quejas de las agencias a la hora de tramitar con las centrales**

*ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de los mismos?*

No tengo muchos conocimientos, sinceramente, pero me parece que no.

*ñ ¿Podrán convivir las centrales con las agencias en el futuro?*

Yo no soy futurólogo. Simplemente digo que hay una gran crisis en el concepto de central de compras. Las agencias se agrupan para crear sus propias centrales, y no sé si les será útil o

no. Sí es cierto que he oído muchas quejas de las agencias a la hora de tramitar con las centrales. Así que no sé cuál será el futuro de las centrales, y no me preocupa mucho.

**ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión son un negocio?**

Sí. Yo creo que si alguno de estos medios no es un negocio, no cumple su función principal. Para hacer una labor de opinión, de información, cultural, etc., es imprescindible que estos medios constituyan un negocio, si no, difícilmente podrán alcanzar sus objetivos.

**ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?**

Esto depende de cada medio. En nuestro caso el cien por cien de los ingresos nos llegan a través de la publicidad, puesto que somos medios puros.

**ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales?**

No sabría decirlo de memoria, pero en nuestro caso el mayor porcentaje viene a través de las centrales y las agencias, ya que prácticamente el anunciante directo no existe.

**ñ ¿Qué ventajas tiene Planigrama en relación con las empresas de la competencia?**

La ventaja fundamental es que nosotros incorporamos a un medio publicitario una nueva razón, es decir, añadimos a la creatividad del mensaje publicitario un motivo que atraiga la atención, a saber, la hora y la temperatura. Otro factor importante, que quizás no sea exclusivo de Planigrama, es la altura a la que se sitúa el mensaje publicitario. Nuestros soportes están a unos dos metros y medio del suelo, de tal forma que no obstaculizan a los peatones y son observados por éstos y por los conductores. Además, como ofrecen un servicio a la comunidad, los ayuntamientos deciden que los emplazamientos de estos soportes han de ser muy destacables.

Carlos Lapuente

## **Director General de Gepsa Televisión**

**Gepsa TV se ha creado como compañía comercializadora de medios emergentes. Por tanto, cualquier medio que sirva o que pueda servir como soporte publicitario a Gepsa le interesa**

*Carlos Lapuente es Doctor y Master en Economía por la universidad americana Brantich University. Comenzó a trabajar para anunciantes como Lever y Perfumería Gal, ocupando puestos de responsabilidad en las áreas de ventas y de marketing. A partir del año 1990 se introduce de lleno en el mundo de la publicidad, primero como responsable comercial de Publiespaña, después de Antena 3 y actualmente como director general de Gepsa Televisión.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Lo que espero es divertirme, es decir, poner en marcha nuevos proyectos dentro del mundo de la comunicación, algo que para mí hace no mucho era el futuro, aunque cada día lo veo más inmediato y más real. Lo que espero, en definitiva, es descubrir nuevos soportes publicitarios, que no sean los ya clásicos, y que sirvan de manera eficaz al anunciante.

**ñ ¿Cómo definiría Gepsa TV y cuál es su dato diferencial?**

Gepsa TV se ha creado como compañía comercializadora de medios emergentes. Por tanto, cualquier medio que sirva o que pueda servir como soporte publicitario a Gepsa le interesa. Al decir emergentes me estoy refiriendo, al menos en este país, a la televisión por cable, televisiones locales, Internet y otros medios que puedan surgir en el futuro.

**ñ ¿Se puede decir que Gepsa TV pertenece a una ideología específica?**

No, no pertenece a ningún tipo de ideología. Gepsa es un proyecto empresarial, sólo empresarial y, por tanto, con objetivos exclusivamente empresariales.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

De cualquier producto cuyo mensaje publicitario fuera agresivo contra los principios de respeto al individuo recogidos en nuestra Constitución.

**Lamentablemente, todavía hay en este país anunciantes que piensan que la publicidad es un gasto**

**ñ ¿Qué es la publicidad?**

La publicidad sigue siendo la mejor herramienta con la que cuenta un anunciante, ya sea una institución pública, privada o no lucrativa, para comunicar lo que hace y lo que vende.

***ñ Para los anunciantes, ¿la publicidad es gasto o inversión?***

Lamentablemente, todavía en este país hay anunciantes que piensan que la publicidad equivale a un gasto, si bien hoy en día la mayoría están de acuerdo en que es una clara inversión.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Yo creo que depende del anunciante y del producto que quiera publicitar. Cada vez estoy menos convencido de que haya un medio mejor que otro. Mi idea es que hay medios adecuados para productos concretos.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

El interés que los medios tienen por las centrales reside en algo que supone una ventaja pero a la vez un inconveniente, como es la concentración de la gestión publicitaria en cuanto a la compra, la investigación, etc. Una central permite a un medio concentrar volúmenes importantes de gestión publicitaria, lo que le ahorra la posibilidad de tener que visitar muchos anunciantes. Por otra parte, también el riesgo financiero lo tiene más controlado, en el sentido de que si el medio factura a la central, ésta asume el riesgo de ese crédito frente a ti como comercializador. Sin embargo, todo esto tiene su contrapartida, debido a que esa concentración significa estar en manos de un grupo de centrales que tienen un poder de negociación muy fuerte, capaz de doblegar tu voluntad en beneficio de la suya.

**Las centrales ofrecen unos servicios de investigación que difícilmente podría asumir cualquier otro agente del mercado**

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Vengo diciendo desde hace varios años que las centrales de medios son útiles y añaden valor, porque si no no existirían. Las centrales tienen su razón de ser en el anunciante, puesto que le ofrecen unos beneficios de investigación, planificación y compra de medios que difícilmente podría asumir cualquier otro agente del mercado publicitario, ya que no contaría con los medios económicos adecuados. La central es hoy en día una figura imprescindible en este mercado.

***ñ ¿Las centrales de medios, por tanto, han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país? ¿Que si han revalorizado la investigación?***

Sin duda. Las centrales de medios han convertido la investigación en una herramienta muy eficaz para comprar y planificar. Su grado de sofisticación permite al anunciante, en cualquier medio en el que decida invertir, gozar de una información exhaustiva en lo referente al público objetivo y al coste de concentración de ese público.

***ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?***

No es que crea que puedan convivir, es que tienen la obligación de hacerlo. Una vez que el anunciante, que en definitiva es el protagonista de este mercado, ha determinado que la agencia le es imprescindible y que la central también lo es, tanto una como la otra deben complementarse y colaborar para que ambas den un servicio adecuado al anunciante.

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?***

Pueden constituir un negocio.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Esto es algo que varía de un medio a otro. Para algunos la publicidad supone el único ingreso, sobre todo si hablamos de radio, televisión o exterior. Para otros como la prensa, revistas y medios gráficos, la publicidad puede llegar a representar entre el veinte y el cincuenta por ciento de sus ingresos.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente?***

En mi vida profesional he trabajado como exclusivista, en el caso de Publiespaña al margen del medio e independientemente de él, y en Antena 3 como responsable comercial del medio. Después de estas dos experiencias, pienso que en una empresa y un medio lo es todos los departamentos deben responsabilizarse de los objetivos y el proyecto de esa empresa. Si esto es así, su integración y su rendimiento estarán mucho más coordinados con ese proyecto.

***ñ ¿Cree que la investigación de medios es fiable?***

Desde mi punto de vista, me parece que es la mejor que podemos tener en estos momentos. Siempre es mejorable, pero creo que tiene un nivel de calidad equiparable a la investigación de medios en otros países. A esto hay que añadir la profesionalidad y honestidad que caracterizan a las compañías que realizan estas investigaciones, factores que impiden la manipulación de las mismas y que dan la fiabilidad necesaria.

Félix de Llanos

**Jefe de Publicidad  
de Editorial  
Prensa Ibérica**

**Nuestra compañía es una empresa totalmente independiente y siempre hemos trabajado en el mercado desde el punto de vista del negocio y nunca como una plataforma política**

*Félix de Llanos es un profesional de la actividad publicitaria que en un momento concreto se encuentra metido de lleno en el mundo de la publicidad editorial. Ha trabajado en Publicitas, llevando la revista Pronto y más tarde Lecturas y Hola. Hace diez años, cuando se crea Editorial Prensa Ibérica, que cuenta con once diarios repartidos por toda la geografía española, es nombrado delegado en Madrid y Jefe de Publicidad de todo este relevante grupo editorial.*

**ñ ¿Cómo definiría Editorial Prensa Ibérica?**

Somos una sociedad fundada por nuestro presidente, Javier Mol, que gestiona una serie de periódicos, todos propiedad de la empresa, como La Provincia, el Diario de Las Palmas, La Nueva España, Levante de Valencia, Información de Alicante, La Opinión de Murcia y de Zamora, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca y El Faro de Vigo.

**ñ ¿Cuál es el dato diferencial de su compañía?**

Somos una empresa formada por un equipo de profesionales muy jóvenes, lo cual es un factor que abre muchas expectativas de futuro. En catorce años de existencia, Prensa Ibérica ha pasado de tener un solo periódico en Las Palmas, a tener diez en toda España. Somos la segunda empresa española de prensa regional y conseguimos tener un siete por ciento del volumen total del mercado de la prensa española.

**ñ ¿Prensa Ibérica tiene una ideología política determinada?**

No. Nuestra compañía es una empresa totalmente independiente, y siempre hemos trabajado en el mercado desde el punto de vista del negocio y nunca como una plataforma política.

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Aunque es una profesión muy alejada de la Ingeniería de Montes, que era lo que deseaba ser de joven, me gustó desde los primeros momentos de mi trabajo. Estoy muy contento en Prensa Ibérica; la prensa diaria me gusta más que las revistas de otra periodicidad, y seguir en este apasionante trabajo constituye un reto para mí.

**Las centrales aparecieron en el mercado publicitario y a nosotros no nos quedó más remedio que trabajar con ellas**



***ñ ¿Qué es para usted la publicidad?***

La publicidad es un medio de comunicación tan importante como lo puede ser cualquier otro. Ayuda a la sociedad a ir hacia arriba, ya que los publicitarios reconocemos las necesidades sociales, y a presentar los nuevos productos y las nuevas ideas de forma que sean fácilmente identificables en el mercado.

***ñ ¿La publicidad es gasto o es inversión?***

Para los anunciantes la publicidad es una inversión, lo que ocurre, tal como están las cosas, es que, la publicidad parece más bien un gasto. Estoy convencido de que los grandes anunciantes tienen a la publicidad como una inversión.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compra?***

Las centrales aparecieron en el mercado publicitario y a nosotros no nos quedó más remedio que trabajar con ellas. Es cierto que en un principio las centrales realizaron una gran labor, pero las agencias han cedido tanto de su parcela, que las centrales dominan prácticamente el mercado publicitario.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

La profesionalidad de las buenas centrales de compras es muy elevada y, por lo tanto, también lo es su nivel informativo. Las centrales realizan distintos estudios de investigación de medios, a los grandes grupos nos tienen bastante bien situados y la programación que hacen en la prensa es bastante profesional.

***ñ ¿No es peligrosa la concentración de negocio en pocas centrales?***

Para mí este hecho resulta ciertamente negativo, porque creo que existen centrales que tienen hasta tres y cuatro productos competitivos, además de tener unos volúmenes de facturación muy altos con estas centrales. Esto puede significar un peligro para los medios en particular y para el sector publicitario en general. Lo mejor sería adecuar el número de centrales según el volumen publicitario existente.

***ñ ¿Las agencias de publicidad pueden convivir con las centrales de compras?***

Creo que sí. Las agencias de publicidad tienen un importante trabajo a desarrollar, como es la realización del producto creativo, pero deben intentar, si pueden, planificar los medios para sus clientes y no dejarlo todo a las centrales. Tanto las agencias como las centrales tienen sus propias particularidades y deben dar al cliente lo mejor de ellas mismas.

***ñ ¿Un medio de comunicación debe entenderse como un negocio?***

Los medios de comunicación siempre constituyen un negocio y nosotros, con nuestro presidente, lo vemos así. Si el trabajo se hace bien, se ganará dinero y si se hace mal, se perderá. Nuestra empresa lleva catorce años trabajando y hasta ahora ha sido un negocio bastante rentable.

**Las agencias de publicidad tienen un importante trabajo a desarrollar como es la realización del producto creativo**

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio de comunicación representa la publicidad?***

La publicidad en los medios regionales y en los medios locales ha comenzado a disminuir tremendamente. Actualmente existen tres tipos de periódicos: los de ámbito nacional, los

regionales de importancia y los pequeños periódicos. Quitando los dos primeros tipos, los periódicos pequeños no tienen nada de publicidad nacional, y se salvan con la publicidad local.

***ñ ¿Piensa que el departamento comercial debe depender de la empresa editorial?***

En nuestro caso, Prensa Ibérica es una editorial encargada de la gerencia de diferentes periódicos, pero cada uno de ellos es independiente y tiene su contabilidad al día, su administración y su publicidad. De esta forma, cada uno de ellos se encarga de la publicidad local, y la publicidad nacional la llevamos desde Madrid, desde Prensa Ibérica. Nuestro ejemplo es muy claro y estoy convencido que lo mejor es tener tu propio equipo y que tanto la editorial como el departamento comercial estén enlazados de alguna manera.

***ñ ¿Cuál será el futuro de las estructuras de comercialización?***

El futuro inmediato no va a cambiar mucho. Únicamente habrá mejoras en cuanto a los avances tecnológicos, Internet, Hispaservice, pero en lo relativo a la comercialización de un periódico no creo que se vaya a cambiar mucho.

Jesús Martín

## **Director General de Movierecord Cine**

**Creo que los anunciantes tienen claro que la publicidad es una inversión muy importante y con mucho riesgo**

*Jesús Martín comienza su andadura profesional en Movierecord en el año 1960. Previamente había realizado estudios de Comercio. Durante la década de los sesenta esta empresa experimentó un momento de gran expansión, coincidiendo también con un gran desarrollo de la economía española. En esos años se generaliza el uso de la televisión en España, cuya promoción comercial estaba ligada a Movierecord. Es una etapa fundamental.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

El futuro profesional del sector del cine es realmente esperanzador. Actualmente, los medios están sufriendo una gran fragmentación a causa de las nuevas técnicas de comunicación. Yo prefiero hablar más de individualización que de fragmentación. Esta individualización está produciendo un retroceso de los medios masivos, en especial de la televisión, que en los últimos años ha ensombrecido al resto de medios. Este fenómeno favorece que el cine viva un renacimiento y la gente acuda más al cine a ver cine en el cine. Es un medio privilegiado y con un futuro cada día más claro.

**ñ ¿Cómo definiría Movierecord Cine y cuál es su dato diferencial?**

Movierecord es una empresa que nace, precisamente, para la explotación del cine publicitario al final de los años cincuenta. Su finalidad fue la creación de este medio que hasta nuestra aparición no existía en España, de un modo ordenado. Su rasgo diferencial es la calidad de servicio al cliente, logrando con ello un posicionamiento estable y creíble en el sector de la publicidad. El cine siempre ha sido el eje fundamental del Grupo Movierecord.

**ñ ¿Se puede decir que Movierecord pertenece a una ideología específica?**

No. Es una empresa comercial y, por lo tanto, no tiene una ideología específica, pero sí una definición muy clara de servicio ético a la empresa y a los públicos a los que se dirige con su publicidad. Sí es una empresa con rigor serio y ético en su comportamiento comercial.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

Dentro de su filosofía, en esta empresa no tendría cabida, nunca la han tenido, aquellas campañas que puedan ser molestas a nuestros espectadores por aspectos que puedan rozar sentimientos individuales, ideológicos, etcétera. Movierecord es una empresa muy clara en su comportamiento ético y de respeto. Es necesario aclarar que en ello tenemos un gran apoyo por parte de los propios exhibidores de los cines, que siempre comparten este sentimiento y esta línea de seriedad.

***ñ ¿Qué es la publicidad?***

La publicidad es una comunicación entre el consumidor, espectador y el fabricante. En este intercambio de información de productos debe existir un tono de confianza y de seguridad entre ambos, porque si esto se rompe, no es bueno ni para la empresa que comercializa el producto ni para el consumidor.

***ñ ¿La publicidad para los anunciantes es un gasto o una inversión?***

Creo que los anunciantes tienen claro que es una inversión muy importante y con mucho riesgo; juegan con cantidades muy fuertes que deben madurar y sopesarlas muy seriamente. Es una inversión clara para potenciar y desarrollar su empresa, pero sólo para los que planifican y se proyectan al futuro.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Dentro de la vida de un producto existen diversas etapas, y cada una de ellas exige uno u otro medio. Quizás los lanzamientos de un producto requieran y exijan un tipo de medios concretos y masivos y después el apoyo y potenciación de ese producto en el mercado exija otros medios más cualificados. Por lo tanto, soy reacio a que a priori se piense que existe un solo medio que pueda resolver todos los problemas de comunicación: cada producto y cada etapa de la vida del producto exigen una estrategia diferenciada en la utilización de medios.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

Las centrales se han convertido en el eje de distribución de la publicidad a los medios, y, en muchos casos, de la planificación estratégica de los medios. De ahí que, al tener la confianza del anunciante para la distribución y la planificación de su presupuesto, los medios debemos estar con las centrales para potenciar nuestros respectivos medios.

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Son de utilidad desde el momento en que los anunciantes, que son los que invierten su dinero, dejan en sus manos la orientación de la utilización de esas cantidades en los distintos soportes. Quizás debamos entender que son útiles para el anunciante en primer lugar y, por extensión, al resto de la cadena publicitaria.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

En este momento las centrales están realizando un gran esfuerzo de investigación de medios. Se están apartando un poco de la polarización en el uso de la TV, y están dando una mayor flexibilidad en la estrategia de planificación individualizada de medio a medio. Por lo tanto, creo que están haciendo una labor de potenciación cualitativa de los distintos medios.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

Sí, porque es difícil manejar las cantidades que se están invirtiendo en publicidad y que todo esté monopolizado por dos o tres empresas básicamente. Es muy difícil de ponderar y estudiar en profundidad cada producto y los medios porque existen demasiadas particularidades en todas las empresas, en todos los productos, en todos los mercados y en todos los medios. Ello requiere estudios serenos que es difícil encontrar en esa concentración. El primer riesgo es el del aspecto técnico de la planificación, sensible a cada uno de los productos, mercados y medios. Después vendrá el riesgo económico que puede tener en sí esa concentración.

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país? ¿Cómo y por qué?***

Creo que ahora sí lo están haciendo. Una de sus inquietudes y aspectos fundamentales es la investigación, porque están viendo que la TV, medio que les atraía y en el que invertían el ochenta por ciento de sus presupuestos publicitarios, se ha fragmentado alarmantemente; ha perdido eficacia y se está comprobando cómo sus resultados no se corresponden con las inversiones. De ahí que hayan tenido que girar 180 grados e ir a estudiar toda la gama de medios que hay en el mercado como sustitutos alternativos y de eficacia creciente.

**Pienso que las agencias deberían tener un mayor peso en la estrategia de medios para interrelacionar mejor la creatividad con los públicos destinatarios de los mensajes**

***ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?***

Tendrán que convivir, ya que las agencias han perdido terreno por una especie de dejadez que deberían haber controlado más. La creatividad, que es la nota dominante en la estrategia publicitaria, sigue estando en las agencias y, como consecuencia, tendría que seguir cercana la utilización en medios de esas piezas creativas, allí donde se ha participado de la problemática del producto y del mercado de ese producto.

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituye un negocio?***

Los que están presentes en el mercado y que se sostienen por los ingresos publicitarios, salvo los medios públicos, que no entran dentro de esa configuración, podemos decir que sí son un negocio. Creo que todos los medios son un negocio y, de hecho, son empresas cuya rentabilidad comercial viene dada por la explotación publicitaria. Sólo son creíbles los medios con fuertes ingresos múltiples, diferenciados y no dominantes.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Depende de los medios. Así, un medio gráfico debe tener un 30-40 por 100 de ocupación publicitaria. En el caso de la radio, que funciona las veinticuatro horas, tienen sus baches en unas horas y sus crestas en otras, las hace más viables. En el caso concreto del cine, la publicidad representa una parte bastante limitada, porque el mayor ingreso del cine no es la publicidad, sino los ingresos de taquilla. En estos momentos, los cines en España tienen unos ingresos por venta de entradas alrededor de sesenta mil millones de pesetas, y la publicidad representa el 10 por 100 del total.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales de medios?***

Esto ha ido creciendo paulatinamente, se ha acentuado en los tres últimos años. En este momento las centrales posiblemente estén manejando entre un 75 y un 80 por 100 del total de las inversiones en los grandes medios.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente? ¿Por qué?***

Creo que debe estar lo más próximo al medio y, si es posible, dentro de éste, porque no hay duda de que el valor y la sensibilidad a la publicidad en el medio nunca va a tener una mejor simpatía que estando dentro. Ahí es donde se va a potenciar, donde se va a comprender la inquietud del mercado publicitario y la importancia que tiene la publicidad para ese determinado

medio. La potenciación de la empresa al comercial va a ser mucho más fuerte, y el servicio que se va a dar al anunciante va a ser mucho mejor.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas de los grupos multimedia?***

Pienso que es complicado. Cada producto requiere cosas distintas y, a veces, ni tienen por qué estar simultáneamente en todos los medios. Creo que esos paquetes que se están haciendo desvirtúan la imagen de la publicidad. El mal uso del dinero de los anunciantes es muy peligroso y puede llevar a la ruptura, bien por la no correcta utilización del dinero, bien porque esos medios puedan verse perjudicados en un futuro.

**Las empresas y las personas que operan en el campo de la investigación son serias y creo que la manipulación no existe**

***ñ ¿Cree que la investigación de medios es fiable?***

El actual desconcierto del mercado donde las audiencias están repartidas y donde los anunciantes no venden el volumen que tienen previsto, se achaca a que la publicidad no funciona. Los estudios habían previsto que el mercado tenía una capacidad de consumo, los tests de producto y creatividad garantizaban un volumen de ventas, pero, al final, los resultados no llegan a los mínimos deseables. En situaciones similares aparecen las sombras sobre la calidad y fiabilidad de los estudios.

***ñ ¿Es fácil manipularla?***

No hay duda de que cruzar unos datos de una forma u otra podría llevar a una manipulación. Las empresas y las personas que operan en este campo son serias y creo que la manipulación no existe. Creo que los trabajos que hacen son seguros y de confianza aunque después no se materialicen en los resultados programados. Muchas veces aparecen factores posteriores que debilitan las previsiones.

Roldán Martínez

## **Director de Marketing y Publicidad de la La Vanguardia**

**La Vanguardia es un diario con una enorme historia, con una penetración social en Cataluña como ningún otro medio impreso tiene. De ahí que nuestro futuro se presente bastante prometedor**

*Hijo de publicitario, Roldán Martínez comenzó su carrera profesional en la agencia de su padre, que, a la vez, era su casa. Aunque lleva diez años trabajando en medios, siendo actualmente el director de marketing y publicidad de La Vanguardia, se considera un hombre de agencia. Su currículum se compone de lo que le enseñó su padre, lo que le enseñaron sus amigos y, como él dice, de algún que otro título universitario, como, por ejemplo, Doctorado en Económicas, algo que considero anecdótico, puesto que yo soy un hombre de publicidad.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Este es un diario con más de cien años de historia. Está demostrado que el peso de la historia incide mucho en su desarrollo y, por eso, digo que se mantenga como está, sin renunciar, por supuesto, a la mejora.

**ñ ¿Cómo definiría La Vanguardia y cuál es su dato diferencial?**

La Vanguardia es un diario con una enorme historia, con una penetración social en Cataluña como ningún otro medio impreso tiene. Entiendo que tenemos un futuro prometedor, ya que como diario es la quintaesencia de la galaxia Güttenberg quizá por eso a mí me gustan poco los medios audiovisuales, aunque la moda sea ésta. La Vanguardia tendrá un protagonismo destacado como consecuencia de los múltiples productos que vamos a lanzar, de la segmentación del mercado en la que vamos a entrar, etc. Hay todo un programa de desarrollo interesante.

**ñ ¿Se puede decir que La Vanguardia pertenece a una ideología específica?**

Sí, a la ideología del sentido común, de la cordura, del análisis continuo de los pros y los contras en todas las situaciones, de representar a una sociedad en su amplio abanico. La Vanguardia no es un diario cuya ideología pertenezca a ciertos reductos, sino que ha demostrado, tanto en Cataluña como en el resto de España, que no todo debe llevar un tinte de un color o de otro, ya que se pierde la objetividad.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

Yo creo que un medio no debe convertirse en un órgano de censura o de rechazo. Pienso que la época de Torquemada es una época pasada. Si un producto comercial responde a un hecho cultural determinado, La Vanguardia no tiene por qué rechazarlo, a menos que atente contra las leyes en vigor, contra el buen gusto, contra la convivencia, contra la publicidad comparativa denigrante o contra las normas cívicas de educación normal de una sociedad. Aun así, en ese caso se dialogaría con el anunciante y se consultaría con autocontrol de la publicidad.

***ñ ¿Qué es para usted la publicidad?***

La publicidad para mí es comunicación comercial, es lo que hacen las agencias. Ellas son las encargadas de hacer una comunicación que responda a los objetivos determinados por sus anunciantes. Ahora bien, desde el punto de vista de un diario, la publicidad es lo que hacen las agencias, pues poco podemos argumentar.

***ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes, gasto o inversión?***

Puede ser gasto, inversión y otras muchas cosas. Puede ser valor en imagen, good will, etc. No me limitaría a la dualidad gasto o inversión, porque un mismo hecho o una misma comunicación puede ser gasto y puede ser inversión o viceversa.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Desde mi punto de vista, depende del anunciante. En general, un diario como La Vanguardia es muy importante para la publicidad local, y es muchísimo más importante para los anuncios por palabras (hay domingos que llevamos casi 10.000 anuncios por palabras). En cambio, para los anunciantes nacionales no somos tan exclusivos en España hay 200 anunciantes nacionales que no utilizan la prensa como soporte publicitario y me parece que actuando así pierden oportunidades, pierden OTS, pierden GRPs.

**Las centrales son muy interesantes porque, entre otras razones, constituyen un importante filtro de depuración de anunciantes**

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

Las centrales son un producto histórico que ha sabido encontrar su lugar. Nacen a principios de los ochenta y nacen solas. Sin embargo, son tan hábiles y tan competentes que consiguen una parcela muy importante de las agencias: la compra de medios. La implantación de las centrales es un hecho y no creo que se vuelva en ningún momento a la situación anterior a su aparición. Las centrales son muy interesantes porque, entre otras razones, constituyen un importante filtro de depuración de anunciantes.

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

El hecho del filtro ya es una razón importante, pero hay que añadirle el factor económico y el de gestión. Desde la óptica de un medio es más fácil, aparentemente, negociar con una central, aunque también aumente el riesgo financiero.

***ñ ¿Las centrales ayudan, por tanto, al conocimiento de los medios?***

Sí, por supuesto.

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?***

Creo que deben ser un negocio en cualquier caso. Toda empresa es, ante todo, una empresa, y para vivir necesita independencia económica. Esta llega por el lado de los beneficios, y éstos mantienen y consolidan ese negocio.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

En el caso de La Vanguardia los ingresos por publicidad en el año 1995 estuvieron en torno al 65 por 100 sobre el conjunto de los ingresos del diario.



***ñ ¿Cree que el departamento comercial de un medio debe depender de éste o debe ser independiente?***

Pueden coexistir las dos fórmulas. Existen muchas experiencias positivas en todo el mundo.

***ñ ¿Cree que la investigación de medios es fiable?***

Creo que toda investigación es una manera de profundizar con datos sobre una realidad de comunicación determinada. Yo soy de los partidarios de que todas las investigaciones, si se han hecho bien, son buenas o son susceptibles de serlo. Es mejor tener una investigación que no tener nada. La investigación es útil en la medida en que despeje la oscuridad, pero no en la medida en que la distorsione. Desde luego, se pueden cometer errores, pero no hay que olvidar que detrás de cualquier investigación hay interpretación. Con datos en la mano es necesario interpretarlos y, después, esta interpretación es la que permite sacar conclusiones. Un dato sin interpretación es como un hecho ocurrido, nada más. Para que ese hecho forme historia es preciso darle una interpretación.

Pedro Mayenco

## **Director Comercial de Interdeco**

**Rechazaría toda campaña publicitaria que tenga como objetivo engañar al consumidor y que, desde el mismo sentido liberal, no cumpliera con unas ciertas normas éticas**

*Pedro Mayenco es Licenciado en Ciencias de la Información y comenzó a trabajar en el grupo Tecnipublicaciones, para pasar después a Sanec, una editorial médica, donde es el responsable de la publicidad de distintas revistas sobre la salud. Después es contratado por el prestigioso grupo Hachette, primero como jefe de publicidad, después como director de publicidad y ahora ocupa el cargo de director comercial de Hachette, excepto para Cataluña y Baleares.*

**ñ ¿Cómo definiría al Grupo Hachette?**

Nuestro grupo entiende la comercialización de los medios de prensa desde un punto de vista estrictamente profesional, con revistas tan distintas como Fotogramas, Diez Minutos, Elle, Ragazza, Quo, Crecer Feliz, Telenovela, Supertele, Teleprograma, Car & Driver, Fantastic y Elle Decoración. Hachette destina un presupuesto considerable a la investigación de los lectores de cada uno de sus soportes, para aportar un mayor conocimiento de esos lectores al mercado publicitario.

**ñ ¿Se puede decir que Hachette responde a una ideología concreta?**

No. En absoluto. En nuestras publicaciones buscamos aquello que demandan nuestros consumidores, siempre alejados de temas específicamente políticos. Nuestra especialización responde a una motivación informativa y de entretenimiento, la que corresponde a cada una de las revistas del grupo, pero nunca entramos en temas de política.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

Rechazaría toda campaña publicitaria que tenga como objetivo engañar al consumidor y que, desde un sentido liberal, no cumpliera con ciertas normas éticas. Ello quiere decir que debe haber un marco ético de referencia para la publicidad, pero que no tiene por qué ser un marco muy estricto, sino dentro de una actuación de corte amplio.

**La evolución de la publicidad más reciente ha estado ligada al desarrollo del bienestar y de la sociedad de consumo**

**ñ ¿Qué es la actividad publicitaria?**

Creo que toda actividad publicitaria no tiene sentido si no está inserta en la sociedad de consumo y, por ello, no puede hacerse publicidad en una sociedad donde no se puede consumir libremente. De hecho, la evolución de la publicidad más reciente ha estado ligada al desarrollo del bienestar y de la sociedad de consumo. Por ello a la publicidad se la puede definir como el mensaje de la sociedad de consumo.

***ñ ¿La publicidad es gasto o es inversión?***

Si hay algún anunciante que todavía piense que la publicidad es un gasto, creo que no merece este nombre. Los anunciantes son conscientes de que la única forma de vender, en este mercado de la sociedad de consumo, es a través de la actividad publicitaria y, por ello, tiene que ser considerada siempre como una inversión imprescindible.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios informativos?***

Desde un punto de vista objetivo se puede afirmar que la gran audiencia de la televisión es una realidad. Pero pienso que en los últimos tiempos se ha producido algo también objetivo y claro y es que cada producto tiene su medio más adecuado y, por lo tanto, su propia estrategia. A algunos anunciantes les ha deslumbrado aparecer en televisión, bien por estrategia, bien por gusto personal, y ello ha sido muy peligroso para su cuenta de resultados.

***ñ ¿Algún medio destaca sobre los otros?***

No. Entiendo que no hay un medio más importante que los demás, y confío muchísimo en la efectividad de las campañas multimedia, así como en la adecuación del producto con el medio.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?***

En primer lugar las centrales de compras son los principales clientes de los medios. Además, pienso que las centrales están aportando grandes cosas a los medios, sobre todo en lo referente al tema de la investigación. Las centrales reúnen recursos suficientes para poder realizar bien estas investigaciones.

***ñ ¿Las centrales sirven para dar a conocer a los medios?***

Creo que sí, pero solamente en una cierta medida. Las centrales dan a conocer a los medios de una forma general. Las centrales tienen una gran capacidad, pero me parece muy complicado que puedan dar a conocer a un medio en particular. Esta es una labor que debe realizar el propio medio.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración de volumen de negocio en grandes centrales de medios?***

Es cierto que esta concentración existe y ahora mismo, en el tema de las centrales de medios, se puede hablar de una concentración del mercado, pero nunca de monopolio, ni siquiera de monopolio dual, puesto que ello sería muy peligroso. Existe en la actualidad una selección natural del mercado, que elige lo que le conviene y está bien el actual panorama, pero no sería bueno una mayor concentración.

**En el tema de las centrales de medios se puede hablar de una concentración del mercado, pero nunca de monopolio**

***ñ ¿Las centrales de medios y las agencias de publicidad pueden convivir?***

Creo que el trabajo de centrales y de agencias va a tender a una mayor separación. Al igual que el mercado de consumo tiende a la especialización, el mercado de la publicidad sigue un camino similar. Las agencias tienen un gran futuro en el tema de la creatividad, mientras que las centrales van a seguir creciendo en lo que es planificación y facturación en los medios. Esta situación no tiene que ser peligrosa para nadie.

***ñ ¿Un medio de comunicación constituye un negocio?***

Si un medio no es un negocio, es una situación mala. Ello significa que si un medio no es rentable puede ser peligroso para todos, pues puede haber alguien detrás que lo quiera utilizar como medio de influencia, y ello no es bueno para la sociedad.

***ñ ¿El departamento comercial debe depender de la empresa editora?***

Creo que es un factor indiferente. Lo más importante es que el departamento comercial de cualquier medio esté concienciado en saber que la venta es cada día más profesional. La relación con la editora no tiene por qué influir en el trabajo del departamento comercial, al igual que los anunciantes no deben influir en la línea editorial de los medios.

Elena Méndez Maroto

## **Directora de Publicidad de ¡Hola!**

**En ¡Hola! nos ceñimos a la vida de los personajes de actualidad y hay que destacar el respeto del tratamiento informativo, donde mostramos la parte más amable de su dimensión pública**

*Elena Méndez Maroto es una profesora de EGB que en un determinado momento decide dedicarse a otras actividades, y estudia comercio y psicología. Antes de su salida a la calle, trabaja en el diario El País como responsable de promoción y publicidad, ocupación donde estuvo trece años. Luego pasa a la central de medios Media Planning, y en la actualidad trabaja en la revista Hola!, donde fue contratada para montar el departamento comercial, siendo ahora la Directora de Publicidad de la citada publicación.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero seguir trabajando en la profesión publicitaria, que es realmente apasionante, aunque todos nosotros nos quejemos de ella. De la misma manera, espero seguir desarrollando mi trabajo publicitario en la revista Hola!, donde me encuentro muy a gusto, porque dentro de las responsabilidades de mi cargo tengo todo tipo de facilidades para realizar mi trabajo.

**ñ ¿Como definiría Hola!?**

Nuestra revista es muy difícil de definir porque es un producto atípico, pero recogiendo la definición de su fundador, Antonio Sánchez Gómez, Hola! es la revista que recoge el lado amable de la vida. Es una empresa que sigue siendo gestionada por las mismas personas que la fundaron, trabajando en ella día tras día. En Hola! nos movemos con unos parámetros muy concretos. Nos ceñimos a la vida de los personajes de actualidad y hay que destacar el respeto del tratamiento informativo, donde mostramos la parte más positiva de su dimensión pública. Hola! es una revista que ha aportado muchas cosas al mundo de la información, caminando de la mano de la sociedad, dejando ver los importantes cambios sociales acaecidos en su historia, dando una información de tono afable y cuidando el lado mejor de los seres humanos.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

La publicidad es el medio más directo para hacer llegar un mensaje a los receptores, para comunicar algo que se quiere dar a conocer. Todo ello dentro de una indispensable referencia ética y con un tratamiento basado en el buen gusto.

**ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios de comunicación?**

Creo que depende del tipo de anunciante y del producto que se quiera anunciar. Hay determinados anunciantes para los que la prensa escrita, sea el periódico o la revista, es el medio mejor para sus campañas publicitarias. Del mismo modo, existen otros para los cuales la televisión tiene un peso de importancia. Personalmente no me atrevo a generalizar, pero creo

que en el orden informativo la prioridad para un anunciante, teniendo siempre en cuenta la campaña, el producto y la inversión publicitaria, podría ser: la televisión, la prensa escrita, las revistas, la radio, la publicidad exterior y el cine.

**El interés de las centrales de compras estriba en que permiten centralizar en muy pocas manos una clara labor administrativa**

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?*

El interés de los medios por las centrales de compras estriba en que permiten centralizar en muy pocas manos, en muy pocas empresas, una clara labor administrativa, y ello nos facilita poder tener departamentos publicitarios más reducidos en cuanto al gasto fijo de personal. En una palabra, las centrales de compras centralizan unas tareas que si no existieran, estarían muy atomizadas y dispersas y, por ello, nos darían mucho más trabajo.

*ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?*

Este tipo de cosas es algo difícil de evaluar. Nosotros damos a la central todo tipo de información, pero lo que no podemos medir es hasta qué punto ésta llega hasta el destino con la fuerza y la amplitud que queremos. Aunque es posible que tal vez haya centrales donde esta labor se lleve de una forma más rigurosa y concreta y otras donde este tema se haga de forma más relajada.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración de volumen de compra en pocas centrales?*

La concentración es siempre peligrosa, ya que no deja de ser un poder y, como tal poder, o se controla o se vuelve en contra. Tenemos el ejemplo francés con la ley Sapin. Esta concentración es una forma de dar una capacidad de decisión sobre los medios y ello no es exactamente deseable. En principio, no estoy a favor de la concentración de volumen de compra.

*ñ ¿Las agencias de publicidad y las centrales deben convivir en el mercado publicitario?*

Sí. Las agencias de publicidad deben existir siempre, para realizar las tareas creativas, porque es de donde parte toda la cadena publicitaria. Las centrales nunca creo que entren en el terreno de la agencia, y tienen su campo de trabajo muy concreto, por lo que ambas empresas pueden convivir.

**Es positivo que el departamento comercial de un medio dependa directamente de la empresa editora y no de otro tipo de empresa**

*ñ ¿Los medios de comunicación son un negocio?*

Sólo puedo hablar de lo que conozco, que es la revista Hola!, y la respuesta es afirmativa. En nuestro caso, tanto por la estructura de la empresa como por los planteamientos comerciales, somos una empresa informativa muy rentable.

*ñ ¿Piensa que el departamento comercial de un medio debe depender de la propia editorial?*

Es positivo, como se puede apreciar en Hola!, que el departamento comercial dependa directamente de la empresa editora y no de otro tipo de empresa. Soy partidaria de que haya una relación muy directa entre la parte redaccional de un medio y su departamento comercial, porque todos salimos ganando y ello repercute positivamente en la calidad del producto. Hay una gran

interrelación en cuanto al enfoque publicitario y un mayor conocimiento de éste por parte del editor.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas en un grupo multimedia?***

Nosotros no tenemos esta experiencia porque somos un grupo editorial que solamente tiene una revista, una importante revista, pero sólo una. Sin embargo, creo que estas ofertas multimedia se convierten más en un deseo que en un resultado, y puede que sean buenas para acciones muy puntuales, pero no están dando un resultado demasiado espectacular.

***ñ ¿Es fiable la investigación de medios?***

No entro en esta cuestión. Más bien pienso que todos trabajamos con las mismas herramientas y ello está consensuado con agencias, anunciantes, centrales y medios, por lo que, en principio, no se puede dudar de su bondad. Podemos estar más o menos de acuerdo con su metodología y con sus planteamientos, pero son los únicos que tenemos todos para trabajar. Por supuesto que estos datos pueden ser manipulados, pero no creo que sea la intención de nadie manipular unos datos que necesitamos para la planificación diaria del sector publicitario.

Pedro Merino Sanz

## **Director General de Acción IP**

**Somos la única compañía multinacional del mercado español  
que ha apostado fuertemente por un posicionamiento técnico  
y profesional de la venta de espacios publicitarios**

*Pedro Merino Sanz es un Licenciado en Ciencias Económicas y especialista en marketing, que ha recorrido una larga andadura profesional en el mundo de la publicidad, sobre todo en el área de medios, en diversas agencias de publicidad como Young & Rubican y Tapsa NW Ayer, y centrales de compras de medios como Horizons Media y CICM. Hace más de tres años se incorpora a Acción IP como Director General con el objetivo de lanzar esta empresa en el mercado español de la publicidad.*

### **ñ ¿Como definiría Acción IP?**

Es una compañía de origen y capital francés, vinculada al Grupo de Information et Publicité (HAVAS), desconocida hasta hace cuatro años en el mercado español. Acción IP es el líder europeo en la venta de espacios publicitarios, y en los últimos cinco años ha pasado a ser una empresa multinacional que ha triplicado su cifra de negocio. Nuestro dato diferencial es que somos la única compañía multinacional del mercado español que ha apostado fuertemente por un posicionamiento técnico y profesional de la venta de espacios publicitarios. Nuestra empresa ha dejado de ser un transformador de espacios en ingresos publicitarios a ser un transformador de audiencias en ingresos publicitarios.

### **ñ ¿Acción IP tiene una ideología concreta?**

No. Nosotros lo que dejamos muy claro es la filosofía y la responsabilidad del medio que representamos. Nuestra empresa traslada al mercado publicitario la realidad de este medio, la fortaleza de su audiencia, intentando buscar un equilibrio necesario entre la cuota de audiencias y la cuota de inversión publicitaria, respetando las ideas y el trabajo de nuestros clientes.

### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Quizá espero el tópico de todos los profesionales de este negocio, que consiste en ser útil a la industria y colaborar para hacerla cada vez más profesional y a buscar, sobre todo, la satisfacción personal de hacer un trabajo bien hecho, día a día, de una forma continua.

### **ñ ¿Cómo entiende la actividad publicitaria?**

La publicidad es una herramienta fundamental del marketing, que hace, en una época donde los avances tecnológicos son cada vez más accesibles, donde los productos cada vez tienen menores diferenciales, que una marca sea diferenciada y reconocida en el mercado frente a sus competidores y que adquiera una personalidad que le permita tener un posicionamiento determinado.



*ñ ¿De quién no haría una campaña publicitaria?*

Los productos que me producen mayor rechazo son los productos no éticos, los negocios de teletienda y los teléfonos eróticos, que creo que entran en conflicto directo con los valores tradicionales de la publicidad.

**La realidad demuestra que el medio televisión tiene un mayor crecimiento publicitario y un gran dinamismo y participación**

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?*

El interés de los medios por las centrales radica en que el mercado es terriblemente amplio y exige una fuerza colectiva tremenda para poder llegar individualmente a todos y a cada uno de los anunciantes. Para esta tarea hacen falta las centrales de medios.

*ñ ¿Cuál es el orden de importancia que los anunciantes dan a los medios?*

La realidad demuestra que el medio televisión tiene un mayor crecimiento publicitario y un gran dinamismo y participación. Creo que cada medio responde a una necesidad concreta de los anunciantes, pero no cabe la menor duda que el carácter intensivo y la riqueza comunicativa de la televisión, frente a los demás medios, la convierte en el medio más importante.

*ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?*

Pienso que sí. De hecho, las centrales en el mercado europeo están creciendo cada año y me atrevería a afirmar que más de dos tercios del negocio publicitario está en poder de las centrales de medios. Puede que lo único peligroso sea el proceso de concentración de volumen en unas pocas centrales, puesto que toda concentración es siempre preocupante.

*ñ ¿Preocupante para todos?*

Toda concentración es preocupante para el que lo sufre, pero no lo es para el que lo disfruta. El mercado publicitario necesita un poco de serenidad y de tranquilidad, y el hecho de que exista una concentración de más del cincuenta por ciento de negocio en dos compañías puede permitir el establecimiento de un nuevo orden publicitario, una cierta autorregulación del sector, antes que la regulación venga de fuerzas externas a la publicidad.

*ñ ¿Las centrales con su trabajo ayudan al conocimiento de los medios?*

Sí. Lo que ocurre es que las centrales tienen una visión muy global del negocio, y el mercado de los medios, en términos generales, es cada vez más complejo y sofisticado, y exige un profundo conocimiento para obtener oportunidades en los mercados locales. Este es el único reproche que se le puede hacer a las centrales, que son demasiado generalistas y deberían hacer un esfuerzo para ser más localistas.

**Creo que los medios de comunicación son iguales a los demás productos de consumo y es preciso crear su nicho de mercado**

*ñ ¿Las agencias y las centrales pueden convivir juntas?*

De hecho ya están conviviendo y pienso que lo harán mejor en el futuro, aunque entiendo que va a haber una vuelta atrás en el concepto de agencias de servicios plenos, porque el anunciante necesita un servicio conjunto, donde los medios ofrezcan también un componente de creatividad frente al componente básico, técnico o mercantil. Se hace muy difícil desvincular una estrategia de comunicación de una estrategia de medios, y ello solamente se puede adquirir en una única compañía, para capitalizar al máximo los recursos del anunciante.

***ñ ¿Los medios de información constituyen un negocio?***

Según qué casos. Creo que los medios de comunicación son iguales a los demás productos de consumo y es preciso crear su nicho de mercado, ofrecer un producto muy concreto y rentabilizar la operación. No creo que haya ninguna diferencia entre vender un medio de comunicación y vender un producto de otro tipo, pues ello obedece a unos objetivos prefijados, utiliza las mismas herramientas del marketing. En este sentido se está perdiendo el concepto de comunicación social por el concepto de medios tratados como productos de consumo puro.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio proviene de la inversión publicitaria?***

En el medio prensa, en términos normales, la publicidad viene a representar el cincuenta por ciento de sus ingresos. En el caso de la televisión, salvo lo que es la venta de producciones propias, los ingresos publicitarios vienen a ser del ciento por ciento".

***ñ ¿Qué parte de estos ingresos publicitarios llega a los medios a través de las centrales de compras?***

En Europa representa los dos tercios del volumen total y me atrevería a decir que, en el mercado español, el ochenta por ciento de los ingresos de los medios vienen canalizados a través de las centrales de compras.

***ñ ¿Piensa que el departamento comercial debe depender de la empresa editora?***

No puedo ser totalmente objetivo al responder, porque represento los intereses de una compañía que comercializa externamente los espacios publicitarios, pero creo que todo depende del tamaño del medio. Los medios líderes, de gran volumen, sí tienen los recursos necesarios para poder contar con una estructura comercial sofisticada y amplia para conseguir sus objetivos. Los medios más modestos, si quieren dar un paso adelante y ser competitivos, no les queda más remedio que utilizar una compañía que tenga los mismos recursos, logísticos y de tecnología para competir en un mercado tan agresivo como el mercado publicitario.

J.Enrique Nebot

## **Director de la revista Control**

**Espero que el grupo Control se convierta en el grupo editor de comunicación por excelencia de este país, en la medida en que somos editores de tres revistas que cubren todo el espectro de la comunicación integrada**

*J. Enrique Nebot, periodista por la Universidad de Navarra y publicitario, empezó su actividad profesional en la agencia de publicidad (creando en 1965 el primer departamento de comunicación). En 1970 se incorporó a Control, revista de publicidad de la que actualmente es director. También ocupa la dirección de comunicación del grupo Edipo, S. A., sociedad editora de Control, Visual, Estrategias y la colección Comunicación 2000. Fue cofundador del Instituto de Comunicación Integral (ICOMI), centro docente ubicado en Barcelona, pionero en los estudios de comunicación empresarial. Es miembro de la Junta Directiva y responsable del programa de actividades culturales de la Asociación Catalana de Publicitat i Comunicació, única asociación profesional que existe hoy en España heredera de los antiguos Clubs de la Publicidad.*

### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero que el Grupo Control, al que pertenezco desde hace veinticinco años, se convierta en el grupo editor de comunicación por excelencia de este país, en la medida en que somos editores de tres revistas que cubren todo el espectro de la comunicación integrada. Espero que el 31 de diciembre de 1999 vea el fin del milenio, me pueda jubilar palabra que viene de júbilo y que otras personas más capacitadas que yo lleven la actividad del día a día, para que yo me pueda ocupar de la reflexión, del análisis y del estudio, así como de escribir, intentando imitar a mi entrevistador, un libro sobre todo lo que sé de publicidad.

### **ñ ¿Cómo definiría Control y cuál es su dato diferencial?**

Control es una revista de información en su sentido más profundo, es decir, dar forma a algo. Si no es pretensión, diría que hemos intentado, a lo largo de estos treinta y cinco años, dar forma a la publicidad y tener una visión global de la misma; ser una revista para la reflexión e intercambio de opiniones entre los profesionales, siendo éste su dato diferencial.

**Yo diría que en Control, poniéndome a precisar, defendemos una ideología más bien liberal y progresista**

### **ñ ¿Se puede decir que Control pertenece a una ideología específica?**

No, no tiene ninguna ideología concreta. En todo caso y adecuado a nuestro rol, diría que una ideología muy definida sería la defensa que Control hace de la publicidad y la comunicación, algo que está por encima de cualquier ideología política. Sin embargo, poniéndome a precisar, diría que somos liberales y progresistas, y más de derechas que de izquierdas.

**ñ ¿De qué producto no haría una campaña de publicidad?**

No haría publicidad de drogas, porque no se pueden comprar libremente.

**ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?**

No tengo experiencia de otros medios, por lo tanto, me resulta difícil contestar a esta pregunta. Entiendo que si hablamos de medios privados, dependería de los diferentes medios. Hay algunos cuyos ingresos por publicidad representan un 80 por 100 y las suscripciones el 20 por 100 restante, y en otros, en cambio, sucede al contrario. De todas formas, y sin conocer el tema, supongo que siempre será mejor que la mayor fuente de ingresos venga por la venta de ejemplares que no por la venta de publicidad.

**ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales de medios?**

No tengo ni idea.

**ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente?**

Pienso que el departamento comercial debe estar plenamente integrado con la editorial.

**ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?**

La pregunta presupone que los medios están interesados por las centrales, y se me ocurre contestar con otra pregunta: ¿cree realmente que los medios están interesados por las centrales?

**ñ Pero, entonces, ¿las centrales son de utilidad o no lo son?**

Las centrales son de utilidad en la medida en que han venido a ocuparse de la función de medios que antes realizaban las agencias. Otra cosa es que, en la medida en que en las mismas prive el valor de compra, se produce una distorsión, cuando no perversión. Pero si se conjuga la actividad compra con la de investigación y planificación, tienen su utilidad.

**ñ ¿Se puede decir que las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país?**

Las centrales de medios han revalorizado la investigación en el medio televisión. Debo entender que, en consecuencia, posiblemente hayan podido ayudar a una mejor planificación de medios en nuestro país. Desde luego, no creo que las centrales hayan revalorizado la investigación en otros medios de comunicación.

**Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión  
deben constituir siempre un negocio**

**ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?**

No es que puedan, es que, de hecho, ya están conviviendo, puesto que la central de medios es un hecho ya irreversible. Lo absurdo sería mantener un enfrentamiento, puesto que las centrales las crearon las agencias.

**ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?**

Deben constituirlo.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas en un grupo multimedia?***

Yo creo que es lógico que si hay un grupo multimedia, que venda todo el paquete de su publicidad, pero con una matización importante: que esto no sirva para malvender un producto en beneficio de otros.

***ñ ¿Cree que la investigación de medios es fiable?***

El tema de fiable viene de tener fe, ¿no es así? Pues que cada uno tenga la fe que quiera. Yo no soy un experto y, por lo tanto, no sé si es fiable o no es fiable. Lo que sí me parece es que es mejorable. Parece ser que en la medida en que todos utilicen esos datos, los resultados serán válidos, pero yo no me lo creo.

***ñ ¿Es fácil manipularla?***

Me imagino que todo es manipulable. Yo recuerdo siempre que el desaparecido y buen amigo Jacinto Jiménez Eguizábal decía que desde luego que se puede manipular el OJD, pero que el coste económico del OJD era superior al beneficio que ibas a sacar y que, por tanto, no resulta rentable.

Angel Pardo

**Subdirector General  
y Director Comercial  
de Onda Cero Radio**

**Las agencias de publicidad y las centrales de medios se necesitan mutuamente. La agencia tiene que buscar al cliente y venderle su proyecto creativo, y la central investiga, planifica y compra espacios publicitarios**

*Angel Pardo comenzó su aventura radiofónica en calcetines, pues tenía catorce años cuando empezó a trabajar de botones en Radio Nacional en Barcelona. De chico de los recados pasó a técnico, montador musical y realizador. Con veinte años hizo sus pinitos en aquella televisión que se hacía en Miramar, donde estuvo trabajando en programas tan populares como Esta es su vida, Misterios al descubierto y Un millón para el mejor. Sin embargo, la tentación siempre vino de la radio y antes de cumplir los treinta ya ocupaba el puesto de jefe de producción y emisiones en Radio Nacional de España.*

*Parecía que ya había llegado a lo más alto de su carrera, cuando dejó el despacho para volver a disfrutar de la radio viva. Así, en 1983 se fue a la COPE y volvió a vibrar con la aventura de hacer un programa en directo, Protagonistas. Pero de nuevo le convencieron para que ocupara un puesto directivo, y en su tarjeta de presentación tuvo que poner Director de COPE Barcelona. En 1991 ficha como Director de Onda Cero en Catalunya. Poco antes de los juegos olímpicos le nombran Subdirector General de la Cadena, y como corredor de fondo enseguida le añaden el testigo de Director Comercial de la red.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Todo. Yo soy descendiente de Isaac Peral y si mi antepasado no hubiera soñado con un submarino, nunca se hubiera inventado. ¿Por qué poner techos a las ilusiones? Cuando entré de botones fue un triunfo ser técnico. Imagínese si entonces no hubiera seguido aprendiendo. Seguramente usted no hubiera estado hablando aquí conmigo. Mis límites y mis metas son las que marquen la profesionalidad y la capacidad de superación.

**ñ ¿Cómo definiría Onda Cero?**

Somos la cadena más joven, tenemos una plantilla nueva, dinámica, con ganas de comerse el mundo, y con la ambición de convertirnos en líderes. Porque junto al empuje de los más jóvenes tenemos a un profesional tan consolidado y maestro de tantos como Luis del Olmo.

**ñ ¿Se puede decir que Onda Cero tiene una ideología determinada?**

Onda Cero no tiene, como cadena, una ideología específica. Tiene, en todo caso, la ideología que pueden tener las personas que trabajamos en ella. No piensa igual José Luis Martín Prieto en El Picotazo de la Mañana que Juan Adriansens en El Gabinete o Pilar Cernuda en La Brújula. Creo que ésta es nuestra grandeza, y pensamos que nuestros oyentes son lo suficientemente inteligentes para saber distinguir los diferentes puntos de vista.

*ñ ¿Qué ventajas tiene su soporte en relación con los demás?*

Yo siempre he dicho que la radio no morirá nunca, porque tiene algo que no tienen los otros medios de comunicación: la inmediatez, la imaginación y la pluralidad.

**La publicidad es el arte de dar a conocer y de introducir en el mercado un producto novedoso. Pero también es un apoyo de imagen a una marca ya establecida**

*ñ ¿Qué es para usted la publicidad?*

La publicidad es el arte de dar a conocer y de introducir en el mercado un producto novedoso. Pero también es un apoyo de imagen a una marca ya establecida. Naturalmente, detrás de una campaña está la idea de venta a corto, medio o largo plazo.

*ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?*

De todos aquellos que dañen física y psíquicamente a cualquier persona o grupo de nuestro entorno. A todos los que huelen a engaño o estafa.

*ñ ¿Qué significa para los anunciantes la actividad publicitaria?*

En una entrevista parecida a ésta le preguntaron a Rockefeller: ¿Qué haría usted si se arruinara y sólo le quedara un dólar? Y el multimillonario norteamericano, sin pensárselo dos veces, contestó: Invertirlo en publicidad. Pues yo creo que con esto está todo dicho. Ante dos productos similares, el ama de casa se inclina siempre por el que le resulta más popular. El anunciante busca esa popularidad para que se adquiera su producto y no otro.

**Las centrales de medios nos aseguran una mayor cobertura del potencial de nuestra cadena y eliminan muchos intermediarios**

*ñ ¿Piensa que las agencias de publicidad y las centrales de medios pueden convivir en el futuro?*

Las agencias de publicidad y las centrales de medios tienen que ir cogidas de la mano en el escenario del mercado publicitario. Ambas empresas se necesitan mutuamente. La agencia tiene que buscar al cliente y buscarle su proyecto creativo. La central se dedica a la investigación, planificación de medios y a la compra de espacios publicitarios.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?*

Nos aseguran una mayor cobertura y eliminan muchos intermediarios. Además, en estos tiempos que corren, son garantía de cobro.

*ñ ¿Piensa que el departamento comercial de un medio debe depender de éste?*

Sí, porque con menos intermediarios podremos ofrecer una mayor competitividad, un mejor servicio e incluso un mejor precio. De todos modos, tanto la SER como la COPE tienen sus agencias paralelas. La primera se ocupa de todo el grupo PRISA, y GEPSA tiene la exclusiva de las emisoras populares.

*ñ ¿Por cuál de estos dos estilos de venta se decide?*

Siempre he defendido que nadie puede vender mejor un producto que el que hace ese producto. Desde dentro, siempre podré orientar mejor a un cliente sobre dónde colocar sus mensajes comerciales. Le podré convencer sobre una idea o un programa porque no sólo estoy vendiendo aire, sino que siempre venderé radio.





José Peñafiel

## Vicepresidente de Avenir España

**La publicidad exterior es el medio puro por excelencia, es decir, no tenemos otra fuente de ingresos que no sea la publicidad y también nosotros nos dedicamos exclusivamente a la publicidad**

*José Peñafiel es Licenciado en Empresariales. En 1977 toma contacto con la publicidad exterior al entrar en una empresa barcelonesa que años más tarde es vendida. En 1979 se transforma en empresario de la publicidad, y así permanece hasta que doce años después realiza la fusión con Avenir España. Desde entonces fue Director General de Avenir Barcelona y luego de Avenir España. En 1994 es nombrado Vicepresidente de la Compañía. En esa línea de ascenso es nombrado Consejero Delegado de Clavde Publicidad Luminosa, que es una empresa del grupo dedicada a la instalación de luminosos en toda Europa, y es Vicepresidente de la misma compañía en Portugal.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero seguir divirtiéndome como hasta ahora. Para mí el trabajo es, y seguirá siendo, una pasión en la cual intento poner todas las motivaciones personales y profesionales posibles, y estar auténticamente convencido de lo que hago. Para mí sólo existe un camino, que pasa por la profesionalidad, la dedicación absoluta y la calidad, aplicados a lo que estás haciendo. En el futuro me gustaría haber sido en esta profesión una persona que ha luchado por sus principios, con sus criterios, y que ha ayudado a este medio a situarse o a que sea reconocido por el resto del sector.

**ñ ¿Cómo definiría Avenir y cuál es su dato diferencial?**

El único dato diferencial es el liderazgo, es decir, tomamos entre patrimonio propio y patrimonio de nuestros asociados una parte de cerca del 40 por 100 del mercado, lo que supone el liderazgo absoluto. Yo la definiría como una empresa que trabaja para la calidad, para ayudar no solamente al sector, sino a las administraciones, a que la publicidad exterior recupere el lugar que nunca debió perder en las ciudades y que ayuden también con nuevas técnicas comerciales a desarrollar este medio de una manera lógica y con sentido común. Avenir es una compañía innovadora que invierte, que también se preocupa de conocer o de avanzar en el mundo de la investigación sobre la publicidad exterior a nivel de audiencias y, en consecuencia, estar en primera línea permanentemente.

**ñ ¿Se puede decir que Avenir pertenece a una ideología específica?**

Avenir crea una cultura de empresa. Se puede decir que Avenir hoy, después de seis años de implantación en España, tiene un equipo que sabe hacer bien las cosas, que conoce los criterios profesionales que hay que aplicar, y, en consecuencia, todo eso sólo nos puede dar buenos resultados.

***ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?***

Una campaña a favor de la droga.

***ñ ¿Qué es la publicidad?***

La publicidad es ese vehículo que llega a la sensibilidad del consumidor y que hace que, en un momento determinado de la compra, el consumidor pueda tomar decisiones que a priori no había contemplado. Yo creo que informa, que sensibiliza, que comunica. Yo creo en una sociedad de consumo necesaria y necesitada.

***ñ ¿La publicidad para los anunciantes es un gasto o una inversión?***

Si bien en su capítulo financiero debe ser contemplada como un gasto, es evidente que también se podría valorar el término de inversión. Cualquier campaña publicitaria tiene un valor añadido a la marca.

***ñ ¿Cómo se cuantifica eso? ¿Es un gasto o una inversión? ¿Es un posicionamiento? ¿Qué es?***

Contablemente es muy difícil aplicarlo. Desde el punto de vista contable, está muy claro, es un gasto.

**La publicidad es ese vehículo que llega a la sensibilidad del consumidor y que hace que, en un momento determinado de la compra, el consumidor pueda tomar decisiones que a priori no había contemplado**

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Para un anunciante de distribución nacional no hay duda: como primer medio figurará la televisión, luego la prensa, la radio y después los demás medios. Creo que nosotros jugamos un papel que no está al nivel que nos corresponde; pero que depende de nosotros que ese porcentaje que hoy invierten los anunciantes mañana se pueda superar. De hecho, en los países vecinos como Portugal y Francia el medio publicidad exterior ocupa un 10 por 100 del mercado, cuando en España estamos en un 4 por 100. Lógicamente, debo pensar que aquí todavía nuestro sector no ha tocado techo.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

Creo que la llegada de las centrales de medios a nuestro país ha provocado una concentración de la compra. También es cierto que aquellas centrales que tienen su propio departamento de investigación son una ayuda para la última decisión de cómo debe ser la estrategia para una campaña y constituye una ayuda importante para el anunciante, pero fundamentalmente pienso que se basa en la concentración de las compras. En el nivel de los medios o de nuestro medio que es el que más conozco puedo decir que se ha reducido lógicamente el número de interlocutores con los que tenemos que hablar cada día para vender algo, y, en consecuencia, si bien nos facilitan el trabajo comercial, también debemos estar a un nivel de negociación importante.

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Por supuesto. Hoy por hoy, tal como está configurado el panorama de los medios y del sector en general, creo que han encontrado su hueco y su sitio, y hoy son completamente reconocidas en el sector y sin ningún tipo de problemas. La cuestión es qué pasaría si dejaran de existir las centrales, pues que pasaríamos dos años de caos hasta que todo volviera a coger su medida.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

Hay centrales que tiene departamentos de investigación de medios y, por tanto, estamos hablando de propuestas auténticamente profesionales a los anunciantes, y que ayudan a tomar las decisiones para decidir los medios en los que insertar su publicidad.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

Creo que no. Quizá haya que ver cómo se desarrolla, hacia dónde se dirige. Si al final acaba como un monopolio, entonces sí que es peligrosa, pero de momento no existe esa figura. Pienso que la concentración que existe hoy es una competencia buena, cuantitativamente y cualitativamente de nivel.

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país? ¿Cómo y por qué?***

El panorama de los medios ha cambiado en los últimos cinco años, es decir, cuando antes planificabas televisión, estaba muy claro lo que uno hacía, hacia quién querías dirigirte, a qué horas los encontrabas; no había dificultades. Hoy todo eso es muy complicado y muy difícil. La entrada de las televisiones privadas, autonómicas, las de cable, en fin, el panorama ya no es el mismo. Detrás de todo eso están las centrales, que necesitan a unos buenos profesionales que trabajan mucho para recomendar en cada momento la mejor estrategia, la mejor planificación.

***ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?***

Por supuesto que sí. Lo necesario será definir muy bien el papel de cada uno, ya que ambas son necesarias. Creo que ha habido una reconversión del sector. Las centrales han encontrado su hueco y quizá esto haya ido en detrimento de las agencias, pero ambas tienen un futuro por delante si saben acomodarse a las circunstancias actuales.

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituye un negocio?***

Cada empresa que existe en este país, sea medio, central o agencia, tiene la obligación, por lo que representa, de dar resultados y de darlos buenos. En definitiva, tanto la propia empresa como los accionistas invierten para que al final haya resultados. Si a eso se le considera negocio, pues todo sería un negocio; en mi caso, prefiero hablar de empresa.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

La publicidad exterior es el medio puro por excelencia, es decir, no tenemos otra fuente de ingresos que no sea la publicidad, y también nosotros nos dedicamos exclusivamente a la publicidad, es decir, no hacemos otra cosa que no sea publicidad.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales de medios?***

En nuestro caso, más o menos el 50 por 100.

***ñ ¿Cree que el Departamento Comercial debe depender de la empresa o debe ser independiente? ¿Por qué?***

Las fuentes de ingresos de las compañías debe ser completamente autónoma e individual, es decir, Avenir debe tener su propio departamento comercial, debe tener su propia estrategia, debe hacer sus business. No hay forma de separar la función comercial de la estrategia de la compañía; para mí separarlos sería un error enorme e incorregible.

*ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales y de la comercialización?*

Creo que en la estructura comercial de una compañía como la nuestra debe existir un equilibrio entre los propios jefes de departamento, y para mí existen dos figuras muy claras: la persona que se dedica al new business, que debe ser una persona con un mayor conocimiento técnico, y la persona que es una pura y dura vendedora, capaz de negociar con el comprador más fuerte que pueda existir en nuestro país. Lo que quizá esté cuestionado, a mi juicio, es la figura del director comercial. Dentro de la estrategia comercial existen dos balanzas a las que hay que dotar de confianza de cara al futuro: por un lado, la parte técnica o valor cualitativo y, por otro lado, la eficacia de toda esa estrategia. Para nosotros, la eficacia se consigue a través de los grandes acuerdos, con los grandes inversores, etc.

*ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas de los grupos multimedia?*

Depende de la necesidad del anunciante. Cuando hablamos de campañas multimedia en medios auténticamente líderes es posible que funcione, pero si hablamos de alguien que no tiene una campaña multimedia es evidente que no tiene ninguna cabida. Es necesario, por tanto, estudiar el momento, la estrategia, la audiencia, etc. Creo que cada vez se va a valorar más el dato cualitativo, a quién me dirijo y cómo me dirijo.

*ñ ¿No son estas ofertas perjudiciales para el anunciante, al obligarle a unos soportes para poder estar en otros?*

No, si son soportes que necesita. Si, evidentemente, detrás de un multimedia se intentan vender soportes que no tienen una buena distribución, será el anunciante el que deba sopesar si por estar presente en televisión, le interesa el resto de las cabeceras que le están proponiendo. Por lo tanto, están en función de la oferta multimedia que exista y de la necesidad del anunciante.

*ñ ¿Cree usted que la investigación de medios es fiable?*

Toda investigación merece un respeto a priori. Detrás de cada investigación hay una inversión enorme por parte de las empresas y, en consecuencia, puede ser más o menos válida. También la fidelidad depende de lo que uno pida. Si pedimos a un medio algo que no pueda darnos no vale para nada la investigación. La publicidad exterior puede dar lo que puede dar, pero no se le puede pedir que dé lo que da la televisión, porque por eso tenemos un 4 por 100 del mercado y no un 50 por 100. Pido un respeto para la investigación, ya que es una herramienta indispensable que se pone en manos de los profesionales para su análisis, y como toda investigación no es perfecta, de ahí que sea necesario continuar investigando para corregir errores, etc.

**La publicidad exterior es un medio planificable para cualquier campaña y ello te permite competir de otra manera con el resto de los medios. Como definición más clara, yo diría que nuestro medio ofrece una gran rapidez en la comunicación, en veinticuatro horas en toda España, y, por tanto, notoriedad inmediata**

*ñ ¿Es fácil manipularla?*

No. Para mí, una investigación siempre depende de agentes externos, de profesionales de otras empresas que se dedican a investigar sobre el briefing que tú les has propuesto. No creo que nadie en estos momentos manipule nada. Si se manipulara, la investigación no podría ser coherente, por lo que yo me inclino a pensar que se hacen las cosas con sentido común,

cabalmente. Así es como se hacen aquí y, por lo tanto, yo creo que todo el mundo las hace igual; lo que sí cabe es el error humano.

***ñ ¿Se utiliza esta investigación para establecer las tarifas en su soporte?***

Nosotros antes éramos un medio casi huérfano en investigación, pero ahora ya realizamos la nuestra, fijándonos más en términos cualitativos que cuantitativos. A corto plazo creo que no hay que analizar esta aportación como un hecho económico, sino como un valor añadido con que se le dota a los productos para una mejor decisión de compra. En principio, creo que no influye directamente en las tarifas. Quizá con el tiempo, pero todavía no, porque somos muy jóvenes en investigación.

***ñ ¿Qué ventajas tiene su soporte en relación con los demás?***

La publicidad exterior, aunque ha pasado por años difíciles donde se cuestionaba todo, ahora se cuestiona menos. Hoy, en las empresas de publicidad exterior que son líderes de mercado se da una garantía de servicio. La publicidad exterior es un medio planificable para cualquier campaña y ello te permite competir de otra manera con el resto de los medios. Como definición más clara, yo diría que nuestro medio ofrece una gran rapidez en la comunicación, en veinticuatro horas en toda España, y, por tanto, notoriedad inmediata.

Juan Ramón Plana

**Director Comercial  
de Telemadrid,  
Gestión Comercial**

**Telemadrid es, a mi juicio, una mezcla entre varios soportes.  
Consigue ser un periódico y emisora local al mismo tiempo  
que una televisión, con lo que ello representa de ventaja para  
el consumidor y el anunciante**

*Juan Ramón Plana es Graduado en Ciencias Empresariales por el ICADE y Técnico de empresas y actividades turísticas. Desde siempre su trayectoria profesional ha tenido que ver con el campo comercial. Hace años ocupó el cargo de director comercial en una de las agencias más grandes del mundo, Wagon Lits Viajes, en lo que fue su primera toma de contacto con el mundo publicitario, en el que entró de lleno hace cinco años con su llegada a la dirección comercial de Telemadrid, puesto que ostenta en la actualidad.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

No sé si seguiré en el mundo de la televisión, de lo que sí estoy seguro es que me gustaría continuar en el mundo de la publicidad, porque pienso que las empresas de comunicación ocuparán sin duda el primer lugar en el siglo que viene. Creo que con una buena comunicación, a todos los niveles, lo demás vendrá por añadidura. La comunicación será vital, de ahí que profesionalmente lo que más me llenaría sería llegar a todo en este apasionante mundo. Aspiro, poco a poco y sin pisar cabezas, a todo.

**ñ ¿Cómo definiría Telemadrid y cuál es su dato diferencial?**

Lo que hace a Telemadrid diferente constituye sin duda el ser una televisión cercana. Parece que es algo en lo que la gente trabaja para que uno lo vea. Las televisiones dan noticias, programas, diversión, pero todo son programas lejanos, objetivos o subjetivos, pero lejanos. Telemadrid pretende ser algo cercano ; el vecino o la persona de al lado que te informa de lo que ha ocurrido a unos metros de distancia. La característica que más diferencia a Telemadrid es ser una televisión cercana.

**ñ ¿Se puede decir que Telemadrid pertenece a una ideología específica?**

Telemadrid surgió de la necesidad de dotar a la comunidad autónoma de una televisión propia. En principio, hubo un consenso para conseguir que saliera a flote. Desde entonces, ha sido gobernada por unos y por otros, pero a mi modo de ver nunca ha sido una televisión partidista.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?**

De todo aquel que atente contra la dignidad y fuera vejatorio para cualquier persona. Dentro de las actividades que atenten contra la dignidad incluyo aquellas que inciten a la violencia. En estos casos la publicidad hace un flaco favor a los productos que publicita.

***ñ ¿Qué es para usted la publicidad?***

La publicidad es comunicación ; es intentar comunicar viendo el lado más positivo de lo que uno dice, con el fin, en la mayoría de los casos, de obtener una venta.

***ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes, gasto o inversión?***

Nosotros siempre pensamos que es una inversión si se hace como debe de hacerse. Es un gasto cuando, por no llevar una planificación adecuada empleas un dinero que luego no tiene una continuidad. Cuando dicha continuidad existe, y sabe hacerse en el tiempo y en el espacio, esto consolida una marca, y la marca es un bien social de la empresa. En este último caso es una inversión, porque estás trabajando en algo que en el futuro se va a incorporar a la empresa como un bien más.

***ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Depende del producto. Hay productos que ineludiblemente deben pasar por la televisión, como por ejemplo todos los de gran consumo, que necesitan una correspondencia por parte de los consumidores-clientes masiva y que, por tanto, necesitan un medio de comunicación general. Se sabe que la televisión llega a un porcentaje de población de un 35 ó 40 por 100 superior al que llegan los periódicos. Lo mejor es siempre atender al producto, ver a quién va destinado, etc. Además, yo creo mucho en la mezcla, es decir, no soy partidario de que un mensaje deba insertarse sólo en un medio, sino que la acción combinada de medios es mejor. No creo en la supremacía de un medio sobre otro, pienso que todos se entremezclan y se ayudan.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

Las centrales simplifican el trabajo de los medios. Es evidente que un departamento de medios tiene que rentabilizar las acciones comerciales, y precisamente a lo que más ayuda una central de medios es a rentabilizar el tiempo : ésa es su principal virtud ; en lugar de tener muchos interlocutores, en ocasiones, con tener a uno solo que conozca el producto y que simplifique tu trabajo, el anunciante, la agencia o el medio, pueden ganar mucho. Esto no se profundiza en exceso, y pienso que cuando la labor del intermediario no es útil, desaparece. Si las centrales permanecen es, indudablemente, porque tienen un sentido de utilidad, no siempre, no en todos los casos, no necesariamente, pero para una serie de medios, en muchas ocasiones, tiene una indudable labor de ayuda en los trámites y, por consiguiente, en una mayor rentabilidad de las acciones.

***ñ ¿Son de utilidad las centrales de medios?***

Para mí, sí. Cuando una central quiere ser una buena colaboradora, es una gran colaboradora ; ahora bien, cuando la central quiere imponer, es un obstáculo entre el anunciante y el medio. La central entonces puede ser una pieza de distorsión en medio del proceso o puede ser una pieza que ayude a suavizar, que lubrique todo el engranaje. Yo me atrevo a pensar que he tenido más experiencia de la segunda que de la primera.

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?***

Deberían constituirlo. Creo que todo lo que no constituye un negocio, a la larga tiene problemas. Todo lo que constituye un negocio también los tiene, pero son de otro cariz, no de supervivencia, Aquí ya entramos quizá en lo que es el bien público, en un momento determinado hay que dar ciertas noticias, ciertas informaciones, formación regional a la gente, que no resulta de interés para el gran público y que, por lo tanto, no tiene un sustento económico, pero éste ya es otro discurso. Por tanto, creo que deben ser un negocio, lo otro debe ser una formación o información pública.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

En nuestro caso rozamos el 50 por 100. Cada televisión, como cada empresa, tiene su historia detrás. Nuestra televisión no está capitalizada, sino que empezó con un capital de 200 millones de pesetas que es el que tiene, por lo que los ingresos que llegan en este momento tienen que suplementarse con las subvenciones, o como sea el modelo de contrato público que se haga.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o que debe ser independiente?***

El departamento comercial lo que no puede hacer es esquilmar a los clientes porque en un determinado momento necesite unas cifras. Han existido casos en el pasado en los que se ha actuado así porque se tenía que llegar a unas cifras anuales y con ello se perjudicaba seriamente la acción del futuro. Creo que la acción comercial debe estar integrada en una política general de empresa, en la que esta última marque el camino siempre en continua comunicación con lo comercial. Lo principal es tener claro que la marca es lo esencial y que no se puede manosear ni estropear por la acción de un año o de dos ; hay que pensar en ella en el futuro. Yo quiero dejar a los directores comerciales de Telemadrid del futuro un producto que sea bueno.

***ñ ¿Cómo ve en el futuro las estructuras comerciales y la comercialización?***

Yo pienso que habrá que hacer una mezcla entre exclusivistas y el propio departamento aún durante un tiempo. Cada vez se busca más al profesional que conozca el mercado y que solucione el tema independientemente de la fórmula. Quizá la fórmula exclusivista no esté tan en boga como lo estaba hace años, pero al mismo tiempo muchos departamentos comerciales se plantean comercializar parte de su mercado a través de gente que conozca el mismo. Entonces yo creo que cada vez será una mezcla más de factores. Se irá a quien conozca el mercado y quien sepa cómo ir al cliente. Lo de menos es si trabajo integrado en algo, es independiente u otra casa, lo que de verdad valdrá es que conozca el mercado, al anunciante y que tenga una buena relación con la central. Esto es lo que será útil en el futuro.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas en un grupo multimedia?***

Creo que hay que buscar lo idóneo, y si esto te lo da un grupo, excelente. Sin embargo, se puede perjudicar a todo el conjunto porque exista una pieza que pertenezca a un grupo que no es el idóneo. Pienso que al final lo que triunfará será el mejor servicio al cliente y que éste esté convencido de que le estás dando siempre lo mejor.

***ñ ¿Qué ventajas tiene su soporte en relación con los demás?***

Telemadrid es, a mi juicio, una mezcla entre varios soportes. Consigue ser un periódico y una emisora local al mismo tiempo que una televisión, con lo que ello representa de ventaja para el consumidor y el anunciante. Telemadrid es un excelente apoyo para muchas campañas que van destinadas a un público localizado, como es el de la Comunidad de Madrid, importante porque el 80 por 100 de los directores generales de las empresas en España están localizados en la capital de España. Al haber logrado unos grados cercanos al 21 por 100 de audiencia, nos convertimos en ocasiones en algo definitivo para el producto. Podemos, en algunos casos, establecernos como colíderes y, cuando así sucede, conseguimos ser una televisión que, además de llegar al espectador, posee una interesante combinación de ventajas.



Lola de la Portilla

## **Directora General de Publicitas Internacional**

### **Rechazaría cualquier campaña publicitaria que fuera contra la vida**

*Licenciada en Psicología en Dublín, a su vuelta realiza un MBA en la Universidad de Deusto, a lo que siguieron tres años de especialización política. Entró en Publicitas como comercial. En la actualidad lleva 22 años en la empresa y ha pasado por casi todos los puestos hasta llegar a ser la primera ejecutiva de Publicitas Internacional.*

#### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Yo no tengo un proyecto profesional personal, sólo tengo proyectos para el grupo: mi proyecto es esta empresa. Conseguir que esta compañía en España sea más fuerte y más conocida, con los grandes profesionales que me rodean. En esto consiste mi futuro profesional.

#### **ñ ¿Cómo definiría Publicitas Internacional y cuál sería el dato diferenciador con otros competidores?**

La pauta que nos diferencia es que Publicitas Internacional tiene representación en 25 países y no existe ninguna compañía, tanto de nuestro sector como de otros, que tenga oficinas propias; esto es lo que nos confiere una ventaja sustancial y nos singulariza respecto a los demás.

#### **ñ ¿Se podría afirmar que Publicitas pertenece a una ideología específica?**

La única ideología que sigue Publicitas Internacional es la de trabajar en el sector de la publicidad. Lleva haciéndolo desde hace más de 100 años y ésa es la única ideología que practica. No pertenecemos a ninguna asociación, ni a ningún banco...; la ideología de la empresa es la publicidad.

#### **ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

De aquellos que fueran contra la vida.

#### **ñ ¿Qué es la publicidad?**

La publicidad para mí es una forma de entender el mundo.

#### **ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes, gasto o inversión?**

Depende. Pienso que los anunciantes tienen muy claro el medio al que acudir, dependiendo del tipo de producto que quieran vender o dar a conocer. Es decir, no es lo mismo una campaña masiva en televisión que una campaña para las revistas femeninas, porque cada cosa tiene su sector, su contenido, su público y su respuesta. El anunciante conoce esto y sabe muy bien cómo segmentar y a dónde debe acudir para hacer más efectivo su propósito, que consiste en vender el producto.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

En el volumen de compra que le generan; es decir, para un medio una central que puede comprar cientos de millones de pesetas es, lógicamente, más importante que alguien que sólo ofrece unos cientos de millones de pesetas.

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Me es difícil contestar a esa pregunta, ya que las centrales de medios son fundamentalmente negocios financieros.

***ñ ¿Ayudan las centrales con su trabajo al conocimiento de los medios?***

Creo que no. Son los propios medios quienes se dan a conocer. Pienso que las centrales realizan un trabajo de planificación e investigación de medios, limitándose a segmentar en un momento concreto y proporcionando al anunciante una serie de medios de acuerdo con su presupuesto.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración económica en pocas centrales de medios?***

La concentración me parece peligrosa en cualquier tipo de negocio, porque está en las manos de uno, de dos o de tres, mientras que si no existe puedes controlar más y puedes, seguramente, vender mejor.

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y la planificación de medios en nuestro país?***

Creo que sí. Las centrales realizan rigurosas investigaciones porque es eso precisamente lo que demandan sus anunciantes: cómo están evolucionando los diferentes medios, cuáles son los segmentos de población a los que se dirigen, qué tipo de lector tienen. Esto se debe a que cada vez más el anunciante necesita de una segmentación mayor, es decir, el dinero del que disponen para invertir disminuye, con lo cual si pretendo vender un producto en un mes tengo que afinar muchísimo para conseguir el objetivo. Hay centrales que realizan investigación propia para luego facilitársela a sus anunciantes.

***ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios podrán convivir en el futuro?***

Sí. Las centrales son, como decía, un negocio financiero, y apoyan a las agencias que, por carecer de los suficientes medios, no puedan realizar determinadas investigaciones.

***ñ ¿Un periódico, una cadena de radio o una emisora de televisión constituyen un negocio?***

Cada vez es más difícil. El problema de este tipo de negocios son los gastos tan enormes que genera. A esto hay que añadir que cada día cuesta más el papel, los sueldos, etc., con lo que es necesario afinar muchísimo para que, al final, la cuenta de resultados salga positiva.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

La situación idónea quizá debiera ser un 40 por 100 por publicidad y un 60 por 100 por venta.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales de medios?***

El 95 por 100, es decir, la práctica totalidad llega a través de las centrales.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente?***

Me parece que el departamento comercial debe tener una entidad propia, una fórmula jurídica independiente. Por otra parte, creo que debe depender de la editorial en todo lo referente a los contenidos. Me explico: cada vez es más importante que el comercial sea parte del equipo de redacción.

***ñ ¿Cómo ve en el futuro las estructuras comerciales y la comercialización de los diversos medios?***

Muy especializada. Creo que el salto cualitativo está en la profesionalización, es decir, el comercial tiene que ser una persona que sepa resolver todos los problemas que se le puedan plantear, desde la primera visita al anunciante hasta que sale la revista.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas de los grupos multimedia?***

A mí personalmente me parece muy peligroso, porque, primero, el anunciante no toma en serio las tarifas y, segundo, porque se le obliga a acudir a medios que no le interesan para nada. Me parece peligroso para el medio, para el anunciante y para la política que se está creando con esta manera de vender. Soy de la convicción de que cada medio debiera sobrevivir por sí mismo.

***ñ ¿Cree que la investigación de medios es fiable?***

Me parece que cuando se dispone de lo que se tiene, siempre hay que decir aquello de que ya tenemos lo que tenemos, utilicémoslo. Resulta indudable que es mejor tener algo que nada, pero tampoco hay que ser ingenuo. Las investigaciones no son fiables al cien por cien.

***ñ ¿Es fácil manipularla?***

Hay fórmulas posibles para hacerlo.

***ñ ¿Se utiliza esta investigación para establecer las tarifas de un soporte?***

Cuando un medio va a salir al mercado siempre se estudia cuál va a ser su tirada, a qué público irá dirigido, etc., siendo estos datos los que realmente establecen la tarifa. A partir de ahí tiene mucho que ver la tirada de la revista y cómo evoluciona en ventas, siendo ésta la cuestión prioritaria para establecer las tarifas.

***ñ ¿Qué ventajas tiene un soporte determinado en relación con los demás?***

Depende totalmente del producto y de lo que se quiera obtener en ese momento. Creo que no existen ventajas de un medio sobre otro, sino que son complementarios. Depende del objetivo a conseguir y del plazo de tiempo que se tenga.

Jesús Quesada

## **Director de Publicidad de Prensa Española**

**El periódico ABC es un diario con la ideología propia del liberalismo conservador, que defiende unos determinados valores como pueden ser la familia, la religión católica y la monarquía**

*Jesús Quesada es economista por la Universidad Complutense de Madrid, y sus primeros trabajos se desarrollaron en torno al campo de las auditorías. Luego se incorpora al diario ABC, dentro del área financiera, para pasar después a la dirección de control de gestión. Desde el año 1991 ocupa el cargo de Director de Publicidad, dependiendo de la dirección comercial.*

**ñ ¿Cómo definiría al diario ABC y cuál es su rasgo diferencial?**

ABC es un diario con una ideología propia del liberalismo conservador que defiende unos determinados valores, como pueden ser la familia, la religión católica y la monarquía. Estos rasgos son los que nos marcan y definen como periódico. Desde el punto de vista de la confección, nuestro formato es otro elemento diferenciador muy claro, a lo que habría que añadir el perfil y la fidelidad de nuestros lectores. Somos el periódico que tiene una mayor fidelidad por parte de sus lectores.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

Personalmente y en principio de casi ninguno, pero como director de publicidad de ABC existen determinadas campañas que pueden colisionar con la línea editorial del periódico, y en estos casos se rechazarán.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

Es una fuente de recursos para el periódico. La publicidad es un canal de información, una forma de comunicación más, aunque sea una forma de comunicación pagada, en la que se elige lo que se comunica y permite dar a conocer unos productos a unos posibles clientes, con el mensaje establecido previamente.

**ñ ¿La publicidad es para los anunciantes un gasto o una inversión?**

Desgraciadamente y de una forma contable la publicidad es un gasto. Cuando las cifras no cuadran porque el ejercicio de un anunciante ha ido mal, las cifras publicitarias son las primeras que se reducen. Si la publicidad fuera una inversión, estas cifras no sufrirían retoques.

**ñ ¿Pero muchos entienden que la publicidad es una inversión?**

Yo sé que a todos nos encanta decir que la publicidad es una inversión, y de hecho lo es, porque contribuye a crear una imagen de marca. Pero, desgraciadamente, como acabo de decir, desde el punto de vista práctico no lo es. Personalmente sí creo que es una inversión, pero para el anunciante es un gasto necesario.

**Las centrales desarrollan un importante trabajo para los medios tanto administrativamente como, sobre todo, en su papel de canal de distribución**

*ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?*

Si hablamos de publicidad exclusivamente, creo que la televisión marca bastante sobre todo en los productos de gran consumo. Pero si hablamos de influencia de comunicación, sin duda alguna, la prensa es el medio más importante, seguido de la radio, por encima incluso de la televisión. Creo que la prensa crea mucha más opinión y, por ello, a los anunciantes les interesa, en unos determinados momentos, la publicidad de los periódicos.

*ñ ¿Y el orden de los medios en cuanto a capacidad de venta?*

El gran consumo está en televisión. En muchas ocasiones, por presupuesto y por inmediatez de la comunicación, el medio prensa se está defendiendo muy bien, consiguiendo penetrar en sectores que estaban cautivos por la televisión. Estos sectores pueden ser los de alimentación o la cosmética, por poner dos ejemplos.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?*

Las centrales desarrollan un trabajo importante para los medios, tanto administrativamente como, sobre todo, en su papel de canal de distribución. Desde lo administrativo, las centrales reducen las facturaciones; en cuanto al número de facturas, los cobros son más ágiles y dan un apoyo al medio. En cuanto a las ventas, las centrales son el núcleo de la red de ventas porque las centrales ayudan a los medios a vender. Son una forma rápida de informar al mercado, y aportan seriedad en la planificación. Luego, esta relación entre los medios y las centrales puede tener sus puntos de sombra, pero, en general, son relaciones positivas.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en pocas centrales de medios?*

No. Yo diría que es peligrosa la concentración de negocio en malas centrales de medios. Las experiencias que ha habido últimamente de centrales que han ido mal, que han cerrado, no ha sido el resultado de hacer mal el trabajo. No ha sido un problema del negocio publicitario, sino que ha sido por haber desviado los beneficios a otro tipo de negocio. Por ello, digo que lo preocupante no es que el negocio se concentre en grandes centrales, sino que éstas lo gestionen mal.

*ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y la planificación de medios?*

Pienso que sí. Lo que ya no sé es hasta qué punto lo están vendiendo bien, sobre todo en la parte de investigación. Sé positivamente que las centrales de medios están haciendo grandes inversiones y esfuerzos, que están revalorizando el trabajo de estas empresas que radica en investigar, planificar y comprar los espacios publicitarios.

*ñ ¿Las agencias de publicidad y las centrales de medios pueden convivir en el futuro?*

Sí. De hecho ya están conviviendo en el presente. Lo que es cierto es que está empezando a haber una vuelta atrás, por parte de algunas agencias, que dicen estar perdiendo contacto con los medios. Las agencias están intentando retomar los contactos en los medios, pero sin saltarse a las centrales.

**El diario ABC es el segundo periódico español en cuanto a difusión nacional y es el diario líder en Madrid y Andalucía**

***ñ ¿Qué ventajas tiene ABC como soporte publicitario?***

El diario ABC es el segundo periódico español en cuanto a difusión nacional, es el diario líder en Madrid y en Andalucía. Además de ser el primer periódico español en cuanto al número de suscriptores. Es un periódico empresarial y familiar que llega a casa y a cada uno de sus componentes. El lector de ABC tiene un elevado poder adquisitivo y unos principios muy concretos, con unas ideas muy claras, sabe el diario que está comprando y se encuentra muy identificado con la línea informativa y de opinión del periódico.

***ñ ¿Y desde el punto de vista de la composición?***

También es una ventaja importante el emplazamiento de los anuncios, que siempre tocan texto y no se amontonan unos con otros, como puede suceder en otros periódicos.

Además, hemos sido muy respetuosos con los anunciantes, desde el punto de respeto a las tarifas, y ello es sabido y valorado por las empresas. Nos perciben como un diario serio, donde saben lo que pagan y saben que no va a haber sorpresas y que no vamos a ser un elemento de distorsión en el mercado.

***ñ ¿Un medio de comunicación es un negocio?***

Por supuesto. No sólo es un negocio, sino que está obligado a serlo, porque si no es muy difícil sacar adelante una empresa informativa. Un medio de comunicación es una empresa como otra cualquiera, y tiene que generar unos ingresos conservando su línea informativa de principio. En el diario ABC en torno al cincuenta por ciento de nuestros ingresos provienen de la publicidad y, de esta inversión publicitaria, casi un setenta y cinco por ciento se tramita a través de las centrales.

***ñ ¿El departamento comercial de un medio debe ser parte de la empresa editorial?***

Como director de publicidad de ABC creo que el comercial debe pertenecer al medio. Comprendo a las empresas de exclusivas que ofrecen sus servicios a determinados clientes, a los pequeños medios que no se pueden permitir tener un potente equipo comercial y, además, que tienen una entrada difícil en agencias, anunciantes y centrales. En estos casos, las empresas de exclusivas pueden ayudar a los medios pequeños, al realizar una concentración de sus esfuerzos para hacer una oferta conjunta de mayor potencia. Esto lo veo muy bien y creo que es una salida para los medios de estas características, pero no para un medio importante y cualificado.

Carlos Ramos Pajares

**Director Comercial  
de Revistas  
del Grupo Z**

**El Grupo Z se ha caracterizado siempre por su innovación y originalidad y durante mucho tiempo hemos sido una punta de lanza en diversas facetas del mercado de la información**

*Carlos Ramos Pajares ha trabajado durante varios años en las áreas de gestión financiera, hasta que en un momento concreto llega al mundo de la publicidad, con la aparición del Diario 16, donde fue director financiero. Luego le ofrecieron la gerencia de la revista Tiempo, del Grupo Z, para pasar después a la gerencia de semanarios, Interviú, Tiempo y Dinero, hasta que recientemente ha sido nombrado Director Comercial de Revistas del citado grupo.*

**ñ ¿Que espera de su futuro profesional?**

Estoy muy ilusionado con mi trabajo y tengo puestas muchas esperanzas en un excelente futuro. Además, quiero decir que estoy trabajando en un área que me gusta, y que tiene mucho que ver con el mundo de la gestión, en el que venía desempeñando mi actividad profesional.

**ñ ¿Cómo definiría al Grupo Z?**

De todos es sabido que nuestro grupo es uno de los más importantes grupos editoriales del sector de la información y de la comunicación de España. El Grupo Z se ha caracterizado siempre por su innovación y originalidad y durante mucho tiempo hemos sido una punta de lanza en diversas facetas del mercado de la información. Este tema se inicia con Interviú, que es una revista rompedora para el momento en que sale a la calle y continuamos con la revista Tiempo, que desbanca al líder del sector, que era Cambio 16, y consigue hacer un tipo de periodismo que luego es seguido por muchas otras publicaciones. En la actualidad seguimos haciendo apuestas de éxito como Woman y Man.

**ñ ¿Y cómo sigue esta trayectoria?**

Después el Grupo Z apuesta por un tipo de periodismo dirigido al gran público, como es El Periódico de Cataluña, que ha conseguido este año superar ya la difusión de La Vanguardia. Creo que siempre nos hemos caracterizado por apostar bien y crear nuevos productos informativos y cerrar aquellos que no han funcionado, además de incorporarnos al mercado de la televisión.

**La única ideología posible de una publicación periodística es la defensa de las libertades públicas y de la democracia**

**ñ ¿Se puede decir que el Grupo Z pertenece a una ideología determinada?**

No. Creo que nuestro grupo no pertenece a ninguna ideología determinada, puesto que es un grupo absolutamente independiente. Además, entiendo que la única ideología posible en una publicación periodística es la defensa de las libertades públicas y de la democracia. Esta debe ser

la verdadera línea de actuación en un sistema de libertades y de libre expresión, como es nuestro sistema político y social.

***ñ ¿Qué es para usted la actividad publicitaria?***

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo dar a conocer los productos de un anunciante. Esto nos lleva a la idea de que la publicidad es el cúmulo de una serie de inversiones y de trabajos para que un producto sea aceptado por los consumidores en el mercado.

***ñ ¿Y para los anunciantes qué es la publicidad?***

Es claramente una rentable inversión. La ventaja que tiene el Grupo Z, en este aspecto, es que presentamos a nuestros clientes un gran abanico de posibilidades. La cobertura que se consigue anunciando en nuestros medios es tan grande, que no es conseguida por ningún otro grupo de comunicación. Sin contar con Antena 3, el Grupo Z tiene dieciséis publicaciones y ocho periódicos regionales, además de esta cadena de televisión privada.

***ñ ¿Cuál es el orden que los anunciantes dan a los medios de información?***

Al estar inmersos en el mundo de lo audiovisual, creo que los anunciantes consideran primero a la televisión, después, y por este orden, a la prensa, la radio, las revistas, la publicidad exterior y el cine. Pero todo ello depende del producto que se quiere anunciar y de la campaña publicitaria.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compras?***

Creo que las centrales son un vehículo imprescindible en la actual situación del mercado publicitario. La contratación de la publicidad ha evolucionado mucho y puede que se asemeje más a un mercado de tipo financiero. Antes la publicidad valoraba la calidad de los impactos publicitarios y estimaba mucho el perfil del receptor de sus mensajes. Ahora se compra audiencia y, por ello, la figura de la central se vuelve imprescindible.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo a un mejor conocimiento de los medios?***

Sí, pero los medios tenemos que completar este trabajo con una importante gestión del equipo comercial, con unas acciones de comunicación paralela hacia los anunciantes.

**La concentración de negocio en las centrales no es buena o porque ofrecen mayores descuentos y ello lo acaban pagando los medios**

***ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en grandes centrales?***

Sí, porque al final se ofrecen mayores descuentos y esto acaba siendo pagado por los medios. Ello no es bueno y las centrales se están convirtiendo en unas entidades financieras. Creo que el elevado volumen de negocio de las centrales de compras es algo preocupante.

***ñ ¿Las centrales han revalorizado la investigación y la planificación de medios?***

Puede que hayan incrementado algo el nivel de estudios y de investigación, pero me temo que este volumen mayor de estudios esté orientado fundamentalmente a la captación de nuevos clientes en competencia con las otras centrales.



***ñ ¿Piensa que las agencias de publicidad y las centrales de medios pueden convivir en el futuro?***

Creo que sí. La agencia tiene que seguir existiendo, pero depende del número de centrales. Si la concentración de centrales es alta, la agencia queda como una mera herramienta creativa. Por ello, lo que está ocurriendo es que las nuevas agencias, en cuanto alcanzan un volumen importante de contratación lo primero que se plantean es abrir una nueva central. Lo que va a ocurrir es que estas pequeñas agencias serán absorbidas por las grandes y éstas pretenderán llevar la compra de medios, complicando todo este proceso.

***ñ ¿Un medio de comunicación constituye un negocio?***

Sí. Es un negocio por encima de todo, aunque existe una parte de vocación y de responsabilidad social que se expresa en las empresas informativas. Además, creo que si los medios no fueran un negocio, no serían independientes, ya que la independencia de los medios está en proporción con la cuenta de resultados.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Depende del tipo de medio. En el caso de medios dirigidos a una base de captación muy popular, la publicidad supone una parte muy pequeña de sus ingresos. Por contra, los medios con gran penetración en consumidores de clases altas y público joven, pueden llegar hasta el setenta por ciento de sus ingresos.

***ñ ¿Piensa que el departamento comercial de un medio debe depender de la empresa editora?***

Mi opinión personal es que el departamento comercial debe depender del medio. Creo que el comercial debe sentir el producto como suyo. En nuestro grupo hemos tenido experiencias de todo tipo. Hemos tenido departamentos comerciales implicados en cada casa editorial; luego hemos intentado una fórmula mixta y después hemos tenido la empresa separada de la editorial.

***ñ ¿Y en la actualidad?***

Hemos vuelto a los orígenes. Como editor, el departamento comercial es un departamento más y, por ello, tiene que estar viviendo y sintiendo todo lo que pasa en el medio, para venderlo como si fuera el director. La organización del departamento puede ser ajena, empresarialmente, al medio, pero debe estar pagada y centrada en el medio.

Carlos Rivas

## Director General de PCM

### **En Epoca, al ser una revista seria, la gente suele identificarse con los anuncios que incluye**

*Carlos Rivas comenzó su carrera de botones, en el año 1973, en Publicitas. De ahí ha ido evolucionando hasta que llegó a ser el responsable del área comercial. Fue director de Publicidad en la época en que Publicitas llevaba revistas como Garbo, Diez Minutos, Pronto, Nueva, Super Pop; es decir, ha pasado por todas las publicaciones gestionadas por Publicitas en diferentes cargos, es uno de esos hombres que a fuerza de trabajo se van haciendo poco a poco. Más tarde se incorporó al grupo G+J donde fue responsable de la publicidad para Dunia y Ser Padres. En esa misma empresa asistió al nacimiento de Natura y Muy Interesante. En 1985, Jesús Aparicio me propone venir a esta casa, y aquí estoy diez años después responsable de la publicidad de Epoca.*

#### **ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Lo que espero y he esperado siempre es poder dar servicio. Desde mi punto de vista, lo fundamental en una empresa de servicios es poder ser honesto y no entrar en la dinámica de prisas ni de agobios; de falta de seriedad ni de profesionalidad a la que se está cediendo en los últimos tiempos. Mi objetivo primordial lo constituye, por tanto, el mantener la limpieza y la claridad que he tratado de mantener siempre.

#### **ñ ¿Cómo definiría Epoca y cuál es su dato diferencial?**

Epoca es una revista de opinión y principalmente ése es su aspecto diferenciador. Dentro del grupo de las revistas llamadas de información general, la revista Epoca es la de más opinión; es la que aglutina semana tras semana la actualidad del momento contada a través de las mejores firmas del momento, aúna un número de firmas que no tiene ninguna otra. Este es el aspecto diferenciador de Epoca.

#### **ñ ¿Se puede decir que Epoca pertenece a una ideología específica?**

Sí, efectivamente se puede afirmar que la revista pertenece a una ideología. Epoca tiene una filosofía liberal conservadora. Cuando la revista nace en 1985, las revistas de información general que existían eran todas de un determinado sesgo político, pero había un terreno sin abonar en la otra parte. Durante los años setenta se produce el cierre de varias publicaciones. En 1982 nace Tiempo, y la única revista de información general que quedaba entonces era Cambio 16, portadora de toda la transición española. Epoca nace para llenar ese hueco de los lectores que no tenían revista de opinión que leer. Por lo tanto, sí que existe un sesgo conservador en cuanto a filosofía de la revista.

#### **ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

En estos tiempos es muy difícil rechazar algún producto como anunciante publicitario, desgraciadamente para todos. Sin embargo, Epoca ya lo ha rechazado. Rechazamos aquellos

productos que puedan resultar engañosos. En Epoca, al ser una revista seria, la gente suele identificarse con los anuncios que incluye.

***ñ ¿Qué es la publicidad?***

El arte de contar a mucha gente lo que es difícil descubrir de manera sencilla.

***ñ ¿La publicidad para los anunciantes es un gasto o una inversión?***

Desgraciadamente, en los tiempos que vivimos es un gasto; debería ser considerada como una inversión.

***ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

El medio más importante en este momento es la televisión. No solamente por volumen de contratación, sino porque cuando un anunciante piensa en una campaña de publicidad, no piensa en el anuncio en prensa diaria, en la cuña de radio o en el de las revistas, sino que piensan en la campaña de televisión; los empresarios siempre han querido ver su empresa reflejada en televisión. Las agencias de publicidad han ido a lo cómodo y posiblemente a lo más masivo, y esto es la televisión. Cuando un creativo se plantea las excelencias de un producto se lo plantea en formato vídeo, no en papel, pues suele resultar mucho más impactante.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

Los medios nos hemos hecho un poco cómodos. Las centrales de compra han propiciado que con una sola gestión se pueda hablar con siete anunciantes y catorce agencias, pero no todo es bueno. Las centrales de compra son ante todo un negocio financiero que han venido a aglutinar volumen de contratación, que han venido a facilitar la tarea a las agencias de publicidad y a los anunciantes a costa, fundamentalmente, de los medios. Quienes están sufriendo ahora mismo más el fenómeno de las centrales de compra son fundamentalmente las agencias de publicidad, porque son meros intermediarios, y los medios de comunicación.

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Deberían ser de utilidad. El negocio publicitario de antaño se mantenía del anunciante. Luego nacieron las agencias de publicidad y tras una demostración clara de su profesionalidad se convirtieron en intermediarios creadores y manipuladores, en el buen sentido, de cada uno de los productos hacia los medios de comunicación, entre el anunciante y los medios de comunicación. Las centrales de compra nacen como un puro elemento financiero. Para aglutinar y mejorar condiciones, abaratar costes, y como un eslabón más dentro de la cadena. Las centrales, por tanto, son útiles, pero lo son más para las agencias y para los anunciantes que para los propios medios. La mayor utilidad de las centrales es la garantía de pago que a su vez conlleva concentración de riesgo; pero tras los tristes acontecimientos recientes parece que este sistema de garantía no es tal. La posibilidad de cobrar todo o parte de la deuda no es la misma con centrales como sin centrales, ya que no es lo mismo tener cuarenta millones concentrados en un solo punto que en seis puntos distintos.

**La publicidad es el arte de contar a mucha gente lo que es difícil descubrir de manera sencilla**

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

No. Desde mi punto de vista las centrales son negocios financieros y en la mayoría de los casos no ayudan, ya que el triángulo anunciante, agencia medio ahora tiene un escalón más que son las centrales de medios, con lo que el conocimiento que antes se hacía llegar al anunciante a través de la agencia ahora soporta un paso más, y cuanto más escalones más fuerza se pierde en

la trasmisión de las excelencias de un medio al anunciante. Como en todo existen honrosas excepciones, pero la generalidad es que se trata de un negocio financiero y no transmite más de lo que pueda transmitir el medio.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?***

A mí me parece peligrosísima. Antes hacía referencia a la diversificación del riesgo. Cuando el riesgo está dividido entre las agencias o anunciantes son minirriesgos que pueden ser asumidos, en el peor de los casos, por cualquier medio. Cuando entran en esta batalla las centrales de compra, esa acumulación produce que ni siquiera empresas de riesgo aseguren nada de muchas de ellas. Ni una sola compañía de riesgo asegura el riesgo de la mayoría de las centrales de compra. Esa concentración de riesgo es peligrosísima.

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país? ¿Cómo y por qué?***

Entiendo que sí, que las centrales de compra han revalorizado la investigación en nuestro país, es decir, ya no se planifica de olfato, ya no se planifica de amiguismo, se planifica cada vez más con datos fríos que se obtienen de las investigaciones. Es decir, la agencia actualmente tiende a quedarse sólo con la parte creativa y la central con la parcela financiera: planificación y compra.

***ñ ¿Piensa que la agencia de publicidad y la central de medios pueden convivir en el futuro?***

Claro que sí, es cuestión de adaptarse a las exigencias del mercado. Ahí están las agencias de marketing directo que antes no existían y ahora cumplen una función muy importante y se llevan una importante porción de la tarta publicitaria. Con las centrales pasó algo parecido: antes no existían y ahora ocupan un lugar muy importante como volumen de negocio en la contratación publicitaria, pero para justificar ese volumen se han visto obligados a planificar, a investigar o a potenciar esa investigación. Claro que pueden convivir y de hecho mi punto de vista es que van a seguir conviviendo como han hecho hasta ahora. La agencia seguirá siendo la mente, es decir, la que creará, la que desarrollará las bondades del producto, y las centrales de compra seguirán siendo la cartera, es decir, quien gestione la compra; pero por supuesto que convivirán. El medio es el punto final, el anunciante es el origen y tiene que existir alguien que desarrolle la idea para contar el producto, alguien que tenga la suficiente capacidad para gestionarlo y alguien que pueda enseñar el producto.

**A veces el negocio que busca un medio no es tanto el negocio económico, sino el negocio de la presencia, el negocio del poder**

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituye un negocio?***

Sí constituyen un negocio, aunque a veces el negocio que se busca no es tanto el negocio económico, sino el negocio de presencia en el mercado, el negocio del poder. Es inexplicable que existan grupos editoriales muy fuertes que tengan todavía en la calle medios como cadenas de radio, revistas o incluso cadenas de televisión, que son completamente antirrentables. La explicación de este hecho es el poder. No es lo mismo la cantidad de poder que aglutina un grupo con veinte medios de comunicación, que el que tiene un grupo con sólo dos. De ahí que la rentabilidad no es tanto económica, sino que a veces la rentabilidad que se persigue es más de poder, de presencia.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

En estos momentos para un medio de comunicación en mi caso, una revista, puede representar un 30 o un 35 por 100, pero hasta hace sólo cinco años podía suponer un 70 por 100 de los ingresos de la compañía.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales de medios?***

La mayor parte, en estos momentos las centrales de medios aglutinan en torno al 90 por 100 de la inversión publicitaria, según nuestros cálculos.

***ñ ¿Cree que el Departamento Comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente? ¿Por qué?***

Lo más importante es dar servicio, y el servicio puede darse en ambas partes, tanto en un exclusivista como en un departamento comercial. Yo soy más partidario, aunque pueda parecer una incongruencia, del departamento comercial, es decir, estar integrados dentro de la editorial, porque vives el día a día, porque eres capaz de transmitir día a día en la calle cuáles son las ventajas o los cambios que apenas son perceptibles desde una postura más lejana. Ahora bien, por qué yo, que soy director general de una empresa de exclusivas, soy partidario de un departamento comercial, pues porque la empresa que dirijo no es una empresa de exclusivas cualquiera; de hecho está integrada dentro de la propia estructura de la editorial, es decir, vivimos los problemas de la revista del mismo modo que los periodistas. Y siempre que hemos trabajado para una revista u otro soporte distinto de Epoca, lo hemos hecho integrándonos en su estructura. Es decir, la filosofía de PCM es una filosofía integradora de los medios para los que trabajamos y eso es lo que nos diferencia de la mayoría de los exclusivistas, que venden un producto como quien tiene una representación.

***ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales y de la comercialización?***

La filosofía de los departamentos comerciales ha variado muchísimo. Antes hablaba de amiguismo y de una serie de factores que han influido en la venta; hoy en día nadie es amigo de nadie, todo el mundo tiene que justificar sus actos. Dada la crisis que estamos atravesando, los anunciantes tienen que vigilar muy mucho dónde realizan sus inversiones o sus gastos. El futuro es más técnico, más frío de lo que fue antes; esto a mí no me gusta, ya que prefiero la relación personal. Lo mejor sería mantener el equilibrio entre la técnica y la calidez de la relación personal.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas de los grupos multimedia?***

Como no soy de un grupo multinacional digo que son horribles. Si yo trabajara en un grupo multimedia diría que es la única manera de mantener, de manera rentable, unos medios y soportes. Si yo trabajara en un grupo así tendría que recurrir a estas ofertas que son beneficiosas a priori para los anunciantes, lo malo es que son muy a largo plazo, porque el coste real no corresponde con lo que están obteniendo. El anunciante sabe muy bien dónde quiere estar, pero a veces se siente presionado por un grupo para estar donde no quisiera. Esta presión por parte de los grupos multimedia se suavizará con el final de la crisis en la que estamos inmersos, y cada medio pase a costar lo que realmente vale por sí mismo y a ser rentables por sí mismos.

José Manuel Rodrigo

**Presidente  
de Novomedia**

**La ventaja que ofrecemos al anunciante es la gran fuerza que tienen nuestros soportes y que podemos darle un servicio integral. Tenemos los soportes idóneos para realizar una campaña de publicidad de cualquier producto, tanto a nivel nacional como internacional**

*José Manuel Rodrigo es Técnico Publicitario y Master por el IESE. Fue jefe de publicidad en la primera época de Gaceta Universitaria, director de publicidad del semanario Actualidad Económica y hace diecisiete años decide crear la empresa Novomedia, de la cual ha sido director general, luego consejero delegado y ahora presidente. También es el presidente de la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE).*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero todo. Me encuentro como si estuviera en una segunda juventud, con un espíritu de aventura y de superación. Vislumbro una nueva forma de vender espacios publicitarios y estoy dispuesto a venderlos en donde sea posible. El campo es enorme. Están los medios, pero también los provenientes de las modernas tecnologías, como las redes informáticas y las televisiones por cable. Además me hace mucha ilusión que en Novomedia tengamos la exclusiva de publicidad de una cadena de televisión y voy a luchar muy duro por esta sugestiva labor.

**ñ ¿Cómo definiría su empresa?**

Novomedia es una empresa que ha basado siempre su trabajo en ofrecer una buena información, tanto a la agencia como al anunciante. Tenemos un departamento de investigación que nos hace hasta planificaciones directas para el anunciante. Si un anunciante quiere difundir una determinada campaña publicitaria, en unos medios y soportes concretos, Novomedia está dispuesta a realizar con excelencia este trabajo. Contamos también con un departamento de marketing.

**ñ ¿Con qué soportes publicitarios trabaja generalmente Novomedia?**

Los principales soportes de nuestra empresa son: La Actualidad Económica, Tolva, Marca, que es el diario con mayor número de lectores del mercado informativo español, y Expansión, el primer diario de información económica. Luego, a nivel provincial, trabajamos la publicidad de diversos periódicos, como El diario de Burgos, Segre, La Tribuna de Albacete y Ciudad Real y Area. Por citar algunos de ellos.

**ñ ¿Qué ventajas presenta Novomedia en relación con su competencia?**

La ventaja que ofrecemos a nuestros clientes es la gran fuerza que tienen nuestros diferentes soportes y que al anunciante podemos darle un servicio integral. Tenemos los soportes idóneos para realizar una campaña de publicidad de cualquier producto, tanto a nivel nacional como a

nivel internacional. Estamos creciendo mucho con la publicidad que nos llega del extranjero, sobre todo de la Unión Europea.

**La publicidad es una herramienta que necesitan utilizar los anunciantes para vender sus productos y servicios**

***ñ ¿De qué productos no realizaría nunca una campaña de publicidad?***

Desde Novomedia y también desde AMPE hemos conseguido que no se utilice a la mujer como un producto a anunciar. Rechazo todo lo que sea el erotismo en el diario Marca, aunque sea el periódico más rentable y con la mayor difusión del país. También rechazo la violencia, que está haciendo mucho daño entre la gente joven. Espero que desde el comité de ética de Autocontrol se luche por erradicar estos códigos publicitarios.

***ñ ¿Cómo definiría la actividad publicitaria?***

La publicidad es una herramienta que necesitan utilizar los anunciantes para vender sus productos y servicios. Aquellos que no hacen publicidad no venden, puesto que la publicidad es imprescindible para la comercialización en el mercado. Esto quiere decir que la publicidad es una importante inversión, y en los departamentos de publicidad de los anunciantes existe gente muy preparada, consciente de esta importante labor profesional.

***ñ ¿Cuál sería el orden que los anunciantes dan a los medios?***

Los anunciantes lo que miran es principalmente la rentabilidad de los medios. Existen anunciantes que prefieren, por rentabilidad, anunciar en televisión y otros prefieren los medios escritos o la radio, puesto que todo depende del producto que vayan a anunciar. Está claro que si se quieren explicar las cualidades de un producto, son convenientes los medios escritos, y si se quiere vender muy rápidamente, es apropiada la radio.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

El interés radica en la seguridad que pueden dar con la facturación. Esto es después de haber pasado unos años muy malos y con muchas quiebras de empresas. El servicio de planificación ha mejorado en las centrales, pero realmente no existe un interés concreto por ellas.

**Animo a las agencias de publicidad a que tomen de nuevo el protagonismo a la hora de planificar los medios**

***ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?***

Quizás por la concentración de facturación. Las principales centrales, como Media Planning o Central Media, han reforzado últimamente sus departamentos de investigación y están dando un servicio más profesionalizado al anunciante.

***ñ ¿Piensa que las agencias de publicidad y las centrales de medios pueden convivir en el futuro?***

Sí. Pero yo animo a las agencias de publicidad a que tomen de nuevo el protagonismo a la hora de planificar los medios y que formen un buen departamento de medios. Las agencias de publicidad han pasado una muy mala época al hacer desaparecer sus departamentos de medios. Ahora, si vuelven a potenciar este departamento el anunciante se lo va a agradecer y las agencias tendrán más ingresos.

***ñ ¿Cómo ve el futuro de la comercialización de productos y servicios?***

Observo un futuro importante para la venta de productos en los domicilios a través de las autopistas de la información. Nosotros nos tenemos que preparar para vender estos espacios publicitarios. De hecho, en Recoletos existe una nueva división de informática donde se trata de vender determinados productos en soportes CD ROM. Yo animo a las nuevas generaciones de profesionales que sepan sacar todo el partido posible al mundo de la informática.

***ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas en un grupo multimedia?***

Es muy importante a la hora de planificar una campaña publicitaria. Si una empresa da servicio a una agencia o a un anunciante con diversos soportes, claramente se beneficia, porque se puede llegar al público que interese y se facilita la labor de las agencias, de las centrales y de los anunciantes.



Raúl Rodríguez

**Subdirector General  
de Gerencia de Medios GDM**

**GDM es una empresa compuesta por un equipo de profesionales donde se respeta la manera de pensar de cada persona, y la ideología no puede, ni debe, intervenir en el trabajo diario**

*Raúl Rodríguez es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por ICADE, en la especialidad de Marketing Comercial. Sus comienzos profesionales estuvieron ligados al mundo financiero y bancario, trabajando en Bankinter y Bandesco, con un paso fugaz por la agencia Delvico. En el año 1993 se incorpora a GDFI, como responsable del departamento de radio, y luego es nombrado Subdirector General de la empresa, cargo que ocupa en la actualidad.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Ahora mismo tengo responsabilidad en el área comercial para la coordinación de las actividades de GDM, tanto en el área de radio, medios impresos y televisión, como en cualquier área de negocio que tenga planteamientos comerciales. Estoy muy contento donde estoy y espero seguir avanzando dentro del grupo, que es uno de los grupos líderes de la comunicación española.

**ñ ¿Cómo definiría a GDM y cuál es su rasgo diferencial frente a sus competidores?**

GDM es una compañía integrada en el Grupo Prisa. La gran diferencia que podemos tener como grupo de exclusivas frente a otras empresas es que somos una empresa de exclusivas realmente multimedia, por que tenemos radio, televisión, medios impresos y marketing directo. Además, tenemos una productora de cine y una distribuidora, y esto nos permite desarrollar actividades distintas que tienen una visión muy global del mercado de todos los medios.

**ñ ¿Se puede decir que GDM pertenece a una ideología determinada?**

No. Gerencia de Medios es una empresa compuesta por un equipo profesional donde se respeta la manera de pensar de cada persona y la ideología no debe intervenir en el trabajo diario. Nuestro único objetivo es que el medio representado tenga el mayor número de ingresos posibles y que crezca.

**La publicidad es una de las inversiones de las empresas, pero desgraciadamente para muchos anunciantes sólo es un gasto**

**ñ ¿De quién no haría una campaña publicitaria?**

De cualquier producto que atente contra la dignidad de la persona y su libertad. Nosotros tenemos capacidad para rechazar una campaña publicitaria, pero debe ser cada medio el que tome esta decisión.

**ñ ¿Que es la publicidad?**

Es un instrumento que comunica y acerca al consumidor los productos y servicios que ofrece un anunciante. La publicidad es una de las más importantes inversiones para una empresa, pero desgraciadamente muchos anunciantes la entienden como un gasto.

**ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?**

Ahora estamos en una etapa de dominio televisivo. Hay una gran influencia de la televisión, y ello ha ido en detrimento de otros medios que antes tenían un mayor protagonismo. Creo que el orden es televisión, luego prensa, después radio y a partir de aquí se entraría en las actividades del marketing directo, exterior, cine, etc.

**ñ ¿Las centrales de medios son de utilidad?**

Creo que sí. Las centrales manejan mucha información que es de utilidad para el anunciante. Para los medios son útiles en tanto en cuanto que contactan con una gran cantidad de anunciantes. Está claro que los medios no podríamos subsistir sin las agencias y sin las centrales, y nosotros valoramos toda la labor de investigación y de planificación que las centrales realizan.

**ñ ¿Pero ustedes no tratan directamente con el anunciante?**

Es verdad que en muchos casos los medios estamos tratando directamente con algunos anunciantes, porque nadie mejor que nosotros conoce nuestros medios y puede explicarlos a los anunciantes. Esto no significa que no respetemos la figura y la función de las centrales, que, como he dicho, aportan fundamentalmente planificación e investigación.

**ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en grandes centrales?**

Yo pienso que la concentración no es siempre mala, sobre todo cuando está bien tabulada y bien medida. Creo que si queremos ser algo en el mercado, sobre todo fuera de España, debemos tener un tamaño y una dimensión adecuados para poder competir. Por ello, no me parece mala la concentración.

**ñ ¿Pero esta concentración existe?**

Sí. Ahora mismo en el mercado de las centrales se está librando una batalla entre dos grandes centrales, como son Media Planning y Carat, pero no se puede olvidar que existen otras cuatro o cinco centrales que también están en la pelea y tienen interesantes posibilidades.

**ñ ¿El departamento comercial de un medio debe depender de éste o ser independiente?**

Creo que ambas situaciones son igualmente interesantes. Si el departamento comercial es independiente, tiene la gran ventaja de obtener una visión más objetiva del mercado y un mejor conocimiento del mismo.

**ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio informativo representa la publicidad?**

En los medios televisivos el ciento por ciento, excepto en Canal +, que pertenece a nuestro grupo, y que es una cadena de pago. En el caso de la radio es el mismo porcentaje y en los medios escritos, como la prensa, este porcentaje está situado en el sesenta por ciento.

***ñ ¿Qué parte de estos ingresos llega a través de las centrales de compras?***

En el caso de la prensa y de la televisión es mayoritario lo que llega por medio de las centrales, frente a la facturación directa. En el caso de la radio existen más anunciantes directos, aunque hay que distinguir entre radio en cadena y radios locales. Para la radio en cadena una buena parte de la publicidad llega a través de las centrales y las radios locales la mayoría lo hacen de forma directa.

***ñ ¿Piensa usted que la investigación de medios se hace de una manera fiable?***

Creo que sí. A veces la interpretación de los datos procedentes de la investigación y su difusión determinada puede dar lugar a confusión, pero la investigación es correcta. Si la muestra es representativa, la metodología adecuada y los instrumentos de control eficaces, es muy difícil manipular los datos de la investigación y ésta se deviene fiable.

Elena Sánchez Fabres

**Directora de Publicidad  
del Grupo G+J**

**Siempre habrá un lugar privilegiado en la publicidad para los  
medios impresos**

*Doctora en Filología Inglesa por la Universidad Complutense de Madrid. Durante los años 1977 a 1984 trabajó en Barcelona en la Editorial Labor, como directora de promoción de la editorial y como directora comercial de la revista Investigación y Ciencia. En el año 85 se trasladó a Madrid para comenzar a trabajar en el departamento de publicidad del Grupo G+J. Desde 1988 es la directora de este departamento.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero seguir aprendiendo y seguir pasándomelo bien. No concibo un trabajo en el que no aprenda, en el que no me recicle, en el que no pasen cosas y que no me apasione. Este grupo, hasta ahora, me ha permitido hacer eso, debido, quizás, a su constante expansión. Desde que estoy aquí hemos lanzado revistas continuamente y tenemos proyectos de seguir lanzando más. El Grupo crece, el mercado también, y no hay ocasión para estancarse ni profesional, ni mental, ni personalmente.

Mientras esto siga así, estaré encantada de hacer lo que hago.

**ñ ¿Cómo definiría el Grupo G+J y cuál sería su dato diferencial?**

Tanto en España como en el resto del mundo, G+J es un grupo que se distingue por la calidad de sus revistas, pues nacen antes como medio de comunicación que como soporte publicitario. Por tanto, es primordial para nosotros el concepto editorial de cada revista y la realización de ese concepto, definido tanto en el contenido editorial, la maquetación y el diseño, como en la calidad de impresión, la fotografía, los redactores, colaboradores, etc.

**ñ ¿Se puede decir que G+J pertenece a una ideología específica?**

G+J es un grupo independiente, liberal y con una vocación eminentemente periodística. La única ideología a la que pertenece es a la del trabajo bien hecho.

**ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?**

Si nos fijamos en las estadísticas, el primer medio es la televisión. Sin embargo, aquellos anunciantes cuyo objetivo es la creación de una determinada imagen o el prestigio de su marca, acudirán antes como soporte publicitario a las revistas.

**ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?**

Depende del tipo de medio, del tipo de soporte, en definitiva, del tipo de empresa. En nuestro caso está bastante equilibrado. La creación de conceptos editoriales permite que las revistas de G+J sobrevivan gracias a la venta de ejemplares. La publicidad es necesaria, pero sus ingresos nunca habrán de superar los de la venta de ejemplares porque entonces estás hipotecado.

**Es fundamental el contacto entre el comercial y el editor de la publicación**

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender de la editorial o debe ser independiente?***

Eso depende de la filosofía empresarial. A mí me parece que, bien pertenezcas a una empresa externa de servicios, bien a un departamento propio, siempre tienes que estar cerca de la mano del editor, del director de la revista y del producto. El contacto del comercial con estas personas, con la redacción, con el producto en sí, es algo fundamental.

***ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales y la propia comercialización?***

Yo no veo un panorama muy diferente al actual. En un momento dado se intentó el tema de las ventas multimedia, pero no creo mucho en él, porque el anunciante busca públicos objetivos y segmentos muy concretos, de tal forma que la creación de paquetes multimedia, esto es, vender paquetes al por mayor, no funciona.

***ñ ¿Cree que la investigación de medios es fiable?***

Si me pregunta por el EGM, creo que sí. Lleva muchos años trabajando y siempre ha sido un estudio muy serio. Ahora están surgiendo otros estudios de medición de audiencias que no conozco en profundidad y que tendrán que demostrar su fiabilidad. También, creo que la investigación cualitativa puede aportar mucha luz a los valores del medio revistas.

***ñ ¿Es fácil manipularla?***

Pienso que no es fácil ni deseable. Estuve una temporada en la junta directiva del EGM y tengo constancia de que no hay manipulación ni intención de ello, pues sería cargarse el estudio. Puede haber errores, pero no manipulación.

***ñ ¿Se utiliza esta investigación para establecer las tarifas en su soporte?***

Nosotros sí tenemos en cuenta el coste por mil y la audiencia, y tratamos de ser bastante coherentes, en el sentido de cuidar las subidas de tarifas respaldándolas con las ventas.

***ñ ¿Qué ventajas tiene su soporte en relación con los demás?***

Tiene muchas características diferenciales, pero tratando de resumir, una muy fundamental es la capacidad de segmentación de públicos objetivos y otra la enorme capacidad de prescripción. Otra característica reseñable es el vínculo emocional que existe entre la revista y su lector. Además, hay que tener en cuenta el ejercicio activo de la inteligencia que uno tiene que hacer para leer, asimilar y luego decidir. Creo que siempre habrá un lugar privilegiado para lo que es el medio impreso.

**En el medio revista el 80 por 100 de la facturación se tramita a través de las centrales de medios**

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país?***

Creo que sí.

**ñ ¿Por qué?**

Por su capacidad económica: hay muchas investigaciones que por su coste económico la mayoría de las agencias o los departamentos de marketing de los anunciantes no pueden realizar. Las centrales, en cambio, tienen medios para ello y disponen de la capacidad suficiente para llevar a cabo ese tipo de investigaciones.

**ñ ¿Podrán convivir en el futuro la agencia de publicidad y la central de medios?**

Desde luego. Hoy en día las agencias se están especializando y sus servicios están más relacionados con la creatividad. Por otro lado, y dependiendo del tamaño de la agencia, ésta podrá permitirse o no dar determinados servicios al anunciante. En el medio revistas alrededor de un 80 por 100 de la facturación se hace a través de las centrales. Esto quiere decir que las propias agencias son las que están tramitando la compra de medios a través de la central, porque este servicio les debe resultar más económico.

Alfonso Serrat

**Director Comercial  
de Ediciones  
Condé Nast**

**Mi experiencia profesional anterior se relaciona más con la  
prensa diaria que con el sector de las revistas**

*Alfonso Serrat es técnico de empresas turísticas. Comenzó a trabajar en el departamento de publicidad de El País, donde estuvo doce años, llegando a ocupar la dirección de publicidad. Después estuvo durante ocho meses en la agencia de exclusivas Intermedia, hasta que le propusieron ocupar la dirección de publicidad del periódico El Sol. De aquí pasó a la COPE y posteriormente se incorpora a Prensa Española bajo la dirección de José Manuel Sánchez Palomares, donde estuvo hasta abril de 1996, para pasar más adelante a ocupar la dirección comercial de Ediciones Condé Nast.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Pues es algo que no me he llegado a plantear, pero básicamente estar satisfecho conmigo mismo.

**ñ ¿Cómo definiría Ediciones Condé Nast?**

La verdad es que no llevo el tiempo suficiente como para dar una explicación amplia y clara de cómo es Condé Nast. Además, mi experiencia profesional anterior se relaciona más con la prensa diaria que con el sector de las revistas, a las que personalmente no he prestado mucha atención.

**ñ ¿Se puede decir que Condé Nast pertenece a alguna ideología específica?**

No, en absoluto. Condé Nast es un grupo norteamericano que pretende hacer de Vogue aquí en España, lo que es a nivel internacional, es decir, la punta de lanza de todas las tendencias de moda, ser la vanguardia en el mundo de la moda.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña publicitaria?**

Cada uno puede hacer lo que quiera, pero me parece que todos tenemos una barrera que es la del respeto al prójimo. Yo rechazaría una campaña publicitaria que atentara contra la sensibilidad de cualquier colectivo.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

La publicidad es el envoltorio de cualquier producto, el arte de vender un producto en cualquier circunstancia.

**Yo rechazaría una campaña publicitaria que atentara contra  
la sensibilidad de cualquier colectivo**

*ñ ¿Y para los anunciantes?*

Una inversión, sin duda, pues es poner en contacto su producto con una serie de potenciales compradores de un determinado nivel cultural, social y económico.

*ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?*

Con la aparición de las televisiones privadas ha cambiado bastante el mapa de los medios de comunicación como soportes publicitarios. Teniendo esto en cuenta y el hecho de que estamos en una sociedad donde lo que quiere el anunciante a toda costa es vender quedan atrás aquellas campañas de imagen maravillosas está claro que la televisión ocupa el primer puesto de importancia, debido también a sus grandes audiencias.

*ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales de compra?*

El antecedente de las centrales está claramente en las distribuidoras de publicidad. Las centrales son empresas con grandes volúmenes de negocio, lo que les permite realizar unas labores de investigación y ofrecer unos servicios de medios que actualmente son necesarios.

*ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?*

Yo creo que sí. Ahora mismo cualquier central dedica una parte significativa de sus presupuestos a la investigación, lo que ayuda, de una manera o de otra, al conocimiento de los medios. En este mercado siempre hemos estado faltos de investigación, algo que afortunadamente hoy en día se está subsanando.

*ñ ¿Es peligrosa la concentración en grandes centrales?*

No debería serlo, pero la práctica demuestra que cualquier tipo de concentración o de monopolio siempre es negativo, porque al final es inevitable la tentación de ejercer el poder que concede esa concentración.

*ñ ¿Las centrales han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país?*

Me parece que utilizar el término revalorizar es demasiado optimista. Lo que realmente están haciendo es dar a conocer mejor los medios.

*ñ ¿La agencia de publicidad y la central de medios podrán convivir en el futuro?*

Inevitablemente van a tener que convivir en el futuro. Las agencias tienen que seguir existiendo y las centrales de medios, probablemente, van a seguir existiendo.

*ñ Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión, ¿constituyen un negocio?*

Yo no soy un empresario de la comunicación. Sí puedo decir que hace unos años la comunicación fue una especie de paraíso en el que grupos financieros metieron la nariz, y tengo entendido que gran parte de ellos han salido espantados. Por tanto, no sé decir si constituyen un negocio o no, lo que sí es cierto es que, a pesar de la crisis, no ha habido abandonos significativos.

**Hace unos años la comunicación fue una especie de paraíso  
en el que grupos financieros metieron la nariz, y tengo  
entendido que gran parte de ellos han salido espantados**



***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

Yo puedo hablar del sector prensa, que es el que más conozco. Históricamente, los ingresos en prensa vienen condicionados por la publicidad y la venta de ejemplares. Hace unos años el porcentaje era, aproximadamente, de un 60 por 100 del total en concepto de publicidad. Hoy en día, estos porcentajes se han invertido. Esto quizás sea debido a la crisis por la que está pasando el sector publicitario, puesto que las ventas de los periódicos han aumentado con respecto a hace veinte años, pero tampoco tanto.

***ñ ¿Qué parte de esos ingresos llegan a través de las centrales?***

No puedo dar un dato exacto, pero en torno al 80 por 100.

***ñ ¿Cree que el departamento comercial debe depender del medio o debe ser independiente?***

Mi opinión personal es que el departamento comercial no es que deba depender del medio, sino que debe estar integrado en él, porque una de sus misiones es lograr sintonizar las necesidades del mercado publicitario con las de la empresa.

***ñ ¿Cómo ve el futuro de las estructuras comerciales y de la comercialización?***

Realmente es algo que no me he planteado, pero creo que los departamentos comerciales habrán de ser cada vez más creativos, deberán tomar más la iniciativa y agilizarse un poco más.

Esteve Tianai Guardiola

**Director Comercial  
de Televisió  
de Catalunya, S. A.**

**Televisió de Catalunya es un medio de comunicación  
suficientemente importante, poderoso desde el punto de vista  
de audiencia y con una calidad evidente. Su rasgo diferencial  
es la lengua, puesto que se transmite todo en catalán**

*Licenciado en Ciencias Sociales y Económicas por la Universidad Autónoma de Barcelona, Esteve Tiana i Guardiola comenzó a trabajar en el mundo de la publicidad en el año 80, como ejecutivo de cuentas de Tiempo BBDO. Tras doce años en este grupo, en el que ha pasado por diferentes cargos supervisor de cuentas, director de cuentas y por diferentes proyectos BBDO Business Communications y Media Direction accedió a trabajar en Televisió de Catalunya, donde ya lleva más de tres años y ocupa el cargo de director comercial.*

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero seguir disfrutando y ser feliz con el trabajo que realizo. El mundo de los medios cambia año tras año y pueden ocurrir muchas cosas. Sin embargo, confío en que siempre podré seguir trabajando en algo que me satisfaga y que me llene.

**ñ ¿Cómo definiría Televisió de Catalunya y cuál es su dato diferencial?**

Televisió de Catalunya nació con el objetivo básico de normalizar la lengua catalana. Para ello se creó un medio de comunicación lo suficientemente importante, poderoso desde el punto de vista de audiencia y con una calidad evidente. Su rasgo diferencial es la lengua, puesto que se transmite todo en catalán. Partimos de la base de que Cataluña es bilingüe y de que el 100 por 100 de su población entiende el castellano, el 90 por 100 entiende el catalán y el 70 por 100 lo habla. Así, para entender y ver televisión en castellano están todas las demás cadenas; para entender y ver televisión en catalán están TV3 y Canal 33.

**ñ ¿Se puede decir que Televisió de Catalunya pertenece a una ideología específica?**

No. Televisió de Catalunya existe y existirá, en principio, independientemente del partido mayoritario que gobierne en Cataluña. Todas las fuerzas políticas coinciden en que es un buen medio, necesario y que cumple su función.

**ñ ¿De qué producto rechazaría una campaña de publicidad?**

De ninguno que esté permitido en cuanto a venta y a comercialización. Lo que sí hacemos es rechazar las campañas de productos cuya comunicación no es todo lo sincera que debería ser. El producto en sí mismo no lo vetamos. Nosotros nos ceñimos a las leyes y las respetamos.

***ñ ¿Cuál sería el orden de importancia que el anunciante da a los medios?***

Depende del producto. De lo que no cabe ninguna duda es que de todos los medios existentes en España la televisión es el más considerado a la hora de dar a conocer masivamente de forma global un producto.

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

El interés por las centrales no tendrían que tenerlo los medios, sino más bien los anunciantes. Estos tienen unos objetivos de marketing que alcanzar. Cuando estudian y deben decidir su inversión publicitaria en medios deberían acudir a las centrales, pues éstas son las que teóricamente disponen de mejor información, mejor investigación y mejor equipo para recomendar la mejor forma de conseguir esos objetivos en el menor tiempo posible y con el mínimo de dinero.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

Sí. La central no sólo sabe de los medios por lo que éstos le explican, sino también por lo que van conociendo, preguntando y archivando cada día los profesionales de las centrales, que tienen la obligación de saber cuál es la situación de cada medio en el mercado.

**Aunque todavía existe el fantasma de las centrales como entidades financieras, hoy en día se han ido convirtiendo en prescriptoras que básicamente investigan, planifican y compran**

***ñ ¿Las centrales de medios han revalorizado la investigación y planificación de medios en nuestro país?***

Aunque todavía existe el fantasma de las centrales como entidades financieras, hoy en día se han ido convirtiendo en prescriptoras que básicamente investigan, planifican y compran, de tal forma que efectivamente han revalorizado estas actividades. Además, debido a la fuerte competencia que existe, las centrales no han tenido más remedio que realizar grandes trabajos de investigación para poder hacer una mejor planificación.

***ñ ¿Piensa que la agencia y la central pueden convivir en el futuro?***

De momento lo están haciendo. Creo que la balanza nunca se va a decantar hacia una o hacia otra. Las agencias tienen una baza de poder importante al darse el hecho de que la creatividad, en muchas ocasiones, no se puede separar de la planificación de medios.

***ñ ¿Un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión constituyen un negocio?***

En principio son un negocio. Lo que ocurre es que para los medios, por su carácter informativo, el concepto negocio es algo más delicado. El objetivo de Televisió de Catalunya, por ejemplo, no es ser un negocio, sino cumplir una función pública y, como tal, estar gestionada como si lo fuera, para que exista un equilibrio entre los gastos y los ingresos.

***ñ ¿Qué parte de los ingresos de un medio representa la publicidad?***

En una televisión privada prácticamente representa el 100 por 100. Otro tipo de ingresos es la venta de producción propia, donde un claro ejemplo es la BBC, que tiene un importante volumen de negocio en programas que vende a todo el mundo. En lo que se refiere a Televisió de Catalunya esto resulta más difícil, puesto que nuestros productos son de carácter local y su venta al exterior, por tanto, es más difícil. Por otro lado, la prensa y las revistas tienen sus fuentes de ingresos tanto en la venta de ejemplares como en la publicidad.

*ñ ¿Qué parte de los ingresos llegan a través de las centrales?*

En Televisió de Catalunya el 75 por 100.

*ñ ¿Cree que el departamento comercial de un medio debe depender de éste o debe ser independiente?*

Como en cualquier otro tipo de negocio, el aspecto comercial es importantísimo, ya que supone su fuente de ingresos y, como tal, parece lógico que esté bien controlado por la dirección de la empresa. Todo lo que se salga de esto puede ser peligroso.

**Yo desconozco el grado de fiabilidad de la investigación de medios, pero es lo único que tenemos. Por tanto, de equivocarnos, nos equivocamos todos por igual**

*ñ ¿Qué opina de las ofertas conjuntas de un grupo multimedia?*

Desde el punto de vista comercial yo no lo comparto demasiado.

*ñ ¿No son estas ofertas perjudiciales para el anunciante al obligarle a unos soportes para poder estar en otros?*

Sí, esto es evidente. Supone considerar el producto que uno tiene como elemento de presión en el mercado y lanzarse a venderlo. Se han dado casos muy negativos, y aún no conozco ninguna experiencia positiva.

*ñ ¿Cree usted que la investigación de medios es fiable?*

Yo desconozco, como la mayoría de la gente, el grado de fiabilidad de los resultados, pero es lo único que tenemos. Por tanto, de equivocarnos, nos equivocamos todos por igual.

*ñ ¿Es fácil manipularla?*

Espero y supongo que no.

*ñ ¿Se utiliza esta investigación para establecer las tarifas en su soporte?*

Las tarifas las ponemos en función de la audiencia que estamos teniendo en una franja horaria específica con un programa concreto. Un porcentaje importante de nuestras ventas está sobre audiencias y no sobre tarifas. La investigación es muy importante.

José Antonio Villamil

## **Director General de Bus Media**

**Nuestra empresa Bus Media, una compañía del Grupo Movierecord, es una respuesta a la imaginación que la publicidad exterior está adquiriendo en estos últimos años**

*José Antonio Villamil es Licenciado en Derecho, profesión que estuvo ejerciendo hasta que llega al mundo de la publicidad a través de Grupo Alas, como director de Alas Valladolid. Luego pasa a la dirección regional de Alas y posteriormente a Alas Centro en Madrid. Unos pocos años después tuvo una oferta del Grupo Movierecord para trabajar en asuntos de publicidad exterior, y ocupa el cargo de director general de Bus Media.*

**ñ ¿Cómo definiría Bus Media?**

Bus Media, una compañía del Grupo Movierecord, trabaja en un segmento concreto de la publicidad exterior, con unos elementos diferenciales. Uno de ellos está en el propio soporte publicitario que es el autobús urbano, cuyo mensaje tiene que llegar a un perfil de público objetivo muy amplio, al tiempo que tener un coste muy asequible. Bus Media es una respuesta más a la imaginación que la publicidad exterior está adquiriendo en estos últimos años.

**ñ ¿Qué espera de su futuro profesional?**

Espero mucho de mi futuro profesional, porque el abanico de posibilidades de la actividad publicitaria se ha abierto mucho y creo que tengo un bagaje y una experiencia que puede ser de utilidad para los que me siguen.

**ñ ¿Qué es para usted la publicidad?**

Yo tengo una idea muy simple del trabajo publicitario. La publicidad es siempre una información sobre una serie de bienes y de servicios que se ofrece a un público objetivo. Está muy claro que la publicidad debe hacerse de bienes de interés social y humano y, por ello, personalmente nunca haría una campaña publicitaria de todo lo que pueda suponer una venta del sexo, del erotismo y la violencia. También hay que observar cuidadosamente la forma de emitir un mensaje hacia el público infantil.

**ñ ¿Qué es la publicidad para los anunciantes?**

Para los anunciantes la publicidad es claramente una inversión. La publicidad es un recurso para que el producto sea conocido en toda su excelencia lo más rápidamente posible, para lograr una mayor cuota de venta. La publicidad para los anunciantes tiene una traducción en la rentabilidad de su propio negocio.

**ñ ¿Cuál es el orden de importancia que el anunciante da a los medios?**

No creo que haya unos medios más importantes que otros, sino que hay medios más o menos necesarios según el producto y el consumidor hacia el cual va dirigida la publicidad. Cada

producto y cada consumidor, en una estructura conjunta, tienen sus propios medios y no se puede hacer exclusiones.

**La finalidad de una central de compras no es nunca una finalidad publicitaria, sino que es recurso financiero**

***ñ ¿Dónde radica el interés de los medios por las centrales?***

Indudablemente las centrales de compras están aglutinando un importante paquete de facturación, y las agencias y anunciantes se han puesto en manos de las centrales y nosotros no podemos obviar esta tendencia.

***ñ ¿Las centrales de compras son de utilidad?***

La finalidad de una central de compras no es nunca una finalidad publicitaria, sino que es siempre una finalidad financiera, con unos contenidos distintos a la publicidad como tal. Las centrales son un recurso financiero que pretende crear más puestos de trabajo, afinar los costes de las campañas y reajustar las inversiones. Esto es lo que define a una central de compras.

***ñ ¿Las centrales ayudan con su trabajo al conocimiento de los medios?***

No. A las centrales les llega una planificación y lo que normalmente hacen es una negociación de compraventa. Pero, generalmente, la difusión que hacen de uno o de otro medio viene dada por la agencia o por el propio product manager, el ejecutivo de cuentas o el planificador de campañas.

***ñ ¿Es peligrosa la concentración de negocio en unas pocas centrales?***

No creo que esta concentración sea peligrosa. Lo que ocurre es que, indudablemente, todo lo que suponga una mayor diversificación tiene siempre menos riesgos y, sobre todo, una mayor variedad en la oferta. Este punto creo que es el que tiene importancia, no la concentración de ingresos que es un tema casi financiero.

***ñ ¿Un medio de comunicación constituye un negocio?***

Debe de ser un negocio. Lo que nos tenemos que imponer todos aquellos que estamos en el sector de la publicidad es que nuestro trabajo debe ser un negocio con el que se deben obtener beneficios, y cuya base reside en un excelente trabajo creativo y un exigente trabajo de marketing en favor de terceros.

***ñ ¿Piensa que el departamento comercial de un medio debe depender de la empresa editora?***

Debe involucrarse. Creo que hay una enorme conexión, una ideología, un espíritu de trabajo, que tiene que ser común entre el departamento comercial y los editores. Pero sobre todo deben tener unos objetivos comunes. Desplazar el departamento comercial a una empresa ajena sería desligarlo de los propios intereses y de los propios principios. Por ello creo que debe depender del medio.

**Creo que la investigación de medios nos tiene últimamente muy desorientados y los datos que se ofrecen son siempre confusos**

***ñ ¿Cómo observa el futuro de las estructuras comerciales?***

Cada vez hay una competitividad mayor, con unas estructuras más tecnificadas y más reducidas. Es muy posible que estemos trabajando en un mercado más informado y con una agilidad mayor que hasta ahora, lo cual mejora las estructuras comerciales de la publicidad.

***ñ ¿Piensa que la investigación de medios es fiable?***

Creo que la investigación de medios nos tiene últimamente muy desorientados y los datos que se ofrecen son siempre muy confusos. Esto lo hemos visto muy bien en las encuestas de las elecciones generales de marzo de 1996, donde los errores han sido el lugar común. Creo que más que haber una manipulación en los datos, debe haber un mal planteamiento de las formas de medir y del trabajo de campo.

***ñ ¿Estas investigaciones se utilizan para establecer las tarifas de su empresa?***

No, porque a la postre tanto la agencia como el anunciante tienen perfectamente claro qué tipo de medios son los adecuados y cuáles quieren contratar. En nuestro medio se ha dado el caso de haber elevado las tarifas debido a la crisis publicitaria se me hizo algún reproche, pero luego todos han aceptado estas tarifas.

***ñ ¿Qué ventaja tiene Bus Media como soporte publicitario?***

Trabajamos con la publicidad en los autobuses, lo cual supone un soporte muy vivo y muy ágil, que aprovecha una audiencia que es toda la población que transita y, por lo tanto, su impacto es muy alto, lo cual conduce a un abaratamiento de los costes. Este soporte se ha dignificado mucho gracias a los sistemas de impresión y a la creatividad de nuestras agencias, que es francamente muy alta. Creo que es un medio que tiene mucho que decir en el escenario publicitario.

***ñ ¿Esperan un crecimiento relevante?***

Sí. Es un soporte móvil, de divulgación viva del mensaje y con una alta cifra de cobertura y de una fácil planificación por parte de las agencias. Nuestro crecimiento ha sido, en los dos últimos años, muy sensible, y no tiene los inconvenientes de otros medios, como contraprogramaciones y saturación de mensajes.

***ñ ¿Cómo es la explotación comercial de los autobuses?***

Desde un punto de vista comercial Bus Media ha dividido la flota de autobuses de Madrid en circuitos de veinticinco autobuses, cubriendo todo el núcleo urbano. Ello permite al anunciante, según sus posibilidades de inversión, la contratación de uno o de varios circuitos, en las semanas y los meses que les convenga. También permite al anunciante el cambio de mensajes durante las campañas, como es el caso de los festivales musicales, las corridas de toros o las promociones de los más diversos productos.

## VOCABULARIO DE LAS TECNICAS PUBLICITARIAS

**AGENCIA DE PUBLICIDAD** (Advertising Agency). Es una empresa comercial que produce las campañas publicitarias, previamente contratadas con un anunciante. Los elementos principales del trabajo de las agencias de publicidad consisten en la producción de los anuncios, la planificación de los medios y el diseño de los programas de comunicación.

**AIDA**. Es una técnica propia de la entrevista de ventas. Su nombre proviene de las iniciales de los términos Atención, Interés, Deseo y Acción.

**ANIMATIC**. Palabra de origen inglés, traducida como animación, que define a una película de vídeo producida con dibujos en movimiento o animados.

**ANUNCIANTE** (Advertiser). Se entiende por anunciante a cualquier empresa, institución o persona física que contrata con las agencias publicitarias la producción de anuncios, para el lanzamiento publicitario de sus productos o servicios.

**ANUNCIO** (Advertisement). Es el término empleado para designar a todo mensaje de publicidad realizado para informar, del mejor modo posible, acerca de las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

**ANUNCIO POR PALABRAS** (Classified advertising). Es un tipo de anuncio publicitario que sólo se utiliza en la prensa, compuesto de un texto muy breve y por palabras cortas. Es un tipo de anuncio usado generalmente por los particulares.

**AUDIENCIA** (Audience). Es un conjunto de personas que son receptores de un medio de comunicación. Son aquellos que leen la prensa, oyen la radio, ven la televisión y el cine. En este sentido, desde el punto de vista publicitario se la denomina audiencia útil.

**AUDIENCIA UTIL**. Es la parte de la audiencia bruta que forma parte del público objetivo y potencial de un anunciante. Son las personas que potencialmente pueden consumir un producto o utilizar un servicio.

**AUDIMETRO** (Audimeter). Es un aparato que mide la audiencia que en un momento determinado está viendo los distintos programas de televisión. Es un pequeño instrumento electrónico conectado al televisor que registra los cambios de programa del televisor controlado.

**AUDITORIA DE MARKETING** (Marketing audit). Es el control que se realiza del plan de marketing por personas de la propia empresa o por auditores ajenos a la misma.

**AUTOPUBLICIDAD** (Selfadvertising). Anuncios de una cadena de televisión o una emisora de radio en los que dan a conocer algún programa propio que emitirán en breve.



**BARTERING.** Vocablo inglés que indica el pago total o parcial de un espacio o mención publicitaria de un anunciante por medio de su producto o mercancía. (Trueque publicitario.)

**BELOW THE LINE.** Locución inglesa que engloba todas aquellas técnicas de promoción alternativas a la publicidad (bartering, mailing, patrocinio, telemarketing, etc.).

**BIENES DE CONSUMO (Consumer good).** Conjunto de aquellos bienes que satisfacen directamente una necesidad del consumidor. Si se consumen en cortos períodos se les denomina perecederos o de consumo inmediato y si permanecen estables se les llama de consumo duradero.

**BLOQUE PUBLICITARIO (Advertising break).** Espacio de radio o televisión destinado a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

**BRAINSTORMING.** Palabra inglesa que puede ser traducida como tormenta de ideas. Es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les reúne para hallar ideas y soluciones nuevas.

**BRIEFING.** Concepto inglés que hace referencia a la elaboración de un documento donde se recogen los preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad.

**BUZONEO (Direct mail).** Introducción de cartas impersonales, folletos o catálogos en los buzones de correspondencia, con el fin de atraer a clientes potenciales de una determinada localidad geográfica.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA (Advertising campaign).** Conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

**CANALES DE COMUNICACION (Communication chanel).** Son los distintos medios y soportes a través de los cuales puede transmitirse una comunicación. Existen canales de comunicación colectiva y canales de comunicación interpersonal. Los canales de comunicación colectiva están formados por los medios de comunicación, prensa, radio, cine y televisión y son los utilizados fundamentalmente en la difusión de las campañas publicitarias.

**CANALES DE DISTRIBUCION (Distribution chanel).** Son los medios utilizados para hacer llegar los productos hasta su consumidor último. Estos canales pueden ser los intermediarios o unos determinados elementos de transporte.

**CANAL CORTO (Short chanel).** Es el canal de distribución formado por un solo intermediario entre el fabricante de un producto y el consumidor y usuarios.

**CANAL LARGO (Long chanel).** Es un canal que está formado por distintos tramos o intermediarios mayoristas, minoristas, detallistas entre el fabricante y el consumidor último.

**CARTEL PUBLICITARIO (Poster).** Papel u otro material de gran tamaño, situado en un lugar público y que contiene un mensaje publicitario. Puede colocarse en una pared o en un soporte más específico.

**CATALOGO (Catalogue).** Es una publicación comercial y publicitaria que describe los principales bienes y servicios de una empresa o institución, que son puestos a la venta a los

consumidores. En las empresas de tipo industrial el catálogo es el más importante medio publicitario y un permanente modo de promoción de ventas.

**CENTRAL DE MEDIOS (Mediabuying service).** Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios. Su eficacia está basada en obtener un coste publicitario más reducido y obtener una mejor planificación.

**CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS (Product life cycle).** Todo producto tiene unas etapas concretas desde su nacimiento hasta su desaparición del mercado. La mayoría de los productos pasan por cuatro fases: 1. Introducción, caracterizada por un fuerte crecimiento de las ventas. 2. Crecimiento. El mercado es amplio y el producto se va asentando en el mercado. 3. Madurez. Se estabilizan las ventas y es preciso hacer promoción. 4. Obsolescencia. Las ventas se reducen y el producto debe ser sustituido.

**CLAIM.** Beneficio que se atribuye un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.

**CLIENTE (Customer/Client).** Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra bienes y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

**CLIENTE POTENCIAL (Potential customer).** Es el posible cliente de un producto o de un servicio, aunque nunca haya consumido el mismo.

**COBERTURA (Coverage).** Es un parámetro de medición de audiencias que se establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o un soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido.

**COBERTURA DE VENTAS (Selling coverage).** Es la relación entre el número de clientes potenciales de un mercado y el número de las visitas que realiza un vendedor.

**CODIGO DE PRACTICAS COMERCIALES.** Se entiende como el código ético y deontológico, establecido por distintas organizaciones, para regular las actividades comerciales, publicitarias, promocionales y otras de la comunicación del marketing y la publicidad.

**COMISION (Fee/Commission).** Retribución percibida por los vendedores consistente en un porcentaje determinado sobre las ventas efectuadas. En el caso de la comunicación publicitaria es el ingreso que recibe una agencia de publicidad como pago a los servicios encargados por ella.

**COMPETENCIA (Competence).** En términos de mercado existe competencia cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta ante los consumidores o compradores, con una libertad de comercialización. En un sentido de práctica comercial se llama competencia al conjunto de diversas formas por las que las empresas producen o venden un mismo producto estableciendo una rivalidad para obtener unos resultados concretos.

**COMPETENCIA DESLEAL (Unfair competition).** Palabra que designa cualquier acción de competencia que es contraria a las normas correctas y a los buenos usos mercantiles y del mercado. Este tipo de competencia suele estar prohibido por las legislaciones vigentes.

**COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES (Consumer behaviour).** Es la forma de reaccionar los consumidores ante ciertos estímulos y situaciones del mercado. Este

comportamiento está afectado por unas variables del entorno en que se mueve el consumidor y unas variables internas que son propias de la naturaleza psicológica de las personas.

**COMUNICACION (Communication).** Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

Desde el punto de vista del marketing, en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta.

**CONSUMIDOR (Consumer).** Cada una de las personas o grupos de personas que compra los distintos productos y servicios existentes en un mercado, al objeto de satisfacer sus necesidades.

**CONSUMO (Consumption).** Es una fase del proceso económico que consiste en el gasto consciente de bienes y servicios realizado por los consumidores, para la satisfacción de sus necesidades y sus deseos.

**CONTRATO (Contract).** Es un pacto o convenio entre dos o más partes, por el que se establecen unos derechos y unas obligaciones entre las partes contratantes, que se obligan sobre una materia o cosa determinada. Las partes contratantes gozan de plena libertad para establecer las condiciones del contrato, salvo que sean contrarias a las leyes, la moral y el orden público.

**COPY.** Término inglés referido al texto publicitario o al redactor del mismo.

**COSTE (Cost).** Es el gasto originado por el consumo o la utilización de un bien o servicio.

**COSTE POR CONTACTO.** En publicidad es el coste que hay que realizar para alcanzar a una persona a través de los medios o los soportes de comunicación. Para su cálculo se divide el precio del medio o soporte por la audiencia alcanzada y se expresa en miles.

**COSTE POR RATING.** Es el gasto que es preciso hacer para alcanzar el uno por ciento de la audiencia con un mensaje publicitario, con la intención de comparar la eficacia de los medios y los soportes de publicidad.

**CREATIVIDAD (Creativity).** Es una aptitud para crear algo nuevo, para realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología concreta para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales: el abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

**CUENTA PUBLICITARIA (Advertising account).** Cliente de una agencia de publicidad.

**CUESTIONARIO (Questionnaire).** Es un conjunto de preguntas, ordenadas en un impreso, a través del cual se realizan las encuestas de opinión en la investigación de mercados.

**CUA (Commercial).** Anuncio publicitario que se realiza en los programas radiofónicos y exclusivo de las campañas publicitarias en el medio radio.

**DECISION (Decision).** Es el proceso de tomar una resolución sobre un determinado problema o materia. Al menos consta de las etapas siguientes: 1. Percepción del problema. 2.

Establecimiento de estrategias. 3. Evaluación de estrategias. 4. Escoger la estrategia adecuada. 5. Realizar la estrategia elegida. 6. Control del proceso.

**DEMANDA (Demand).** Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La demanda está en función de los precios, de la competencia, del nivel de renta y de los gustos del consumidor, principalmente.

**DESCUENTO (Discount).** Es la reducción del precio de venta que se hace a unos compradores determinados, en función de diversas razones, como el pago al contado, la compra de una indicada cantidad de productos y otros varios.

**DIFUSION (Diffusion).** Palabra que se utiliza para referirse al número total de ejemplares de un diario, revista o publicación de prensa, que llegan efectivamente al público. Técnicamente la difusión de un periódico es la suma de los ejemplares que se venden en los puestos de venta, más el número de suscripciones pagadas y el número de ejemplares que se reparten de forma gratuita.

**DISEÑO DE PRODUCTOS.** Son las operaciones que llevan a la realización de formas estéticas en los distintos productos, con vistas a su presentación en el mercado.

**DISPLAY.** Palabra inglesa que se define como todo medio que sirve para presentar un producto en el lugar y el punto de venta. Son los soportes materiales que sirven para presentar los productos en los escaparates o a la entrada de los establecimientos.

**DISTRIBUCION (Distribution).** Es el término empleado para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario. Desde el punto de vista del marketing comprende lo relativo a los canales de distribución y a la organización física de los productos.

**DUPLICACION DE AUDIENCIA (Audience duplication).** Es el número total de personas que son parte de la audiencia de dos medios o soportes de comunicación al mismo tiempo. La duplicación puede ser calculada sobre las audiencias brutas y las audiencias útiles.

**EFICACIA PUBLICITARIA (Advertising effectiveness).** Es la designación del logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

**EJECUTIVO DE CUENTAS (Account executive).** Persona encargada, dentro de una agencia de publicidad, de la dirección de la campaña publicitaria de un anunciante o de un producto concreto de ese anunciante, así como de las relaciones entre agencia y anunciante y de éstos con los medios.

**EJE PSICOLOGICO.** Se designa así en la actividad publicitaria a los distintos mecanismos del comportamiento de los consumidores, sobre los que actúa el mensaje publicitario para conseguir los objetivos buscados por el anunciante. El eje psicológico debe ser establecido a través del análisis motivacional de los públicos objetivos a los que se dirigen los mensajes.

**ELECCION DE MEDIOS (Media choice).** Es la palabra que designa en el conjunto de la planificación de medios la elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos. Los criterios más corrientes son: la población objetivo, el

producto, el coste publicitario, los objetivos de la campaña, los medios de la competencia, la audiencia, la flexibilidad de los medios y las posibilidades técnicas.

**ENCARTE (Insert/Preprint).** Material publicitario que se inserta en las páginas de otro impreso, generalmente una revista, ya sea grapándolo o suelto.

**ENCUESTA (Survey/Poll).** Método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población, para conocer la imagen de opinión sobre un determinado tema.

**ENCUESTA OMNIBUS (Omnibus survey).** Es un tipo de encuesta que se realiza, al mismo tiempo, sobre distintos y diferentes temas, mediante entrevistas personales y cuestionarios muy elaborados.

**ENCUESTA PERSONAL (Personal interview).** Es un tipo de encuesta realizada sobre la base de distintas entrevistas personales, sobre un tema concreto y determinado con un cuestionario debidamente estructurado.

**ESCAPARATE (Shopwindow).** Es aquella parte del establecimiento de venta al público que, de cara al exterior, permite ver los productos que en él están expuestos. Es el lugar donde se colocan los displays.

**ESLOGAN.** Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

**ESTRATEGIAS DE MEDIOS (Media strategy).** Es un término de la planificación publicitaria referido al reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

**ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA (Audience structure).** Es la distribución porcentual de las personas que forman la audiencia en razón de unas variables de tipo demográfico, sociológico, económico, grupos de edad, estilo de vida, motivaciones y otros.

**EVOCAION DEL MENSAJE PUBLICITARIO (Advertising message evocation).** Es el efecto del recuerdo del contenido de los anuncios y las ideas que pueden sugerir a las personas que los reciben. La evocación directa es la que está explícitamente descrita en el anuncio y la evocación indirecta es la inducida por los elementos del contenido de los mensajes.

**EXCLUSIVA PUBLICITARIA.** Concesión que otorga un medio a una persona física o jurídica para que por su cuenta y riesgo explote su producción publicitaria.

**EXPECTATIVAS DE COMPRA.** En el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente.

**EXPECTATIVAS DE VENTA (Sales expectancy).** Es un método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.

**EXPOSICION (Trade show).** Es la presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, la producción, el comercio y la cultura.

**FABRICANTE.** Llamado también productor, es la persona o empresa que se dedica a la producción de bienes tangibles.

**FILMLET.** Palabra de extracción inglesa con la que se designan películas de tipo publicitario y de muy corta duración, que suelen ser proyectadas en las sesiones cinematográficas.

**FOLLETO (Brochure).** Es toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro, consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta. Se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria.

**GRANDES SUPERFICIES (Department store).** Es la denominación técnica de los supermercados y los hipermercados, y por extensión se utiliza también para los grandes almacenes, centros comerciales y similares.

**GRP.** Abreviación de Gross Rating Point. Medida de la audiencia publicitaria de un medio que equivale a un uno por cien del universo potencial total de la audiencia, sin tomar en consideración duplicaciones.

**HABITOS DE COMPRA (Buying habits).** Son acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.

**IMAGEN CORPORATIVA (Corporate image).** Es la imagen de una empresa, compañía o institución, siendo el resultado de la integración de todos los atributos que los usuarios y consumidores tienen sobre una empresa.

**IMAGEN DE MARCA (Brand image).** Es la representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada, según cubra sus necesidades de consumo.

**IMPACTOS (Impacts).** Con este término se designa la suma de todas las exposiciones que se tienen de un anuncio determinado. El cálculo de los impactos de un mensaje publicitario se halla multiplicando la cobertura bruta por el número de inserciones del anuncio.

**INVESTIGACION COMERCIAL (Marketing research).** Se denomina así a la recopilación, análisis y elaboración de informaciones, realizada de una forma operativa, para la posibilidad de la toma de decisiones en el campo del marketing. Puede llamarse también investigación de mercado y se compone de distintas técnicas, como los test proyectivos, las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas.

**INVESTIGACION DE CAMPO (Field research).** Es el conjunto de la recogida de información que proviene de fuentes exteriores, a través de diferentes técnicas al uso.

**INVESTIGACION PUBLICITARIA (Advertising research).** Esta palabra designa una serie de técnicas que se ocupan de los distintos aspectos relacionados con el proceso de la comunicación publicitaria y de sus efectos en los consumidores. Normalmente se divide en tres grandes áreas: la investigación socioeconómica de la publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios de comunicación.

**JEFE DE PUBLICIDAD (Advertising manager).** Es el profesional de la publicidad, que dentro de la organización de una empresa, es el responsable del presupuesto publicitario. Suele dirigir un departamento que trabaja en colaboración con las agencias publicitarias, marcando los objetivos y controlando el proceso de la comunicación publicitaria.

**JINGLE.** Vocablo inglés que designa la música, con texto, que se utiliza en los espacios publicitarios de los medios audiovisuales.

**LEALTAD DE MARCA (Brand loyalty).** Es el grado de repetición de compra de un producto o servicio por parte de los consumidores, ante la multiplicidad de marcas en un mercado.

**LEY DEL RECUERDO.** Es un parámetro utilizado por los profesionales de la publicidad, consistente en una medida obtenida cuando los públicos tienen el primer conocimiento de un anuncio de publicidad.

**LOGOTIPO (Logotype).** Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y para ser reconocida por los consumidores.

**MAILING.** Término inglés que se utiliza para designar los envíos publicitarios a través del correo. Puede hablarse también de publicidad por correo y publicidad directa.

**MARCA (Brand).** Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. La marca suele registrarse y no puede ser utilizada por otros.

**MARCA ESLOGAN.** Es una marca formada por una frase publicitaria para la promoción y venta de un producto.

**MARKETING.** Es una voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas: el marketing como mentalidad y el marketing como actividad. El marketing como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.

**MARKETING DIRECTO (Direct marketing).** Es la forma de organización de marketing de algunas empresas, las cuales realizan la venta de sus productos sin la existencia de intermediarios. Están basadas en la publicidad directa, los mailings y la utilización de la venta telefónica.

**MARKETING MIX.** Expresión inglesa que expresa la combinación de las políticas de producto, precio, distribución, promoción y estrategias, para alcanzar los objetivos predeterminados. Desde la perspectiva cuantitativa el marketing mix es la cifra económica de dinero empleado en las diferentes acciones comerciales y su reparto porcentual.

**MARKETING OPERACIONAL (Operative marketing/Tactical marketing).** Es un término para designar la acción más visible del marketing, en una acción agresiva a corto plazo, utilizando la publicidad y la promoción de ventas.

**MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA (Mass media).** Son aquellas empresas de la comunicación que se dedican a emitir y elaborar mensajes idénticos, que en potencia pueden ser emitidos a todo el mundo. Son la prensa, la radio, el cine, la televisión, el vídeo, que cumplen una función netamente informativa de narrar la realidad, y otra función publicitaria, de anunciar lo que desean los anunciantes.

**MENSAJE PUBLICITARIO (Advertising message).** Es la información concreta que como objetivo de comunicación se señala una empresa, para hacerle llegar al público. Técnicamente centro del mensaje publicitario pueden encontrarse tres componentes. Unos textos lingüísticos,

formados por lo escrito o lo dicho; un componente icónico, formado por las distintas figuras que se traducen en un significado cultural y un componente referencial, formado por los objetos reales que se exponen en el anuncio.

**MERCADOTECNIA (Marketing).** Término que corresponde al vocablo anglosajón de marketing, que está siendo usado en los estudios académicos y universitarios de este tipo de enseñanzas.

**MERCHANDISING.** Vocablo inglés que designa la parte del marketing que tiene como fin lograr que el producto aparezca en el mercado en las mejores condiciones posibles, así como obtener el mayor nivel de ventas en el menor tiempo posible. Esta actividad se ocupa del diseño del producto, empaquetado, publicidad, distribución, promoción de ventas, servicio al cliente, fijación de precios, asesoría al comerciante y al consumidor.

**NOTORIEDAD (Awareness).** Es el grado de conocimiento que cada segmento de público tiene de una marca, una idea, un producto o un servicio existentes en el mercado.

**OBJETIVOS PUBLICITARIOS (Advertising objectives).** Son las metas que se pueden conseguir tras la difusión de unas campañas publicitarias. De una forma simple el principal objetivo publicitario es conseguir que el público responda de una forma favorable al mensaje recibido. También son objetivos los de convencer, sugerir, persuadir a los públicos sobre las ventajas de un producto o de un servicio determinados.

**OMBUDSMAN.** Término sueco que se puede traducir como el defensor del consumidor, con la vigilancia sobre la estricta aplicación de las leyes que protegen a los públicos y los usuarios.

**OPINION PUBLICA (Public opinion).** Puede ser entendida como el concepto que los distintos grupos sociales tienen sobre las referencias de su entorno, que puede configurarse como una tendencia general sobre producto, marcas, personas e ideas.

**OPORTUNIDAD (Opportunity).** Es el número de veces que cada persona tiene que ser alcanzada por un conjunto de mensajes como un factor de exposición a los anuncios publicitarios, para la mayor eficacia de las campañas publicitarias.

**ORDEN DE PUBLICIDAD.** Documentos que la agencia de publicidad envía al medio, donde se detallan las circunstancias que rodean a la emisión de uno o más originales o mensajes, tales como fechas de emisión, espacio o tiempo y medida o duración.

**PACKAGING.** Vocablo inglés que designa la parte del marketing que se encarga del diseño de envases y embalajes.

**PANEL (Panel).** Voz inglesa que se utiliza para designar a un grupo de personas seleccionadas generalmente representativas, con el objeto de responder regularmente a una encuesta.

**PATROCINIO (Sponsoring).** Es una estrategia de comunicación que consiste en que algunas empresas, organizaciones e instituciones costean un determinado evento para aprovechar las ventajas de notoriedad que el hecho pueda ofrecerles. Puede hablarse también de esponsorización.

**PERCEPCION (Perception).** Es el proceso por el cual una persona recibe un conjunto de estímulos a través de sus sentidos, que le informan de una manera global sobre un producto o



un servicio. El proceso de percepción se forma debido a una experiencia personal y al ambiente social de cada persona.

**PERFIL (Profile).** Puede ser definido como un conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial los productos y los consumidores.

**PERFIL DEL CONSUMIDOR (Consumer profile).** Es el perfil que presenta cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener.

**PERSUASION (Inducement/Persuasion).** Con esta palabra se designa la unión de las distintas acciones que pueden ejercerse sobre las personas para hacerlas creer o hacer una cosa determinada. Puede hablarse de persuasión racional, basada en argumentos lógicos y persuasión emotiva, fundada en los sentimientos.

**PLAN DE MARKETING (Marketing plan).** Es la conjunción de las sucesivas acciones que una empresa ejecuta de una forma coordinada para alcanzar los objetivos comerciales propuestos. En líneas generales, consta de cuatro elementos: la política del producto, la política de precios, la política de acción y la política de distribución.

**PLAN DE MEDIOS (Media plan).** Es la ordenación resultante de una correcta planificación de medios. Los elementos mínimos de todo plan de medios son: el público objetivo, los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.

**PLANIFICACION (Planning).** Es el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control.

**PLANIFICACION DE MEDIOS (Media planning).** Es el proceso de toma de decisiones que tienen que ver con la elección de los medios y de los soportes que han de transmitir y difundir una campaña publicitaria. En ella se incluyen la distribución de los recursos disponibles y la asignación de los mismos.

**PODER DE COMPRA (Purchasing power).** Es el poder adquisitivo de una persona o de una unidad social, y comprende el conjunto de unidades de consumo que pueden ser adquiridos con cada unidad monetaria.

**POSICIONAMIENTO (Positioning).** Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

**POSTEST PUBLICITARIO (Advertising posttest).** Se trata de un control que se realiza sobre los mensajes de las campañas de publicidad, bien durante la misma campaña o bien al terminar su difusión, para conocer el grado de efectividad en el cumplimiento de los objetivos marcados.

**PRENSA GRATUITA.** Con este término se designa los tipos de publicaciones periódicas que no son vendidos al público, sino que se distribuyen gratuitamente a ciertos grupos de personas. Es una prensa de cierta importancia que lleva una relevante cantidad de publicidad.

**PRESUPUESTO (Budget).** Es la presentación descriptiva de los precios de un conjunto de bienes o de servicio. También comprende el cálculo de los costes de una acción empresarial.

**PRESUPUESTO PUBLICITARIO** (Advertising budget). Es lo invertido en publicidad y que será ejecutado durante un período de tiempo determinado. El presupuesto debe ser fijado según unos criterios. Los más corrientes suelen ser según el porcentaje de ventas, según lo invertido por la competencia, según los recursos económicos y según los objetivos publicitarios a alcanzar.

**PRETEST** (Pretest). Palabra inglesa que se utiliza para nombrar las pruebas preliminares al lanzamiento de un producto, para conocer la opinión de los usuarios sobre el mismo.

**PRETEST PUBLICITARIO** (Advertising pretest). Son las diferentes pruebas a las que se somete un mensaje publicitario, desde el momento de su primera creación hasta su difusión en el medio de comunicación elegido, para contrastar su eficacia en su mejor llegada al público.

**PROTOTIPO** (Prototype). Es el primer producto de una serie de ellos que se lanzan restringidamente al mercado para observar sus posibilidades de lanzamiento y comercialización posterior.

**PSICOGALVANOMETRO**. Es un aparato que mide los efectos emocionales de una persona ante una situación concreta, en general ante un anuncio publicitario.

**PUBLICIDAD** (Advertising). Es un proceso y una acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

**PUBLICIDAD COMPARATIVA** (Comparative advertising). Es una forma de publicidad en cuyos mensajes se realiza una comparación del producto anunciado con otros similares de su competencia.

**PUBLICIDAD CORPORATIVA** (Corporate advertising). Llamada también publicidad institucional, es aquella que realiza una organización o institución para anunciar su propia imagen o identidad.

**PUBLICIDAD DE CONSUMO** (Consumption advertising). Es la dirigida a los grupos consumidores del ámbito personal y familiar, con ánimo de fomentar el consumo.

**PUBLICIDAD DE MARCA** (Brand advertising). Es la que construye sus anuncios basándose en las características de una marca más que en las de un producto, dada la notoriedad de la misma.

**PUBLICIDAD DIRECTA** (Direct advertising). Es la publicidad enviada por correo a un segmento concreto de los consumidores, aunque también puede realizarse por otros medios de distribución. Sus formas principales son: la carta, el catálogo, el folleto, el desplegable y sus distintas formas de combinación, en una amplia faceta de creatividad.

**PUBLICIDAD EN ESPECTACULOS**. Es la publicidad realizada en los cines y teatros durante los tiempos de descanso o intermedios. Sus principales formas son: películas, diapositivas, proyecciones fijas, luminosos, etc.

**PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (Pointofsale display).** Se refiere a todos los soportes de publicidad, como displays, carteles, folletos, que se exponen en el punto de venta de un establecimiento. Suele ser denominada como PLV.

**PUBLICIDAD EN PRENSA (Press advertising).** Es la publicidad que utilizan los periódicos y revistas como soportes de los anuncios. Este tipo de publicidad se paga según el espacio utilizado y puede tener distintas formas: el anuncio, el encarte, el comunicado, el clasificado y otros.

**PUBLICIDAD EN RADIO (Radio advertising).** Es la publicidad que se realiza a través de las distintas emisoras de radiodifusión. Existen tres tipos de esta publicidad: las cuñas, definidas como espacios publicitarios que se intercalan en los programas; el patrocinio de programas y la publicidad redaccional, cuando se ofrece al modo de la información periodística.

**PUBLICIDAD EN TELEVISION (Television advertising).** Es la publicidad realizada en los distintos medios televisivos. El spot, película publicitaria de corta duración, entre 15 y 30 segundos, es el ejemplo más conocido de este tipo de publicidad. Además pueden existir los publirreportajes, que son películas cuya duración oscila entre los dos y los seis minutos, el patrocinio de los programas televisivos y la publicidad incorporada a los propios programas.

**PUBLICIDAD EXTERIOR (Outdoor advertising).** Es la publicidad realizada en el exterior de los edificios y en las calles de las ciudades y pueblos de un territorio. Sus principales tipos son: las vallas publicitarias, la publicidad en los transportes públicos, la publicidad estática, la publicidad aérea, la propia de los recintos deportivos y otras.

**PUBLICIDAD MANCOMUNADA (Cooperative advertising).** Es la publicidad realizada conjuntamente por dos o más anunciantes, para obtener una complementariedad de sus atributos de marca y de producto.

**PUBLICIDAD SUBLIMINAL (Subliminal advertising).** Es la publicidad que se realiza por medio de unos procedimientos que hacen llegar los anuncios a los públicos en un nivel inconsciente, por debajo del umbral de percepción. Este tipo de publicidad está prohibido en la mayoría de los países y tampoco está probada su mayor eficacia sobre la publicidad normal.

**PUBLICIDAD TESTIMONIAL (Testimonial advertising).** Es la publicidad basada en las opiniones y testimonios que algunos dicen sobre los productos y servicios anunciados. Es el testimonio personal sobre los productos.

**PUBLICO OBJETIVO (Target group).** Es un conjunto de seres humanos hacia el que van dirigidas las diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización.

**PUNTOS DE EVALUACION BRUTA.** Véase GRP.

**RAPPEL (Deferred rebate).** Es el término que designa la bonificación que se concede cuando se sobrepasa un determinado volumen de compras en un tiempo fijado de antemano.

**RATING (Rating).** Es un parámetro publicitario definido por el porcentaje de audiencia que en un momento determinado elige un programa de radio o de televisión.

**RECLAMOS (Inducements).** Son distintos tipos de anuncios publicados en el medio prensa que tratan de temas variados, como puestos de trabajo, compra y venta de objetos, alquileres y otros.

**REGULACION PUBLICITARIA** (Advertising regulation). Es el conjunto de normas que hacen referencia a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal como del ético y deontológico.

**RELACIONES PUBLICAS** (Public relations). Es una forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.

**REMUNERACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD** (Advertising agency compensation). Son las diferentes formas de pago que los anunciantes hacen a las agencias de publicidad por la prestación de sus servicios. Las principales son: el sistema de comisión, los honorarios fijos y la unión de ambas cosas.

**REPERTORY GRID**. Locución inglesa que expresa una forma de investigación cualitativa para la obtención de información sobre las actitudes de las personas.

**SATURACION** (Saturation). Grado en el cual un mercado tiene existencias de un producto determinado. Cuando en un mercado existen un determinado número de productos que hace difícil la comercialización, se dice que está saturado.

**SATURACION PUBLICITARIA** (Advertising saturation). Es el grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tienen, teniendo en cuenta la publicidad emitida y el espacio total disponible.

**SEGMENTACION** (Segmentation). Es una técnica de la investigación de mercado que tiende a la división de los mercados en grupos homogéneos, con la finalidad de realizar una estrategia comercial definida con cada uno de los grupos de división.

**SEGMENTO DE MERCADO** (Market segmentation). Es aquella parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, que permiten su clara y concreta diferenciación. Es uno de los grupos en que se divide un mercado.

**SEMIOLOGIA** (Semiology). Es un conjunto de conocimientos que tratan sobre el estudio de los signos, sus sistemas, sus sentidos y significaciones, dentro del marco social. La semiología publicitaria es la parte de la semiología que analiza y estudia el significado social de los mensajes de la publicidad, en cuanto están formados por un conjunto de signos.

**SLOGAN**. Véase **ESLOGAN**.

**SPOT**. Palabra inglesa que define una película publicitaria de corta duración (de 20 a 30 segundos), que se emite en los programas de publicidad televisiva.

**STORYBOARD**. Es la narración provisional que presenta un boceto previo a la elaboración definitiva de un anuncio publicitario.

**TACTICA** (Tactic). Es una acción empresarial a corto plazo que se utiliza para intentar resolver una situación inmediata.

**TAQUISCOPIO** (Tachitoscope). Aparato de investigación publicitaria que mide la percepción de una figura, de un anuncio o de un dibujo, cuando se proyecta a una persona en un breve espacio de tiempo.

**TARGET.** Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio. En él se refleja su condición social, nivel cultural, hábitat, edad, sexo, et. Véase PUBLICO OBJETIVO.

**TEASING.** Locución inglesa para designar intriga. Las campañas de esta naturaleza son las que, sin anunciar ningún producto o servicio determinado, intentan captar la atención del público y cautivarle para que siga el desarrollo de la segunda fase de la campaña, donde se da la presentación real del producto.

**TECNICA DE ABELSON (Abelson technique).** Es una técnica de la investigación cualitativa en el campo de la opinión pública, por medio de una reunión de personas, para conocer las actitudes y reacciones de los reunidos ante unos estímulos determinados.

**TELEMARKETING.** Es un nuevo término utilizado para referirnos a los servicios de venta por teléfono que algunas empresas especializadas realizan para un cliente determinado.

**TEST.** Es un conjunto de pruebas y de técnicas que se aplican a una persona dentro de la investigación cualitativa, para conocer algún dato concreto. En la publicidad se utilizan para probar la aceptación del mercado de los distintos componentes del proceso de comercialización: el concepto, la marca, el envase, el embalaje, el precio, el producto, el anuncio y otros.

**TEST DE MERCADO (Market test).** Es la prueba última a la que se somete a un producto antes de realizar su lanzamiento masivo al mercado. El test suele realizarse en una zona escogida del territorio, representativa del total nacional, para conocer las ventajas y los riesgos de un lanzamiento definitivo.

**TEST DE PRODUCTO (Product test).** Es la prueba de producto por parte de los consumidores que permite determinar el tipo de producto elegido, en función de sus principales atributos.

**TIPOS DE PUBLICIDAD (Advertising types).** La publicidad puede ser clasificada por el ámbito: local, regional, nacional e internacional, o por el medio publicitario a emplear: radio, televisión, prensa, publicidad directa y publicidad exterior.

**TRAINING.** Labor de aprendizaje de la profesión o período de prácticas después de haber llegado a los últimos cursos de la carrera o de haberla finalizado. Las agencias de publicidad son asiduas en la contratación de estudiantes para enseñarles una o diversas tareas dentro de su organigrama, a cambio de un sueldo, si lo hay, que suele ser ínfimo.

**UNIVERSO (Universe).** Es el número total de individuos que forman un grupo o un colectivo homogéneo, que presenta unas características diferenciadas y concretas.

**UTILIDAD (Utility).** Es la capacidad que poseen los bienes y los servicios para satisfacer las necesidades de los hombres.

**UTILIDAD MARGINAL (Marginal utility).** Es la utilidad que a una unidad económica proporciona la última unidad poseída de un bien o un servicio.

**VENTA (Selling).** Es la cesión, mediante el pago de un cierto precio, de un bien o un servicio. La venta puede entenderse, desde un punto de vista comercial, como el proceso por el cual un vendedor pretende influir en el comprador, para que éste adquiera el servicio o el bien determinado.

**VENTA CON REGALO (Selling with premium/Sweepstakes).** Es una clase concreta de venta, generalmente en los productos de consumo, en la cual se entrega un regalo al comprador como una forma de promoción de los productos.

**VENTA POR CORRESPONDENCIA (Mailorder selling).** Es una forma de marketing directo que trata de vender los productos por medio de envíos por correo, por medio de folletos y catálogos.

## BIBLIOGRAFIA COMENTADA

***Aaker, D. A. Management de la publicidad: Perspectivas prácticas. John G. Myers. Hispano Europea (Barcelona, 1984). Cuarta ed., 1060 páginas. (1994), ESADE.***

Este libro, dividido en dos tomos, es, quizás, el primero que, a partir de las ciencias del comportamiento, integra teorías y conceptos con modelos científicos de gestión en el campo publicitario. Esta obra ha sido compilada y adaptada con el objetivo de proporcionar, tanto al estudiante como al profesional, un enfoque moderno sobre la condición del arte de una de las variables de marketing y en la cual se incorporan nuevas perspectivas, modelos y hallazgos desarrollados recientemente por científicos del comportamiento, de management y por profesionales de la publicidad.

***Gestión del valor de la marca. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994).***

El autor inicia su exposición definiendo la gestión de marca y aportando una estructura que sirva para comprender en qué medida ésta suministra valor a la empresa. Posteriormente, y a partir de los resultados obtenidos en diversas investigaciones y de varios casos prácticos, se demuestra cómo emerge o se pierde el valor de marca a consecuencia de decisiones de marketing o de acontecimientos que se producen en el entorno. Finalmente, se acomete un análisis en profundidad sobre cómo debe gestionarse el valor de marca y se plantean preguntas y sugerencias que deberán ser consideradas por los hombres de empresa de cara a una gestión estratégica de sus marcas (MK, núm. 86, noviembre de 1994).

***Abascal, Elena, y Grande, Ildefonso. Aplicaciones de investigación comercial. Colección Universidad. ESIC Editorial (Madrid, 1994).***

Aplicaciones de investigación comercial está estructurado en cuatro capítulos en los que se tratan los temas de la segmentación de mercados, de la imagen y posicionamiento de las empresas, decisiones de productos y precios y, por último, distribución y comunicación. El libro incluye una serie de casos concretos cuyos datos han sido extraídos del propio mercado y en los que se estudian todas las fases de la investigación.

***Abascal, Elena, y Grande, Ildefonso. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC Editorial (Madrid, 1994).***

Este libro consta de tres partes: una primera parte introduce al lector en el complejo mundo de la investigación comercial. En la segunda se analizan todas las técnicas de recogida de información. La tercera parte y última recoge los métodos necesarios para analizar la información y las técnicas más propicias para hacerlo. En definitiva, los autores vienen a demostrar que con el estudio, análisis e información de la investigación comercial se posibilita el minimizar riesgos en la toma de decisiones.

***Abascal Rojas, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 440 páginas.***

Este libro tiene como finalidad desarrollar un Plan Estratégico cuyo contenido muestra las diferentes técnicas de la planificación, desde la perspectiva fundamental del marketing. La unidad estratégica del negocio. El escenario de la estrategia del marketing. La planificación estratégica del marketing. La consolidación de la planificación estratégica (ABC, 27695).

***Alet, Josep. Marketing directo integrado. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1992).***

Este es el primer libro español que trata el marketing directo desde una perspectiva empresarial. Escrito por un experto en marketing, en un estilo sencillo, directo y con un enfoque divulgativo, dirigido tanto a profesionales y empresarios como a estudiantes de la materia, constituye una buena muestra de los avances experimentados por el marketing directo tanto en España como a nivel mundial. Orientado básicamente hacia el cultivo y satisfacción del cliente, con este libro podrá conocer qué se puede hacer, qué se está haciendo, quién lo hace con éxito y por qué.

***Alfaro Drake, Tomás. El marketing como arma competitiva. McGraw Hill (Madrid, 1994), 312 páginas.***

Tomás Alfaro profesor del Instituto de Empresa habla en este libro del cometido de un directivo de marketing de una empresa. En su último capítulo establece unas líneas metodológicas a seguir a la hora de elaborar una estrategia de marketing, resaltando de manera especial lo referente a la asignación de prioridades entre los distintos medios de acción comercial.

***Allueva, Carlos. Marketing internacional de productos industriales. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1990).***

En esta obra se exponen experiencias, planteamientos y sugerencias para optimizar el marketing internacional de aquellas empresas que fabrican y/o distribuyen productos industriales. El desarrollo de los temas se hace siguiendo el esquema racional y lógico de un plan de marketing, en base a la experiencia del autor en mercados de todo el mundo, con una variada gama de productos industriales fabricados por PYMES. Con un estilo claro y directo, el autor va desgranando los aspectos más importantes de la aventura de exportar.

***Alonso, Rodrigo L. Imagen de marca. Acento Gráfico (Madrid, 1993), 101 páginas.***

El autor plantea en estas páginas la necesidad por parte de las empresas de proyectar una imagen positiva por medio de una adecuada gestión de la comunicación y del estudio y la programación de los signos de identificación visual. En los cinco capítulos que componen la edición se describen los conceptos de imagen, identidad, cultura y comunicación empresariales (Anuncios, núm. 5881, 1319 de diciembre de 1993).

***Amat Llari, Eulalia. El derecho a la propia imagen y su valor publicitario. Distribuciones de la Ley (Madrid, 1992).***

La obra analiza el marco jurídico español del mercado a la propia imagen, con autonomía respecto del derecho a la intimidad y de la propiedad intelectual, y con particular referencia a las soluciones del Derecho norteamericano.



***Andrés, Amado J. Apuntes de merchandising. Góndola Editmex (Madrid, 1983), 213 páginas.***

Este libro, uno de los pocos escritos en castellano sobre este tema, es la recopilación de una serie de artículos del autor acerca del estudio de la problemática del punto de venta. Huyendo de los términos anglosajones y buscando más bien un lenguaje claro, el autor hace una exposición amena y sencilla del marketing en el punto de venta adaptado a la realidad de un mercado tan complejo como el español.

***Andrés, Amado J. Cómo llegar al consumidor de los 80. La comunicación integral en el marketingmix. Góndola Editmex (Madrid, 1985), 283 páginas.***

Este libro posee un carácter didáctico, sobre todo para aquellos que se inician en el fascinante y complejo mundo de la comunicación. Es, además, un excelente libro de consulta para los profesionales que han de trabajar día a día en estos temas. Es, en definitiva, un trabajo completo y profundo y, al mismo tiempo, con ideas claras y refrescantes para todos.

***Artal Castells, Manuel. Organización, dirección y control de ventas. ESIC Editorial (Madrid, 1993).***

La obra analiza, en su primera parte, la estructura de la dirección de las empresas y sus estrategias, así como la proyección territorial, agregando un complemento sobre la Unión Europea y terceros países. La segunda parte se refiere a la fuerza de ventas como colectivo de vendedores y a la figura del vendedor, su perfil y sus funciones. La tercera parte comprende siete capítulos relativos a otras tantas etapas de la dirección de vendedores. Finalmente se incluyen comentarios sobre costes, formación de dirigentes de ventas y ayudas para los casos y reflexiones personales sobre cada capítulo.

***Asociación Española de Anunciantes. Manual de legislación de publicidad. Ediciones Deusto (Bilbao, 1993), 475 páginas.***

Este trabajo recopila, analiza y comenta todo lo referente a la normativa vigente sobre publicidad. Contiene un índice analítico, diversos cuadros esquemáticos referidos a las normas de admisión en las TV públicas, que le pueden ser de gran utilidad al lector al tener en cuenta un producto, servicio, actividad, medio o soporte publicitario.

***Asociación Española de Marketing Directo. Anuario español del marketing directo. (Barcelona, 1995), 307 páginas.***

Se trata de un amplio trabajo en el que el profesional puede encontrar, clasificadas y con sus datos actualizados, las empresas que conforman el sector del marketing directo en España. La AEMD parte de su propia base de datos y sobre ese punto de partida realiza una labor de ampliación y sistematización de la información que ofrecen las compañías (Anuncios, núm. 658, 1925 de junio de 1995).

***Bannel, Yves. Comunicación y marketing interno: la revolución empresarial de hoy. Grupo ICSA (Madrid, 1990).***

Pocas obras hay editadas en castellano que se dediquen en exclusiva a la comunicación interna de la empresa. El autor, Yves Bannel, tiene una larga experiencia práctica en este campo, tanto en empresas europeas como estadounidenses. Los directivos deben aprovechar la

potencialidad de la comunicación interna para adaptarse a la nueva situación y convertirse en gestores de inteligencias. Esa es la tesis de la obra, que se extiende en cuatro apartados (Anuncios, núm. 444, 814 de octubre de 1990).

**Barquero, José Daniel (y varios autores más). *Manual de relaciones públicas empresariales. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1994).***

Esta obra universitaria está dividida en 23 capítulos que abordan distintos temas sobre las relaciones públicas empresariales. Asuntos como la ética, la credibilidad, la acción política o la evolución de las tendencias de las relaciones públicas desde principios de los noventa son algunos de los temas que trata este voluminoso manual. La obra pretende dar una respuesta a las preguntas fundamentales de esta materia, tan imprescindible hoy para la dirección y la administración de empresas (Campaña, núm. 449, 1631 de mayo de 1994).

**Barranco, Francisco Javier. *Planificación estratégica de recursos humanos. Del marketing interno a la planificación. Ediciones Pirámide (Madrid, 1993).***

Partiendo de la necesidad de establecer una planificación que permita la asignación racional de los efectivos humanos a las actividades programadas en las áreas funcionales de la empresa, este libro se ha estructurado en dos partes: la primera está dedicada al marketing interno y la segunda analiza la planificación de los recursos humanos en sentido amplio. Al libro se le ha dado un enfoque práctico y aporta una serie de instrumentos que permiten al lector adaptarlos a las necesidades concretas de su organización (MK, marzo de 1994).

**Barroso Castro, Carmen. *Marketing bancario. ESIC Editorial (Madrid, 1995), 276 páginas.***

Con una visión actual del concepto de marketing bancario y de las características esenciales que van a caracterizar la banca del futuro, esta obra expone los instrumentos esenciales para que las instituciones bancarias puedan llegar a formular estrategias efectivas, tanto a nivel corporativo como de unidad de negocio, con especial detenimiento en el papel de la calidad en los servicios bancarios.

**Barry, Ann Marie. *El portafolio creativo del publicista. McGraw Hill (Méjico, 1992), 136 páginas.***

Un buen portafolio de trabajos creativos le abrirá las puertas en la industria de la publicidad. Logra lo que no puede hacer ningún curriculum vitae ; muestra la calidad de su imaginación y la diversidad del trabajo que puede usted realizar. Este libro le ayudará a formar una cartera que le valdrá entrevistas de empleo y contratos de trabajo. Le orienta en las decisiones creativas que culminan en la elaboración de un libro eficaz y le enseña los criterios que distinguen los buenos libros de los malos.

**Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad. Folio (Barcelona, 1993), 309 páginas.***

Este libro nos cuenta, a través de 14 capítulos y un epílogo, buena parte de lo que el autor aprendió durante veinticinco años de profesión. La publicidad que vende y la que no, tanto en televisión como en prensa, radio y exterior. Las estrategias y los diferentes caminos creativos. Los secretos de un buen slogan. Las promociones, el marketing directo y la publicidad institucional. Todo ello ilustrado con cientos de ejemplos (Institute for International Research, mayo de 1994).

***Benavides Delgado, Juan (Edición de). La crisis de la publicidad. Colección Comunicación 2000. Edipo, S.A. (Madrid, 1994).***

Este libro constituye la edición del Seminario del mismo título organizado por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad del País Vasco, en colaboración con el Grupo Control y la Agencia de Publicidad Contrapunto. La crisis de la publicidad encierra muchas y diferentes circunstancias de naturaleza teórica, económica, institucional y social; estos factores afectan en la práctica a la docencia universitaria, a la investigación y al propio mercado laboral y publicitario. En este libro se delimitan los principales parámetros de la crisis de la publicidad, concretándose aspectos de naturaleza teórica, que se refieren a los posibles cambios en la definición de la práctica publicitaria y de su propia eficacia y discutiendo los motivos de la crisis (Fundesco, núm. 158, noviembre de 1994).

***Benton, Debra. Cómo vender la propia imagen. Ediciones Grijalbo (Barcelona, 1993).***

Esta obra se erige como un eficaz, moderno y poco convencional tratado de buenas maneras aplicado al mundo de los negocios. De la misma forma, funciona como un seguro camino hacia el éxito, pues el lector conseguirá que sus cualidades profesionales resulten potenciadas por la excelencia de su trato humano. El texto del libro está dividido en tres partes perfectamente diferenciadas: en la primera se descubren las claves que habrá que adoptar para causar una buena impresión; la segunda aborda el arte de relacionarse, y, por último, la tercera, es de la autorealización (MK, marzo de 1994).

***Bermejo, Manuel; Rubio, Isabel, y De la Vega, Ignacio. La creación de la empresa propia. McGrawHill (Madrid, 1994).***

El subtítulo de la obra expresa con absoluta claridad su objetivo didáctico y orientativo: Consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito. Prologado por Luciano Benetton, en esta introducción se exponen cuáles han sido sus particulares claves del éxito. Después de este caso práctico, el libro desgrana materias de utilidad para potenciales empresarios, como en su primera parte, en la que habla del perfil del emprendedor, los riesgos y recompensas de una empresa propia y las fases de la puesta en marcha de un proyecto empresarial. El segundo bloque incide en la innovación en distintas vertientes (Anuncios, núms. 633, 1218 de diciembre de 1994).

***Berry, Leonard L. y Parasuraman, A. Marketing de servicios. Parramón Ediciones (Barcelona, 1993), 230 páginas.***

Los autores del presente libro parten de la base de que la calidad en el servicio es la punta del iceberg actual en el marketing de servicios. Tras ocho años de investigación en distintas empresas, los autores nos aproximan a la verdadera relación entre la calidad del producto y el marketing de servicios, ofreciéndonos ejemplos reales y prácticos.

***Bertrán i Vall, Josep. Marketing de productos industriales en USA. Cámara Oficial de Comercio Industrial y Navegación de Barcelona (Barcelona, 1990).***

El trabajo de Bertrán i Vall trata de ser una guía útil para la exportación española a EE.UU.: imagen de los productos españoles, ayudas a la exportación, ciudades de acceso, comisiones a los representantes o dónde buscar los agentes comerciales. El libro está redactado en un lenguaje abierto y sencillo.

***Bertrán i Vall, Josep. Marketing internacional y exportación. Ediciones Gestión 2000, S.A. (Barcelona, 1994), 266 páginas.***

Este libro se divide en tres partes: la primera dedicada al marketing internacional. En la segunda se cubren los diferentes aspectos de la exportación, técnicas de investigación de mercados, ayudas y la influencia de la imagen de país en la venta internacional. Por último, en su tercera parte Bertrán i Vall analiza los procedimientos a seguir para el establecimiento de empresas en el extranjero, al igual que los medios de cobro internacionales (ABC, 16895).

***Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Cómo evaluar su publicidad. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1988), 133 páginas.***

Esta publicación es un manual práctico para el establecimiento de una metodología dirigida a evaluar la eficiencia de la publicidad de una empresa o de una organización, con el fin de aumentar esa eficiencia y la rentabilidad de la inversión. Estrategias de crecimiento con los productos existentes. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1990).

Este manual trata de determinar de qué vías estratégicas dispone el hombre de mercadotecnia para lograr el crecimiento de sus ventas con los productos y servicios que integran el portafolio de la empresa. Para ello, analiza el desarrollo de un plan de crecimiento; plantea, evalúa y desarrolla las cuatro opciones básicas de crecimiento de que disponen las empresas para crecer con los productos o servicios existentes, es decir: penetración y ampliación de los segmentos, reposicionamiento de productos, servicio y desarrollo de los mercados.

***Promoción al consumidor en el marketing de servicios. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1991).***

Este manual analiza las aplicaciones específicas en el sector servicios de las actividades de promoción al consumidor. Para ello, en la parte primera, después de analizar los conceptos básicos que sustentan las aplicaciones de esta técnica y las características específicas del sector servicios, se estudia su integración con los enfoques estratégicos del marketing y sus usos como arma estratégicotáctica del mismo. La segunda parte está dedicada al desarrollo del plan estratégico promocional. Los siete apéndices que complementan el texto facilitan al directivo de marketing del sector servicios e instrumentos concretos de aplicación práctica e inmediata en sus actividades y decisiones cotidianas.

***El plan de marketing personal. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994).***

Este libro es un análisis detallado de un modelo de planificación práctico y eficaz dirigido a alcanzar el máximo desarrollo personal a partir de la aplicación de las técnicas de marketing a cualquiera de las actividades económicas realizadas por el ser humano como suministrador de servicios: profesional, empresario, ejecutivo, empleado.

***La estrategia básica del marketing. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1990).***

Este manual parte de que en la gestión de marketing existen cuatro preguntas cuyas respuestas son fundamentales para el desarrollo de una estrategia eficaz. Estas son: cuánto desea ganar la empresa y en qué tiempo, en cuál o cuáles mercados o segmentos desea participar, cómo va a participar en esos mercados o segmentos y cómo va a afrontar la competencia. En definitiva, trata de analizar el proceso integral de desarrollo de la estrategia básica, presentando y discutiendo sus aspectos conceptuales y estudiando los mecanismos e instrumentos para su elaboración.

***Billorou, Oscar P. Las comunicaciones de marketing. El Ateneo (Buenos Aires, 1992), 205 páginas.***

Esta obra trata en forma sencilla y ordenada la utilización eficaz de las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística. Para ello presenta sintéticamente todas las técnicas, exponiendo en qué consiste cada una de ellas, qué características tiene y cuál es su campo de acción. El autor aborda los temas partiendo de su experiencia profesional: presenta todos los elementos teóricos y un desarrollo sistemático de los factores operativos correspondientes.

***Bird, Drayton. Marketing directo con sentido común. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1991).***

Esta obra cuenta un número considerable de casos reales vividos a nivel internacional que muestran cómo las técnicas sugeridas por el autor son aplicadas por empresas del mundo entero para la solución de sus problemas de marketing. El libro analiza asimismo los mecanismos necesarios para la planificación de campañas y la valoración de sus resultados, además de aportar consejos sobre cómo lograr un posicionamiento eficaz, planificar con claridad, garantizar el éxito de las ideas creativas y escoger su agencia.

***Bryan Key, Wilson. Seducción subliminal. Coedición de Javier Vergara Editor y Editorial Diana (Buenos Aires, Argentina, 1991).***

El subtítulo que acompaña a Seducción subliminal Después de conocer la publicidad subliminal usted nunca verá un anuncio como antes revela el contenido esencial de esta obra, que analiza, entre otros temas, el vicio por los anuncios que generan los medios, la ilusión y la realidad de ese mundo de ensueño, el sexo en la publicidad y la dependencia que ella genera.

***Caiazza, Bernard. Claves del éxito en telemarketing. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1990).***

Para comprender la realidad del marketing telefónico y saber utilizarlo, lo mejor es compartir las experiencias de un gran especialista. Esta es la finalidad de este libro, en el que se exponen y se explican los más grandes éxitos del telemarketing. El autor analiza las técnicas de marketing telefónico por sector de actividad, por aplicación, por tipo de empresa, aportándole al lector puntos de referencia muy precisos para implantar operaciones similares y, con ellas, finalmente, aumentar su participación de mercado.

***Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. Editorial Diana (Méjico, 1992), 98 páginas.***

Este libro es un instrumento útil para el empresario quien con estos conocimientos podrá evaluar con autoridad las campañas que le sean presentadas. Servirá asimismo al estudiante de nivel medio y superior, a los Grand Managers, a los ejecutivos de cuentas y al perfeccionamiento del profesional de la comunicación. Escrito con todo el entusiasmo y la experiencia de un gran maestro, su lectura es sencilla, enriquecedora, didáctica y no exenta de buen humor.

***Caro, Antonio. La publicidad que vivimos. Editorial Eresma & Celeste Ediciones (Madrid, 1994), 230 páginas.***

La publicidad que vivimos es un libro actual escrito de forma dinámica y entretenida. En él se afronta el tema de la publicidad y su invasión en los medios de comunicación, los aspectos más polémicos de la misma anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco, así como los festivales publicitarios, su relación con el periodismo y la política, entre otros. Es un libro básico no sólo para cualquier estudiante, sino también para aquellos publicitarios interesados en las realidades futuras de su profesión (ABC, 291294, p. 82).

***Casa, Francisco, y Casabo, Manuel. La franquicia. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1990).***

En un momento en que la técnica de la franquicia se está desarrollando con toda rapidez, la realización de este libro aparece oportuna y estimulante. Se trata de un libro práctico, pero enlazado con conceptos y teorías. Una experiencia profesional común ha permitido conocer los problemas y virtudes de la franquicia, pero sobre todo saber aquello que usted desea conocer para poder aplicarlo con rigor y éxito.

***Central Media. Los medios en España (Madrid, 1994).***

Tal y como anuncian los responsables de esta edición, Central Media ha decidido en esta ocasión dar un salto cualitativo importante con el paso de un tríptico informativo (que antes fue díptico), con un resumen de datos clave del mercado español de medios, a un libro que, pese a sus pequeñas dimensiones, agrupa una importante cantidad de información. Las fuentes utilizadas son el Estudio General de Medios, Ecotel, Nielsen y el Anuario Estadístico del INE (Instituto Nacional de Estadística).

***Cerezo Arriaga, Manuel. Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación. Ediciones Octaedro (Barcelona, 1992), 96 páginas.***

Este libro propone un acercamiento al mundo de la publicidad y a sus múltiples lenguajes y mensajes. Con él podremos situarnos en la perspectiva del creativo publicitario que tiene que investigar, como el orador clásico, la mejor forma de potenciar una idea, para comunicar el aspecto inédito o sorprendente de un producto o servicio.

***Channon, Derek F. Marketing y dirección estratégica de la banca. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1990).***

El fin que se persigue en este libro consiste en servir de instrumento útil para los estudios de gestión de banca. El contenido del mismo, basado en la experiencia en áreas como la mercadotecnia y la gestión estratégica, muestra cómo aplicar específicamente esos conceptos al ámbito bancario.

***Chias, Josep. El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. McGrawHill (Madrid, 1994).***

El mercado son personas presenta las actuaciones que debe realizar una compañía para comprender y aplicar el marketing de servicios. Se incluyen numerosos ejemplos reales, fruto de la experiencia docente y profesional del autor.

***Marketing público. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Este libro analiza y describe cómo aplicar los fundamentos del marketing a la Administración Pública de cualquier país, entendiendo por Administración Pública todos los servicios que el Estado presta a los ciudadanos: sanidad, cultura, obras públicas, pensiones, etc. Un estudio innovador para la mejora de la gestión de los servicios públicos a través del marketing.

***Christopher, Martin; Payne, Adrian, y Ballantyne, David. Marketing relacional. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994), 315 páginas.***

La tesis fundamental de esta obra sitúa a la disciplina que le da título como una oportunidad, en muchos casos sin explotar, para que las empresas que operan en los complejos mercados de la década de los noventa puedan adquirir una ventaja competitiva. Esta ventaja se apoyaría sobre la atención en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, aspecto que repercute en mejoras importantes en los niveles de rentabilidad y en sus posiciones de mercado (Anuncios, núm. 633, 1218 de diciembre de 1994).

***Clemente, Miguel, y Santalla, Zuleyma. El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad. Ediciones Deusto (Bilbao, 1991), 236 páginas.***

En este libro se ofrece al lector una visión teóricopráctica de las innumerables aplicaciones que la técnica del análisis de contenido tiene dentro del campo de la comunicación publicitaria. En la primera parte del libro, el lector encontrará una descripción del análisis de contenido como técnica en sí, acompañada de ejemplos prácticos de aplicación en distintos campos. En la segunda parte, se aborda el análisis de contenido como técnica aplicable al estudio del mensaje publicitario.

***Cobra, M., y Zwarg, F. A. Marketing de servicios. Conceptos y estrategias. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Este libro surge a partir del contacto directo de sus autores con varias empresas y profesionales del ramo de los servicios en los últimos años. Es un análisis minucioso y profundo de todo lo referente al marketing de las empresas de servicios: la definición, las características, los tipos de servicios, la segmentación de mercado, la estrategia y planificación de marketing.

***Cohen, Dorothy. Publicidad comercial. Editorial Diana (Méjico, 1974), 719 páginas.***

Este libro es un estudio completo que coloca las actividades de la propaganda de negocios en el lugar que les corresponde dentro del marco amplio y complejo de una mercadotecnia orientada al cliente. A la hora de redactar este libro, su autora ha tenido en cuenta los cambios en los procesos administrativos, los avances tecnológicos y sociales de las ciencias de la comunicación, y la importancia de la toma de decisiones en el mundo de los negocios.

***Córdoba Villar, J. L. Principios y objetivos del marketing. Ediciones Deusto (Bilbao, 1990), 188 páginas.***

Este libro divide el contenido general del marketing en dos tomos. El primero de ellos, Introducción al marketing, recoge aquellas magnitudes que condicionan la acción comercial,

recogiendo una visión completa de lo que es el estudio de mercados y la descripción de las principales técnicas para conocerlos y aprovecharlos. El segundo tomo describe el marketing operativo bajo el título Técnicas de marketing.

***Corrales, José. La gestión creativa. Editorial Paraninfo (Madrid, 1991), 111 páginas.***

José Corrales hace en este libro toda una apología de la creatividad, si bien relacionada con la gestión empresarial. Ya no sólo es el capital el único motor de las empresas, sino que ahora le es indispensable una eficaz y eficiente metodología creativa, capaz de dar solución a muchos de los problemas con que se encuentra el empresario actual.

***Corredoira, y Alfonso, Loreto. Comentarios a la Ley de Publicidad. Bosch Casa Editorial (Barcelona, 1993), 294 páginas.***

Loreto Corredoira ha abordado con interés y documentación una labor que conlleva una copiosa recopilación de leyes y una tarea en la que escudriña en la jurisprudencia de nuestra nación, cuyas sentencias cita y cuyo valor es decisivo. Se plantean tanto los aspectos técnicos y jurídicos como los éticos y aquellas líneas sociales que tratan de la defensa del ciudadano contra los excesos de la publicidad (ABC, 4195, p. 72).

***Corredoira, y Alfonso, Loreto. El patrocinio. Bosch Casa Editorial (Barcelona, 1991), 414 páginas.***

Este libro analiza desde todos los puntos posibles la figura del patrocinio bajo la carpa del Derecho de la Información. La maraña de derechos subjetivos que se entrecruzan la resuelve la autora con indudable acierto. Desde lo que se refiere a la intervención del patrocinador en el contenido de lo que patrocina hasta sus diferentes repercusiones jurídicas, esta obra representa un importante avance tanto en el mundo del derecho como en el de la comunicación.

***Costa, Joan. Identidad corporativa. Ediciones Ceac (Barcelona, 1992).***

Enfocada desde un punto de vista que entiende la identidad corporativa como una disciplina de diseño global, esta obra recoge una selección de veinticinco casos prácticos que sirven como manifiesto para una nueva comprensión de la misma, que pasa de ser considerada un simple ejercicio gráfico a integrarse en el campo de la estrategia corporativa de la compañía, en estrecha relación con el marketing, la comunicación y la cultura de empresa (MK, noviembre de 1992).

***Diseño, comunicación y cultura. Fundesco (Madrid, 1994).***

En este libro se estudia nuestra cultura en el marco de la más evidente cotidianidad y a través de dos vectores tan poderosos como decisivos: el Diseño y la Comunicación, fecundándose recíprocamente por la Tecnología. Costa penetra en la textura misma de nuestra dinámica sociocultural y tecnológica, de la cual analiza la artificialización progresiva del entorno; la aceleración creciente del circuito sociocultural; la acumulación de basura material y semiótica, la subversión de los signos, etc. (Boletín de FUNDESCO, junio de 1994).

***Comunicación corporativa. Ediciones Ciencias Sociales (Madrid, 1995), 298 páginas.***

Joan Costa establece en este libro, por primera vez, una metodología específica para la gestión de la comunicación corporativa, haciendo un recorrido por los principios fundadores de la ciencia de la comunicación. Las claves de esta obra son: la comunicación aplicada, la



mentalidad corporatista y una sistémica holista de la empresa. Todo ello situado en el contexto de nuestra revolución de los servicios y nuestra cultura informacional (ABC, 21695, p. 82).

***Cruz Roche, Ignacio. Fundamentos de marketing. Editorial Ariel (Barcelona, 1990), 285 páginas.***

Esta obra se estructura en tres partes: la primera de ellas estudia el mercado y sus técnicas de análisis; la segunda estudia la definición de una estrategia comercial y la determinación del presupuesto comercial más adecuado; y en la tercera se analizan las diferentes variables de marketing que permiten influir sobre la demanda. Es un libro fundamentalmente teórico y en el que se exponen los principios más relevantes que regulan la actividad comercial.

***Cutlip, Scott M., y Center, Allen H. Relaciones públicas. Rialp (Madrid, 1963), 611 páginas.***

En este libro se pretende dar, dentro de lo posible, una comprensible explicación acerca del amplio concepto de las Relaciones Públicas. En él se trata especialmente la función que desempeña el profesional como especialista en comunicaciones, como analista de la opinión pública y como asesor de los administradores en ese terreno.

***Davara, Javier. Estrategias de comunicación en marketing. Dossat (Madrid, 1994), 305 páginas.***

En esta obra se pueden distinguir tres formas distintas de entender el discurso teórico y práctico del marketing: 1) El marketing como una actitud empresarial que tiene a los públicos consumidores como la principal referencia de todas sus actividades. 2) El marketing como un conjunto de investigaciones y análisis de los mercados, configurado como una imprescindible herramienta de trabajo. 3) El marketing como un conjunto de acciones empresariales dirigidas a la conquista del mercado (ABC, 211294, p. 42).

***Díez, Javier; Mateu, José María, y Belenguer, Diana. ABC del marketing. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1994), 124 páginas.***

En este libro sus autores han pretendido hacer una sencilla recopilación de aquellos conceptos de marketing, básicos para la dirección de una pequeña empresa y necesarios también para aquellos que empiezan en el mundo empresarial. El libro se divide en dos partes: la primera, de carácter más bien teórico, y sin la cual no se puede leer la segunda, más específica y práctica, que hace referencia a determinados casos empresariales.

***Díez de Castro, Enrique, y Fernández, Juan Carlos. Distribución comercial. McGrawHill (Madrid, 1993).***

La distribución comercial es una variable estratégica del marketing, es una de las cuatro Ps del marketing mix. Esta obra tiene como objetivo enseñar a elaborar un programa de distribución que sea completo, coherente y comprensible y su redacción está dirigida tanto al ámbito académico del marketing como al profesional. La obra se divide en tres partes: exposición de los conceptos fundamentales de la distribución, descripción y examen de las organizaciones que rodean los canales de distribución y temas específicos sobre compras, almacenajes, existencias, gestión de stocks y transporte.

***Douglas, Torin. Guía completa de la publicidad. Blume Ediciones (Madrid, 1993), 223 páginas.***

El libro de Douglas constituye una guía completa de la técnica y la práctica de la publicidad, la industria más brillante de nuestro siglo. En él aparecen anuncios, tablas, bocetos de directores creativos, storyboards, dibujos animados, gráficos de ordenador, spots de TV, cuñas radiofónicas, campañas de vallas y casos reales de la industria publicitaria. En definitiva, esta obra sirve de referencia para todos los que tienen algo que ver con la publicidad.

***Dualibi, R., y Simonsen Jr., H. Creatividad & marketing. McGrawHill (Madrid, 1994).***

La creatividad siempre se ha considerado como la base fundamental para hacer las cosas y es justamente ésa la definición que los autores dan a la creatividad: es una técnica para resolver problemas. Este libro estudia y plantea de forma práctica el uso de la creatividad en el marketing, pues es considerada como un factor muy importante en el desarrollo de una empresa.

***Durandin, G. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Ediciones Paidós (Barcelona, 1983), 207 páginas.***

Este libro, escrito en lenguaje claro y rotundo, va dirigido a la persona que quiera defenderse de la mentira conociendo sus procedimientos y mecanismos. En este sentido, la finalidad del libro es profiláctica y constituye una invitación a la resistencia crítica frente al engaño cotidiano. Por su parte, los profesionales de la publicidad, de la propaganda y de la comunicación en general encontrarán en este ensayo, además de innumerables ejemplos y casos analizados, una importante materia para la reflexión.

***Eiglier, Pierre, y Langeard, Eric. Servucción. El marketing de servicios. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Este libro nos aproxima a uno de los aspectos más atractivos del futuro del marketing. Fruto de muchos años de docencia, investigación y experiencia profesional, enriquece considerablemente los conocimientos actuales sobre marketing, aportando una visión de un nuevo concepto, la servucción. Esta se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

***Elidas Monclús, J. Modelos sobre relaciones públicas. Vicens Vives (Barcelona, 1990).***

Esta obra revisa todos los conceptos básicos de las relaciones públicas y las relaciones con el marketing. Desde la situación actual hasta el futuro profesional, el libro de Elidas analiza los principales equívocos y los nuevos planteamientos sobre las relaciones públicas. Lo que trata, en definitiva, es reforzar la visión de la comunicación global como estrategia empresarial.

***Equipo de Economistas Due. Curso básico de telemarketing. Cómo vender por teléfono. Editorial De Vecchi (Barcelona, 1992).***

La obra supone una introducción a la teoría y la práctica del telemarketing con las técnicas más eficaces a la hora de vender y con ejemplos prácticos que enseñan a hablar por teléfono con el tono adecuado y la palabra precisa para cada ocasión y, al mismo tiempo, muestra, paso a paso, cómo dirigir cualquier campaña de ventas por teléfono. Es un libro práctico y claro tanto

para el profesional como para el que se quiere abrir camino en una técnica de venta utilizada en todos los países punteros del mundo.

***Erickson, B. F. Cómo dominar la publicidad. Editorial Playor (Madrid, 1989), 165 páginas.***

La ética en la publicidad, el presupuesto publicitario, las campañas, los medios de difusión, etc., son algunos de los temas que trata Erickson en su libro. En los nueve capítulos, al final de los cuales hay un autoexamen para comprobar los conocimientos adquiridos, hace un recorrido, teórico y práctico, por una de las profesiones más interesantes de nuestro tiempo, mostrando su utilidad en el mundo moderno.

***Esteban, Agueda, y Pérez Gorostegui, Eduardo. Prácticas de marketing. Editorial Ariel (Barcelona, 1991).***

La obra pretende ser una herramienta de trabajo tanto para profesores como para estudiantes. Este análisis comienza por el mercado, la demanda y la investigación de mercados, para finalizar con los ejercicios correspondientes a cada una de las cuatro variables del marketing actual: producto, precio, comunicación y distribución.

***Fallon, Ivan. Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder. Ediciones B (Barcelona, 1990), 509 páginas.***

El periodista inglés Ivan Fallon ha seguido con detenimiento la carrera de los hermanos Saatchi, desde que fundaron su pequeña agencia en el Soho londinense hasta que desembarcaron en Manhattan para adquirir Ted Bates. Su obra sigue este proceso con todo detalle, fruto sin duda de una minuciosa labor de investigación (aunque ninguno de los dos hermanos accedió a ser entrevistado) y termina augurando un brillante porvenir a la compañía, lo que no deja de resultar irónico, pues pocos meses después de que apareciera la obra empezaron los problemas para Saatchi & Saatchi (Anuncios, diciembre de 1990).

***Ferré Trezano, José María. Marketing & competitividad. Su diagnóstico en la empresa. Ediciones VicensVives (Barcelona, 1988), 303 páginas.***

Ferré Trezano ha pretendido con este libro ayudar a todo aquel que tenga necesidad de diagnosticar una empresa, por lo que se refiere a la vertiente comercial, aportándole un check list concreto de puntos a tener en cuenta, y dándole pautas sobre cómo tiene que hacerlo a la hora de meterse en harina. Trata, pues, de facilitar una metodología de trabajo.

***Ferrer, Angel. Publicidad 70; la nueva técnica publicitaria. INP (Madrid, 1969), 293 páginas.***

Este libro está dividido en dos partes Introducción a la publicidad y Planificación de la publicidad. En la primera de ellas se intenta establecer una correcta definición de la publicidad, diferenciándola de aquello que no lo es y relacionándola con la economía y la psicología. La segunda parte trata de los aspectos un poco más prácticos como pueden ser la creatividad, la planificación de medios, la estrategia, etc.

***Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Trillas (Méjico, 1980), 294 páginas.***

La publicidad, campo de sorpresas e incertidumbres, es abordada en la presente obra con un agudo sentido crítico que comunica toda la experiencia del autor, quien, al describir las

situaciones imprevistas o contradictorias a las que se enfrenta el publicista, transmite una serie de consejos y recomendaciones útiles para los interesados en este área.

***El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica (Méjico, 1994).***

Este libro se centra en el lenguaje como principal vehículo de la publicidad, bien diferenciado de otros lenguajes también empleados en ella, esto es, la imagen, el sonido, etc. Consta de once capítulos, encabezados por dos de carácter teórico, dedicados al lenguaje en general, y al particular de la comunicación, como marcos que encuadran el propiamente publicitario. Además, Eulalio Ferrer desarrolla a lo largo de este libro una doctrina sobre la publicidad refiriéndose también a la ética publicitaria.

***La historia de los anuncios por palabras. Ediciones de Comunicación, S.A. (Méjico, 1987).***

Eulalio Ferrer propone en este libro un campo poco estudiado del mundo publicitario: los anuncios por palabras. Estos se expresan solamente en un texto limitado por el costo de la inserción. Un escrito muchas veces abreviado y también un tanto críptico descifrarlo es en sí mismo una forma de lectura particular que proporciona su estilo propio a la comunicación y, por tanto, define un público y un estilo retórico.

***El diario de un publicista. Editorial Diana, S.A. (Méjico, 1993).***

Este diario constituye, según Eulalio Ferrer, un anticipo de esa historia que deberá escribir con el sosiego y la coherencia que permiten los muchos apuntes acumulados. Trata de relacionar las notas que se dictan con el sentido biográfico que se deriva de toda experiencia o recuerdo; unas notas que, aun con carácter fragmentario o desordenado, conservan por eso la frescura auténtica de su origen, entre la inocencia previsible y el humor caliente.

***Ferrer Roselló, Clemente. El consumidor frente a la publicidad. Editorial Index (Madrid, 1980), 235 páginas.***

Este libro, por el que su autor fue galardonado con el Oscar de Oro de la Comunicación 1981, es una mezcla de libro de historia, de informe periodístico y de trabajo científico, donde se trata de analizar la sociedad actual de consumo para, de ahí, deducir cómo será la publicidad del futuro. Las conclusiones son optimistas después de analizar los vicios, crisis, defectos y, por qué no, virtudes de la sociedad de libre mercado.

***Cien encuentros con la publicidad. Asociación de Técnicos de Publicidad (Madrid, 1982), 281 páginas.***

Tomo I. En este primer tomo se presenta la biografía y el pensamiento de treinta y cuatro especialistas que, con un estilo ameno y directo, van respondiendo a las preguntas del autor, muchas de ellas con implicaciones éticas, que permiten descubrir los diversos códigos deontológicos y estéticos de los publicitarios españoles. Este libro constituye una iniciativa sin precedentes dentro del campo publicitario (Aceprensa, 3081982).

Tomo II. Este segundo volumen, al hilo del primero, recoge un total de treinta y tres entrevistas con otros tantos profesionales de la publicidad o relacionados con ella. La nómina de entrevistados va desde responsables de agencias, a destacados creativos. También recoge los testimonios de profesores y profesionales. Consta de 222 páginas y ha sido prologado por Isabel Yanguas, Nazario González, Manuel Gutiérrez Cantó y Joaquín Torres Esteban (Anuncios,

26683).

Tomó III. Este es el último de una trilogía que, a través de cien entrevistas, recoge una completa y veraz muestra del mundo publicitario español de nuestros días. En él están representadas agencias, anunciantes, medios publicitarios, instituciones y todos aquellos sectores relacionados con la publicidad, siendo ésta la primera vez que aparece un estudio de tales dimensiones (Anuncios, 26684). Los profesionales. La publicidad en España. Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1984), 643 páginas.

Cuestiones tan importantes como la publicidad subliminal, el uso de la mujer y el niño en las campañas, el futuro de la rama de ciencias de la información y el autocontrol son expuestos a los 129 entrevistados que aparecen en este libro, quienes, con sus opiniones, transparentan el medio a los consumidores. Por su contenido se denota que el autor ha tratado de esclarecer los fundamentos morales y profesionales que las personas vinculadas al medio mantienen a la hora de ejercer su labor. Por ello, Los profesionales es una obra imprescindible para los universitarios y para aquellos que consideran la publicidad un juego de desaprensivos.

***La publicidad, ese impulso dinámico. EPALSA (Madrid, 1985), 284 páginas.***

Este es el sexto libro de la fecunda obra de Clemente Ferrer en el que continúa con su fórmula de entrevistas a publicitarios adoptada en Cien encuentros con la publicidad (tres volúmenes) y Los profesionales. La publicidad en España. Tiene un carácter monográfico, con entrevistas a unos treinta responsables de departamentos de publicidad y marketing de empresas anunciantes (Anuncios, 1420 de octubre de 1985).

***Comunicación por objetivos: la publicidad. EUNSA (Pamplona, 1987), 501 páginas.***

La obra es una espléndida aportación del prolífico publicista Clemente Ferrer al mejor conocimiento del mundo de la comunicación a través del testimonio directo de sus protagonistas. En ella se reúnen las conversaciones sostenidas por el autor con responsables de importantes instituciones, organismos y asociaciones y con una amplia selección de dirigentes de grandes empresas anunciadoras (El Empresario, junio de 1988).

***Ferrer Roselló, Clemente. La publicidad: Ese quinto poder. Ediciones Internacionales Universitarias (Barcelona, 1988), 335 páginas.***

Este libro de Clemente Ferrer es una continuación de sus libros: Cien encuentros con la publicidad, Los profesionales, La publicidad en España, La publicidad, ese impulso dinámico y Comunicación por objetivos; la publicidad. Entre los entrevistados en este libro destacan publicitarios como Joaquín Lorente, Miguel Monfort, César Omella, José Manuel Pardo, Ramón Roses, Pedro Ruiz Nicoli y José Luis Zamorano, etc. También entrevistas de los Decanos de las Facultades de Ciencias de la Información de las Universidades de Barcelona, Bilbao y Navarra (Elites, núm. 91, abril de 1989).

***Los magos de la publicidad. Ediciones Internacionales Universitarias (Barcelona, 1989), 272 páginas.***

En esta obra el autor trata de descubrir la verdadera cara de los publicitarios españoles, de todas las generaciones y de todos los sectores: agencias, medios y anunciantes. En esta ocasión, más que entrevistas, lo que presenta Ferrer son perfiles, pinceladas esquemáticas que sitúan a más de 100 conocidos publicitarios en sus coordenadas profesionales. Destaca también que los

primeros capítulos están dedicados a encuentros generacionales entre un joven y un veterano (Anuncios, diciembre de 1990).

***El anunciante al habla. Movierecord Ediciones (Madrid, 1990), 232 páginas.***

Clemente Ferrer ha puesto en esta ocasión el punto de mira de sus entrevistas, perfiles en este caso, en el anunciante. Más de cincuenta responsables de marketing, directores generales, directores de publicidad y otros cargos de responsabilidad de empresas españolas son retratados por Ferrer en tres aspectos: su trayectoria profesional, sus ideas sobre la comunicación publicitaria, y su dimensión humana (Anuncios, 1990).

***Los otros leones de la publicidad. Editorial Dossat (Madrid, 1990), 158 páginas.***

En este noveno libro de Clemente Ferrer se recogen cuarenta entrevistas realizadas a los más destacados profesionales de las agencias de publicidad en España. El libro narra el mundo apasionante de las agencias de publicidad: de sus logros, de sus éxitos y de sus desvelos, con un planteamiento innovador. De una forma original presenta más de cuarenta perfiles, profesionales y humanos, de los hombres y las mujeres de la publicidad (Boletín de FUNDESCO, febrero de 1991).

***¿Quién elige la mejor publicidad? Editorial Dossat (Madrid, 1991), 183 páginas.***

Parece que en los tiempos que corren de poco sirve un buen producto si no va acompañado de una fuerte campaña publicitaria. Todo el mundo reconoce en la actualidad, por ejemplo, a CocaCola como un fabricante de bebidas refrescantes que ha buscado sus vínculos publicitarios con la juventud. En este libro, Clemente Ferrer relata las diferentes estrategias que siguen las empresas a la hora de elegir la publicidad para sus productos (Actualidad Económica, 1824 de noviembre de 1991).

***El sponsor al habla. Editorial Dossat (Madrid, 1991), 251 páginas.***

Esta obra trata de llegar a una fijación del novedoso concepto del patrocinio y la esponsorización. Ambos han tomado gran fuerza en el mundo de la publicidad y aparecen manejados con soltura en las discusiones y debates, en las tertulias y simposios. A través de sus páginas desfilan parte de los profesionales de la comunicación que han utilizado o están utilizando la esponsorización como modo de decir algo y romper con la monotonía de la comunicación tradicional. También se habla de las empresas públicas y privadas de nuestro país que ocupan los primeros lugares en la clasificación por volumen de inversión publicitaria para ofrecer lo que el autor denomina una teoría general de la esponsorización (ABC, 20 de enero de 1992).

***Ferrer Roselló, Clemente. Genios y monstruos de la publicidad. Editorial Dossat (Madrid, 1992), 161 páginas.***

Clemente Ferrer presenta este libro sobre temas de comunicación y publicidad, esta vez sobre la base de un conjunto de entrevistas a presidentes de importantes agencias multinacionales. Entre los aspectos que se tratan en la obra destacan la inversión publicitaria, las relaciones entre las agencias multinacionales y nacionales, la definición del trabajo creativo, etc. Además los presidentes de las agencias multinacionales expresan su opinión sobre el marco jurídico y regulador de la actividad publicitaria (Anuncios, 1622/1992).

***La venta es dura. Ediciones Eseeve (Madrid, 1993), 277 páginas.***

Este libro es fruto de una labor de equipo que refleja las opiniones de los más importantes profesionales de la publicidad que trabajan en diversas compañías, empresas e instituciones, en el llamado mundo del anunciante. Se pretende ofrecer a un público interesado las opiniones de unos profesionales que están íntimamente relacionados con la comunicación publicitaria, formando un gran tratado, teórico y práctico, de las principales cuestiones que se debaten en el mundo de la publicidad, desde el punto de vista del anunciante (Boletín de FUNDESCO, julioagosto de 1993).

***Los famosos en la publicidad. Edimarco (Madrid, 1993), 190 páginas.***

Con una estructura similar a otros libros del autor, este libro recoge una serie de entrevistas a directores de comunicación, de marketing o de publicidad del mundo del anunciante. Todos ellos responden a diversas cuestiones: si los famosos pueden llegar a perjudicar al producto anunciado, la consonancia entre éste y el famoso que lo anuncia o hasta qué punto los personajes populares pueden canibalizar el producto (Anuncios, núm. 588, 1319 de diciembre de 1993).

***Hablan los presidentes de las 40 agencias de publicidad. Edimarco (Madrid, 1994), 187 páginas.***

Cuarenta presidentes al frente de 40 destacadas agencias de publicidad que trabajan en España. Son los expertos que dan vida a las más diversas expresiones de anunciar. Todos ellos descubren al lector las estructuras profundas que se esconden bajo el frenesí del trabajo cotidiano y que permiten explicar la actual situación del mercado publicitario español (MK, núm. 84, septiembre de 1994).

***La publicidad al desnudo. Edimarco (Madrid, 1994), 242 páginas.***

Opiniones, juicios y reflexiones sobre las cuestiones claves de la publicidad en la actualidad por parte de sus profesionales y estudiosos conforman esta nueva incursión de Clemente Ferrer en el análisis de la realidad publicitaria. Todos los asuntos aquí tratados de naturaleza tan variada como el de la publicidad contemplada desde un punto de vista formativo, académico, económico y moral, son desgranados y analizados a lo largo de la obra, que constituye una completa miscelánea de todos los aspectos susceptibles de ser estudiados en este campo (Anuncios, núms. 626, 2430 de octubre de 1994).

***Ferrer Roselló, Clemente. Centrales. Por todos los medios. Edimarco (Madrid, 1994), 147 páginas.***

Dieciocho directivos del sector de las centrales colaboran con el autor de esta obra, en un análisis de la realidad de este campo en España que estudia su peso específico en el conjunto de los procesos publicitarios. Su evolución, su importancia en los aspectos de investigación y planificación y los problemas que plantea su convivencia con las agencias, a las que han tomado el relevo en estas áreas, centran buena parte de los temas tratados. Como complemento, el libro incluye un anexo con la redacción completa de la ley Sapin francesa, una norma que ha tratado de modificar la realidad del negocio de la compra de medios en Francia (Anuncios, núm. 626, 2430 de octubre de 1994).

***Manipulación y publicidad. Edimarco (Madrid, 1994), 246 páginas.***

El lector con este libro se adentra en una interesante sinopsis publicitaria, donde se pueden observar las más diversas cuestiones, las más variadas respuestas que constituyen un relevante mosaico del pluralismo de la profesión publicitaria y una importante muestra del estado actual de este entorno, con las ideas y opiniones de lo más granado de la publicidad española.

***Nada se escapa a la publicidad. Edimarco (Madrid, 1995), 203 páginas.***

Este texto pretende aclarar o dar a conocer cuestiones publicitarias que el ciudadano de a pie no suele tener en cuenta y que siempre le atañen de manera más o menos directa. La publicidad viene a captar, a través de este libro, no sólo la atención de un público ducho ya en estos menesteres, sino la de aquellos que no conocen el porqué de la actividad publicitaria y el funcionamiento externo de las leyes que la regulan, los límites que tiene y las prohibiciones a las que se ve sometida.

***Fischer, Laura. Mercadotecnia. McGrawHill (Méjico, 1992), 439 páginas.***

Hoy más que nunca es importante conocer y entender la mercadotecnia por medio de un análisis real y tangible. Este libro enseña la teoría y la práctica de la mercadotecnia con base en la información obtenida de la investigación documental y de campo de más de 200 empresas establecidas en Méjico y Latinoamérica. Las teorías manejadas en este libro son universalmente reconocidas y desarrolladas por diversos autores, pero el marco de aplicación es el que hace diferente este texto de cualquier otro.

***Fogg, Davis. Diagnóstico en mercadotecnia. C. AddisonWesley Iberoamericana (Méjico, 1990).***

Esta obra presenta una amplia visión de los problemas que contiene la mercadotecnia desde diversos planteamientos: la actividad comercial, la planificación estratégica, los planes anuales de mercadotecnia, las líneas de productos, etc. En cada caso el autor proporciona los elementos clave para reconocer los síntomas negativos, así como da las pautas para diagnosticar sus causas y determinar sus soluciones (MK, núm. 47, abril de 1991).

***Forsyth, Patrick. Todo lo que es necesario saber sobre marketing. Ediciones S. (Barcelona, 1994), 126 páginas.***

En este libro, Forsyth pretende dar respuesta a todas aquellas preguntas que uno pueda formularse acerca del mundo del marketing, es decir, su función, cómo se aplica un plan de marketing; las técnicas de promoción, publicidad y venta; los conceptos, prácticas, principios y términos esenciales; el equilibrio entre ciencia y arte dentro del marketing; cómo atraer y retener a los clientes; cómo convertirse en un buen profesional y muchas otras cuestiones.

***Fournis, Yves. La red de ventas. Eada Gestión (1992).***

Esta obra es una guía práctica y concreta, que interesará tanto a los especialistas como a los estudiantes y profesores de estudios comerciales. Este es el primer libro sobre la red de ventas que aborda esta cuestión con un verdadero espíritu de marketing: ¿Cuál es la cantidad óptima de vendedores? ¿Cómo seleccionarlos, remunerarlos y motivarlos? ¿Cómo obtener una red de ventas con el máximo de eficacia? Este libro pretende responder de una manera concreta y práctica a todas estas preguntas, entre otras.



**FraserRobinson, J. *El marketing de calidad total. Ediciones Deusto (Bilbao, 1992), 272 páginas.***

El cambio en la orientación de las empresas, de la cantidad a la calidad, afecta particularmente a las personas que se dedican a la venta, a la publicidad y al marketing. Partiendo de la premisa de que es el cliente el que posee el poder de todo, y que la venta consiste en ofrecer y dar satisfacción al cliente, el autor analiza estos cambios desde diferentes puntos de vista. Los triunfadores en esta nueva era de la calidad serán aquellos que sepan dominar las nuevas técnicas y aprendan el modo de hacer un marketing de calidad total.

**Furones, Miguel Angel. *El mundo de la publicidad. Salvat (Barcelona, 1980).***

En El mundo de la publicidad se habla de forma específica de algunos de los aspectos más importantes que caracterizan a la publicidad y a los publicitarios. Comienza con una breve historia del mundo de la publicidad, pasando posteriormente a comentar elementos tan concretos como la creatividad, las herramientas de un publicitario, el lenguaje, etc. Con títulos tan sugerentes como Respuestas condicionadas y afectos reprimidos, esta publicidad sirve para introducirnos en un mundo tan atractivo como la publicidad.

**García Matilla, Eduardo. *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro. Editorial Bitácora (Madrid, 1990), 211 páginas.***

Algo tan denigrante y que denota una total falta de clase y profesionalidad como es la publicidad subliminal hoy es un hecho real y palpable. Eso es lo que García Matilla nos viene a enseñar en este libro, mostrándonos ejemplos evidentes y actuales que a nadie pueden dejar indiferente. La publicidad subliminal existe y está escrita en nuestro cerebro.

**García Ruescas, Francisco. *Mercadotecnia en profundidad. Editorial Cirde (Madrid, 1981), 567 páginas.***

Este libro es uno de los primeros escritos en castellano que tratan el tema de la mercadotecnia. Vino a llenar un espacio vacío correspondiente a la inexistencia de un manual actual, práctico y completo sobre una temática de tanto interés y trascendencia como el marketing. Su título implica una doble alusión, por un lado la relativa al deseo de estudiar y exponer esta ciencia con arreglo a los esquemas y parámetros de nuestra mentalidad, de nuestro país, y, por otro, el de hacerlo con la profundidad, rigor y seriedad propia de una obra válida para consulta y texto.

**Gerin, OctaveJacques. *La técnica de la publicidad. Editorial Labor (Barcelona, 1929), 331 páginas.***

Expuesto en lengua llana, en este libro está condensado en un mínimo de páginas lo que es indispensable saber para realizar una publicidad provechosa. El autor ha querido precisar las leyes esenciales de la publicidad, si bien, limitándose a enunciarlas, aligerando la obra y aumentando su carácter utilitario. Con un carácter marcadamente didáctico, La técnica de la publicidad está dirigido tanto a estudiantes como a profesionales del mundo publicitario.

***GilRobles, Enrique, y Jerez, José Luis. Marketing internacional. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 166 páginas.***

El entorno del marketing internacional. La decisión de hacer marketing internacional y la selección de los mercados. La decisión de la fórmula de entrada y cómo operar. La decisión del mix. Introducción al comercio exterior.

***Gómez Díaz, Antonio. Análisis de la prensa como medio publicitario. Feed Back Ediciones (Madrid, 1993).***

La obra pretende ser un manual de estudio o consulta en el que se hace una radiografía al medio que quizá sea el más complejo por su nomenclatura, aspectos técnicos y, desde luego, en el tratamiento y contratación publicitaria. Existe todo un mundo de vocablos y conceptos, en general poco conocidos, que hablan de soporte, mancha, offset, negativo, trama..., que nos introducen en lo que desde fuera parece una tupida y confusa jungla, pero que a través de las páginas de este libro se convierte en un sendero transitable.

***González Lobo, María Angeles. Curso de publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones (Madrid, 1994), 422 páginas.***

El presente Curso de publicidad de María Angeles González Lobo es fruto de su larga experiencia en el trabajo y en la enseñanza y fruto de la necesidad de comunicar sus saberes. Frente a otros cursos o manuales que muestran un claro tono y sabor académicos, éste tiene un tinte distinto, más sencillo aunque no menos sólido, y un gusto evidente a profesión practicada (ABC, 26795).

***González Martín, J. A.; Zunzunegui, Santos, y Oleaga, Ricardo. La publicidad desde el consumidor. Publicaciones Eroski (Vizcaya, 1991).***

Este libro, impreso en papel ecológico, está integrado por tres capítulos. El primero de ellos, La comunicación publicitaria; el segundo, Comunicación, publicidad y persuasión, y el tercero, Aportación consumerista a la publicidad, realizados por cada uno de los autores respectivamente. La obra se completa, además, con dos experiencias inéditas: una investigación sobre la publicidad engañosa que reciben los consumidores vascos y un proyecto escolar, dirigido especialmente a profesores y alumnos de educación preuniversitaria (Anuncios).

***González Salas, Manuel. Los pecados de la publicidad. Ediciones González Salas (Sevilla, 1979), 245 páginas.***

Estos pecados constituyen el alegato de un publicitario en defensa de su profesión. El autor trata de establecer con sus argumentos la cualidad aséptica de la publicidad, demostrando que, en todo caso, para bien o para mal, es simplemente el reflejo de una sociedad, cuyo comportamiento, en muchos aspectos, retrata.

***Grande, Ildefonso. Dirección de marketing. McGrawHill (Madrid, 1992).***

La obra está estructurada en tres partes. En la primera, Conceptos fundamentales de marketing, se tratan diversas concepciones históricas de esta disciplina en la empresa. En la segunda, El conocimiento de los mercados y de los consumidores, se analizan técnicas cualitativas y cuantitativas de previsión de demanda, diversas técnicas de recogida y análisis de la información. Y en la tercera, Las actividades de marketing en la empresa, se combina un enfoque conceptual y descriptivo con otros de actividades a realizar desde una perspectiva estratégica.

***Grande, Ildefonso, y Abascal, Elena. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC Editorial (Madrid, 1994).***

Obra ambiciosa y extensa, Fundamentos y técnicas de investigación comercial se centra en la necesidad de las empresas en la actualidad de aplicar esta disciplina. Sin ella no se concibe la actividad empresarial, y este libro trata de completar la información de manuales quizá demasiado técnicos con un tratamiento riguroso que abarque todos los aspectos de interés que en ella se dan (Anuncios, núm. 633, 1281 de diciembre de 1994).

***Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994), 192 páginas.***

Este libro constituye una pequeña guía práctica acerca de algunos aspectos básicos del marketing. Está dividido en cuatro secciones, con distintos capítulos cada una de ellas y unos ejercicios al final de los mismos. Todos los temas aquí tratados están relacionados y orientados para su aplicación en la pequeña empresa, desde el concepto de marketing hasta las estrategias básicas del mismo.

***Acción directa: el mailling y el teléfono. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1995), 244 páginas.***

Un enfoque práctico y directo que explica cómo utilizar, con mayor productividad y rentabilidad, dos medios de comunicación que parecen haber sido creados para la pequeña empresa. El contenido de esta guía se divide en cinco secciones: en la primera da a conocer una serie de conceptos básicos del marketing directo; la segunda está dedicada al mailing; la tercera, al teléfono; la cuarta, al plan de campaña, y la quinta, a la productividad y rentabilidad.

***Haas, C. R. Teoría, técnica y práctica de la publicidad. Rialp (Madrid, 1971), 634 páginas.***

Este libro está dividido en dos partes: en la primera de ellas se trata todo lo referente a la teoría y técnica de la publicidad, dejando la práctica para la segunda. Se abordan todo tipo de temas, desde la misma definición de publicidad, los principios psicológicos de la misma y la moral publicitaria, hasta la relación entre medios de comunicación y publicidad, las relaciones públicas y las agencias.

***Harrison, Michael. Publicidad técnica industrial. Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1970), 279 páginas.***

Este libro va dirigido tanto a la agencia de publicidad con inquietudes dentro del campo de productos industriales como al propio fabricante de dichos productos, que desea conocer las características publicitarias particulares de sus fabricados y las circunstancias que deben guiar sus campañas de promoción de ventas y sus relaciones con la agencia de publicidad que le facilite sus servicios.

***Manual de técnicas de publicidad. Ediciones Deusto (Bilbao, 1989), 242 páginas.***

El objetivo de este libro es ayudar al lector a elaborar una publicidad más eficaz, de una forma más rápida, más fácil y, sobre todo, más segura, de como lo ha hecho hasta ahora. Ofrece unas formas de enfocar los problemas que han demostrado ser totalmente válidas, así como unas

técnicas y prácticas de trabajo que los profesionales han perfeccionado después de muchos años de experiencia.

**Hartley, R. F. *Errores en el marketing. Paraninfo (Madrid, 1990), 303 páginas.***

He aquí una obra que ofrece una visión perfectamente equilibrada de los problemas que pueden plantearse en el arte de tomar decisiones en las tácticas empleadas en marketing. En el libro aparecen algunos errores de empresas reales expuestos con gran exactitud y comentados con verdadero acierto y minuciosidad. El enfoque dado a estos ejemplos de errores y su marcado realismo hacen de este libro un texto ameno y de gran interés.

**Hauser, Régis. *Publicidad directa eficaz. Ediciones Deusto (abril 1990).***

Esta obra, dirigida a todos aquellos que con mayor o menor periodicidad utilizan la comunicación escrita con fines comerciales, ofrece un conjunto de técnicas de redacción encaminadas a lograr la repercusión deseada en las ventas. El autor describe en este libro las palabras y expresiones que son más propicias para el objetivo de vender, aquellas otras que nunca deben incluirse en un escrito, la forma de dar crédito y vigor a los argumentos que se quieren exponer.

**Hernández, Caridad. *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria. Editorial Edipo. Comunicación 2000 (Madrid, 1994), 135 páginas.***

El texto es una recopilación del curso que, con el mismo título dado a la obra, tuvo lugar en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo con la colaboración del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por Pedro Vidal y Caridad Hernández.

**Hernando Cuadrado, L. A. *El lenguaje de la publicidad. Editorial Coloquio (Madrid, 1984), 190 páginas.***

Este libro es un estudio breve y concreto de las formas lingüísticas empleadas en el mundo publicitario. El libro consta de cuatro capítulos La comunicación publicitaria, Morfosintaxis, Semántica y Lexicología, retórica aparte de la introducción y la conclusión final. En ellos se abordan temas como el canal de la comunicación, las agencias de publicidad, la publicidad como comunicación, la elaboración del mensaje, la denominación de la marca, etc.

**Higgins, Dennis. *El arte de escribir publicidad. McGrawHill (Méjico, 1991), 139 páginas.***

El ingenio, la sabiduría y las experiencias publicitarias que tanta fama, prestigio y riqueza han dado a cinco gigantes e inmortales de la publicidad en los Estados Unidos y en todo el mundo, se encuentran plasmados en esta obra. Este libro, que ya es un clásico en la publicidad, aborda temas muy interesantes relacionados con el fino arte de escribir publicidad, los cuales son relatados directamente por cada uno de estos excelentes publicistas de talla mundial.

**Hopkins, Claude C. *Mi vida en la publicidad. Dalmau y Jover (Barcelona, 1945), 273 páginas.***

Este libro, como su título indica, es una biografía del autor, si bien una biografía profesional. En él, Hopkins, llevado de la idea de Hampton todo hombre que, al cabo de una

vida de aplicación intensa, ha logrado aprender más que otro sobre un asunto determinado, tiene el deber de comunicar sus experiencias a los demás, da a conocer sus propias vivencias, en un afán por facilitar el camino a todo aquel que se interne en el dificultoso andar publicitario.

***Publicidad científica. Editorial Eresma (Madrid, 1980), 125 páginas.***

Este libro es el clásico de esa era de la publicidad a la que Hopkins da nombre. Y como libro clásico nunca deja de sorprender y de ser útil su lectura. En 1965, al prologar una edición hecha en Londres, David Ogilvy decía de él: A nadie, cualquiera que sea su nivel, se le debería permitir tener nada que ver con la publicidad hasta que no hubiera leído este libro siete veces.

***Howard, J. A. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994).***

El objetivo del presente libro es proporcionar herramientas conceptuales y técnicas que el lector prodría aplicar en la práctica de marketing, tanto si persigue beneficios como si no, de una forma que hasta ahora no había sido posible: integrando el enfoque más tradicional de la formación del concepto y el nuevo enfoque de proceso de la información; unificando al consumidor y a la competencia como dos elementos clave a los que se enfrenta el director de marketing; y todo ello en el contexto de un diseño sistemático de la estrategia y de los planes de marketing.

***Ibáñez, Miguel. Zap!. Futuras Ediciones, SCCL (Barcelona, 1995), 335 páginas.***

Zap! es un texto en el que caben cosas tan dispares como reveladores análisis de anuncios publicitarios, la génesis del imperio mediático de Silvio Berlusconi o los programas de televisión favoritos de los japoneses. El libro, un documentado estudio sobre la pequeña pantalla y sus efectos secundarios, ofrece un enfoque esperpéntico de la televisión, hablando con rigor documental del televisor como herramienta del espectacular caos del medio (ABC, 13995).

***Iglesias, F., y Verdeja, Sam. Marketing y gestión de periódicos. EUNSA (Pamplona, 1988).***

Marketing y gestión de periódicos no es libro de vulgarización sobre un importante tema de empresa periodística; es obra para estudiar y someter a ponderación intelectual. Tiene una estructura original, pues su planteamiento metodológico responde a criterios de rigor científico. Está escrito con lenguaje asequible a estudiantes y estudiosos de la actividad empresarial periodística.

***Jefkins, Frank. Marketing directo. Ediciones Pirámide (Madrid, 1994), 288 páginas.***

El autor explica de manera dinámica los secretos del marketing directo. Se establecen las normas y se denuncian los abusos que impiden alcanzar el éxito. Se exponen las técnicas de venta por correo, las ventas a través de la televisión o el telemarketing con aplicaciones prácticas y ejemplos reales. El lector podrá conocer las técnicas del marketing directo y su inmediata aplicación en su negocio.

***Kaatz, Ron. Guía de publicidad y marketing. Editorial Granica (Barcelona, 1989), 263 páginas.***

Como en muchas otras actividades complejas, en publicidad las cosas a tener en cuenta son siempre muchas más que las que uno es capaz de recordar. Ron Kaatz ha utilizado su enorme experiencia para diseñar una guía, a la vez extensa y concisa, de listas que permiten al profesional de marketing encontrar las preguntas que no puede dejar de hacerse frente a los problemas más complicados. Una herramienta indispensable para la toma de decisiones, el planteamiento, el management y la campaña publicitaria.

***Kaiser Associates, Inc. Guía práctica de benchmarking. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1995), 147 páginas.***

El benchmarking se ha mostrado en los últimos años como una de las herramientas más eficaces al servicio de las empresas para mejorar su competitividad. La presente obra es una guía práctica que introduce, de forma sencilla y progresiva a través de los más de treinta casos reales descritos, esta técnica que sin duda le permitirá entender mejor su propio negocio y superar a sus competidores.

***Kapferer, JeanNoel, y Thoenig, JeanClaude. La marca. McGrawHill (Madrid, 1991).***

Con el objetivo de realizar un análisis en profundidad de marca, una realidad presente en todos los mercados, pero que sigue siendo desconocida o subestimada, este libro intenta devolverle el papel fundamental que desempeña en la empresa y en las economías modernas. La obra se dirige a todos aquellos con responsabilidad en el mundo de la empresa, la economía y la vida pública en general; y también a los estudiantes, a los que el autor considera los responsables del futuro (MK, octubre de 1992).

***Karger, D. W. La publicidad, qué es y para qué. Editorial Index (Madrid, 1973), 120 páginas.***

Este extracto de la obra de Karger, realizado por R. Garrido, no posee un sentido meramente divulgador, sino más bien de síntesis. En él aparecen de forma esquemática y breve temas de tan gran interés como los métodos publicitarios, los objetivos de la publicidad, las técnicas de comunicación en los que se basan esos métodos publicitarios, técnicas de motivación, psicología de grupos, fenómenos de persuasión colectiva, etc.

***Keeble, Giles. Cómo conseguir creatividad rentable. Vitruvio Leo Burnett. Colección Ideas Clave (Madrid, 1994).***

Según Miguel Angel Furones, presidente de Vitruvio Leo Burnett, Giles Keeble se mueve entre dos polos, consistentes en el arte de escaparse del briefing sin salirse de él. Cómo conseguir creatividad rentable es un pequeño libro de treinta páginas en las que el autor habla de temas tan variados como La ley del estímulo y la respuesta, Un producto, una marca, El producto y su UPS, Marcas excelentes con campañas lamentables, etc.

***Lajouanie, Antoine. Telemarketing. El marketing por teléfono. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1990), 128 páginas.***

Este libro tiene por objeto describir las diferentes técnicas a utilizar y presenta recomendaciones que evitarán muchas decepciones a los que quieran empezar a utilizar este nuevo medio. A partir de la introducción del marketing por teléfono en la empresa, se dirige a

los que quieran mejorar la eficacia de su departamento de servicios a clientes sin crear tampoco una función y una estructura específicas de la venta por teléfono.

***Larrea, Pedro. Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1992).***

El libro analiza el contenido del nuevo término calidad de servicio, en el que concluye el marketing, la gestión de los recursos humanos y la dirección de operaciones, entendido como un nuevo espacio acotado por diversos académicos, consultores y managers, que está llamado a ser lugar de paso obligado para quienes participan en la carrera por la competitividad. En este sentido, la obra ofrece un conjunto equilibrado de consideraciones estratégicas, políticas y operaciones de gran interés práctico.

***Leduc, R. Principios y práctica de la publicidad. Ediciones Deusto (Bilbao, 1989), 155 páginas.***

La publicidad representa la principal fuerza de promoción y de desarrollo en la venta de un producto o de un servicio y el medio más económico, eficaz y práctico para establecer contacto con el conjunto de los consumidores. Esta obra ofrece una información, general pero completa, de la materia, para que cualquier persona, cualquiera que sea su formación, pueda obtener una visión suficiente con la lectura de este único volumen.

***Lehnisch, J. P. El mailing (clave del éxito en sus ventas). Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1990), 168 páginas.***

Este libro analiza las claves del éxito de un mailing eficaz, mostrando, entre otras cosas, cómo conseguir un buen fichero, cómo producir un folleto y un cupón de pedido que induzcan a la acción, cómo utilizar las palabras que venden, y qué aceleradores se deben utilizar para lograr que el mailing tenga mayor impacto y dinamice con más eficacia las ofertas comerciales.

***Lema Devesa, Carlos, y Gómez Montero, Jesús. Código de publicidad. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas (Madrid, 1992), 543 páginas.***

En este manual se dan a conocer las leyes que regulan la actividad publicitaria. Está dividido en tres partes: la primera dedicada a las normas vigentes en la Comunidad Económica Europea; la segunda a las normas establecidas en nuestro país, y la tercera, a las normas específicas de las Comunidades Autónomas.

***Levinson, Jay C. Técnicas de guerrilla marketing. Editorial Plaza & Janés (Barcelona, 1990).***

Guerrilla marketing es un método que utiliza las ideas más nuevas para planificar, lanzar y mantener una resuelta ofensiva en el mercado, concebida para transformar a los clientes potenciales en reales y las inversiones de marketing en beneficios. Esta obra pretende enseñar a conseguir éxitos aun sin disponer de elevadas sumas de dinero.

***Liria, Eduardo. Las relaciones anunciante agencia. Ediciones Folio (Barcelona, 1994), 220 páginas.***

La editorial define la obra como un libro de instrucciones para el uso de una agencia. Para ello, su autor proporciona simultáneamente las claves necesarias al anunciante para conseguir este fin, y a la agencia, para que encuentre el mejor camino para adaptarse a los retos que plantea el inmediato futuro. La obra trata cuestiones como el entorno económico, el porqué de las

necesidades de comunicación de las empresas o el panorama actual de las agencias de publicidad en España, sin olvidar un completo repaso teórico, desde una perspectiva personal, a la disciplina del marketing producto, venta, consumidor, target, etc. (Anuncios, núm. 618, 25 de julio, 4 de septiembre de 1994).

**Lledó, José Antonio. *Management y marketing en tiempos de crisis*. TEA Ediciones (Madrid, 1993).**

La crisis por la que atraviesan muchas empresas españolas obliga a los directivos a aplicar principios de gestión diferentes de los habituales y a realizar esfuerzos mayores en el campo del marketing y la comercialización. Esta obra, pese a su brevedad, recoge una gran cantidad de ideas prácticas y eficaces para luchar contra la crisis.

**Lorente, Joaquín. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Ediciones Folio (Barcelona, 1986), 255 páginas.**

Joaquín Lorente, un prestigioso profesional dentro del mundo de la publicidad, plasma en este libro el que hasta ahora ha sido su recorrido como publicitario. Muestra distintas campañas por él realizadas comentando lo que de original e innovador tuvieron, enseñando al lector como muchos otros profesionales del anuncio cómo ha de realizarse una publicidad eficaz y con éxito.

**Lorenzo González, J. *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Biblioteca Nueva (Madrid, 1988), 286 páginas.**

La utilización de técnicas subliminales de persuasión está a la orden del día. Este libro pretende aportar la evidencia científica acerca de la afectividad de los mensajes subliminales. Demuestra cómo influyen en el sujeto de manera inconsciente y cómo la utilización de estas técnicas no sólo pueden servir para manipular nuestra personalidad, sino también como terapia o diagnóstico.

**Lynch, William T. *Cómo mejorar la relación con su agencia*. Colección Ideas Clave, núm. 6. Vitruvio/Leo Burnett (Madrid, 1994).**

Este pequeño documento es una charla del autor dada frente a un grupo de colegas publicitarios. El tema de la misma, así como del documento, trata acerca de las relaciones entre cliente y agencia. En él Lynch muestra los secretos que la agencia que dirige, Leo Burnett, tiene para hacer que las relaciones con los anunciantes resulten menos desconcertantes y más estables.

**Majaro, Simón. *Marketing y creatividad. Un enfoque instrumental*. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994), 1984 páginas.**

Este libro constituye una guía práctica y con sentido común para el desarrollo de la creatividad y la innovación, concebidas especialmente para ser aplicadas, en el ejercicio de sus actividades, por los directivos de marketing. El libro presenta los conceptos que se aplican en la actividad creadora de las organizaciones, implica a fondo al lector en su desarrollo por medio de continuos ejercicios para su autoevaluación e incorpora diagramas estructurados con total claridad para ilustrar los diferentes asuntos expuestos.

**Makens, James C. *El plan de marketing*. Colección Esade (Barcelona, 1991), 288 páginas.**

Este libro es una guía práctica un instrumento de trabajo que permite al lector lograr una mayor eficacia en la necesaria labor de planificar operativamente las tareas de marketing. La



terminología y los conceptos utilizados por el autor se han traducido y adaptado al lenguaje más habitual en el entorno empresarial español, y para ello se han introducido también ejemplos reales y casos concretos, aunque omitiendo los nombres verdaderos de las sociedades tomadas como referencia.

***Manso Coronado, Francisco J. Curso de Dirección Estratégica Comercial. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 376 páginas.***

La dirección en tiempos difíciles. Fundamentos culturales de la dirección estratégica: la economía de mercado. Las raíces del management. Las fuerzas del mercado que determinan la formulación de las estrategias. El pensamiento estratégico como base. El análisis estratégico. Instrumentos para el análisis estratégico. Desarrollo de la estrategia. El problema de la implantación de la estrategia. La gestión del cambio. Gestión de la planificación. Gestión de objetivos. Las nuevas entradas de PM: la consideración de la sinergia. El proceso de planificación. Plan corporativo anual.

***Manual General de Estilo. Firmas Press. Editorial Playor (Madrid, 1994), 314 páginas.***

Libros de estilo hay muchos, pero la novedad de éste consiste en dar las claves para la redacción y la corrección de todo tipo de textos, acudiendo, en todos los casos de duda o de opiniones encontradas, a la medida norma de la Real Academia y de los programas internacionales de transcripción y edición de textos. De esta forma, el Manual General de Estilo se convierte en herramienta imprescindible para la elaboración de cualquier texto que se quiera escribir o editar.

***Maqueda Lafuente, Javier, y Llaguno Musons, José Ignacio. Marketing estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz Santos (Madrid, 1995), 525 páginas.***

Los autores, profesores de la Universidad del País Vasco, tratan de los nuevos enfoques del management en general y del marketing en particular, parten de bases diferentes a las que tomaron los principales paradigmas económicos y empresariales de la era industrial. Gestionar empresas de servicios es un nuevo arte que exige nuevas pericias y renovar antiguos modelos y experiencias practicadas por las empresas industriales. Sobre estas y otras cuestiones del marketing y de la estrategia empresarial se encontrarán soluciones en este manual.

***Marín, Cristóbal. Elaboración del mensaje publicitario. Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1971), 127 páginas.***

Esta obra presentada al premio de investigación bajo el lema de luz pretende dar a conocer las necesidades de la elaboración del mensaje publicitario y su evolución, a la que España ha aportado valiosas contribuciones. La luz, sobre los primeros ensayos, sobre los primeros hombres, y sobre los actuales, es débil e ilumina sólo una pequeña parcela de ese complejo y complicado mundo que es la publicidad y su estudio no pretende transpasar mayores objetivos.

***Martín Armario, E. La gestión publicitaria. Pirámide (Madrid, 1980), 237 páginas.***

En esta obra se plantea el estudio de la planificación y control de las campañas publicitarias, concretándose los objetivos del libro en los siguientes puntos: encuadrar dentro de la gestión empresarial la gestión publicitaria; dar una estructura globalizante y sistematizada al conjunto de problemas que son objeto de estudio y, por último, poner de manifiesto los

diversos métodos y técnicas que permitan un empleo más eficaz y menos azaroso de la publicidad.

***Marketing. Ariel Economía (Barcelona, 1993).***

El autor toma como punto de partida el fenómeno del intercambio que le permite formular la concepción del marketing. De igual modo, usa la idea de satisfacción o cobertura de necesidades de los clientes como enfoque normativo orientador del pilotaje de la función y del sistema de marketing. A partir de aquí, desarrolla todo un vasto sistema de modelos, esencialmente cognitivos y normativos, según la lógica de los modelos que operacionalizan el paradigma estratégico. Este otorga un papel preeminente al acoplamiento de una organización a su entorno. El saber acoplarse es, por tanto, fundamental para el éxito de una organización.

***Planificación publicitaria. Ed. Pirámide (Madrid, 1995), 480 páginas.***

Esta obra se estructura en siete partes. En la primera, introductoria, se define la publicidad, los objetivos publicitarios y se describe la situación de los medios publicitarios. En la segunda, la determinación de la población, objetivo fundamental para el diseño de las campañas. En la tercera se trata el presupuesto publicitario. El plan creativo es el objetivo de la cuarta parte. El plan de medios y soportes se desarrolla en la quinta parte. En la sexta se aborda el proceso de percepción, y en la séptima se desarrolla el control publicitario.

***Martín Martín, F. Las bases de datos publicitarios: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1983), 1.186 páginas.***

Este libro comprende un extenso repertorio bibliográfico de todos los títulos aparecidos desde 1900 hasta 1983 y que tienen que ver con la publicidad. Está dividido en dos apartados: el primero corresponde a la Memoria de Licenciatura del autor, que abarca desde 1900 hasta junio de 1978, y el segundo abarca desde julio de 1978 hasta diciembre de 1982. Además, consta de un índice alfabético de autores y de un índice alfabético de descriptores, o palabras clave por las cuales se localiza un determinado documento.

***Maxwell, R. Marketing. Un nuevo enfoque. Ediciones Deusto (Bilbao, 1989), 278 páginas.***

Se trata de un libro muy pedagógico que recoge el contenido global del marketing desglosándolo en tres apartados: conducta y motivos de compra; los factores del marketing; políticas y estrategias. Esta división supone en sí misma un elemento clarificador, porque estructura cómodamente el acceso al mensaje de la obra y el lector capta rápidamente que para tener una visión integral del marketing hay que cubrir las tres etapas propuestas.

***Mazarrasa, Miguel. Marketing y calidad total. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1994).***

La obra se estructura en catorce apartados en los que se estudian numerosos aspectos, como los componentes de la imagen, el posicionamiento en el mercado, la comunicación interna y externa, la imagen de marca, el diseño de la imagen, etc. El libro se completa con una serie de ejemplos reales de imágenes de calidad, entre las que aparecen marcas como Kango, Pescanova, El Aguila, Sweet Factory, Coca Cola, Kas, BMW, etc. (Anuncios, núm. 600, 1420 de marzo de 1994).

**Mazo, Juan Manuel. Estructuras de la comunicación por objetivos. Editorial Ariel (Barcelona, 1994), 603 páginas.**

La obra se desarrolla en cuatro partes: la primera, destinada a aclarar el concepto de la comunicación por objetivos; la segunda, a establecer el marco legal, institucional y asociativo en que se desarrollan estas actividades profesionales; la tercera, al mundo del emisor primario (como usuario de las comunicaciones corporativas, en sus dimensiones internas, intermedias y externas); y la cuarta, a las agencias de publicidad y de relaciones públicas, como empresas especializadas en la consultoría e instrumentación de tales actividades.

**McDonald, Malcolm H. B., y Leppard, John W. La auditoría de marketing. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994), 185 páginas.**

Este libro está planteado como un puente entre la teoría sobre marketing, marco conceptual imprescindible según el autor para los profesionales, y su aplicación práctica. Para conseguir este objetivo, se incluyen ejercicios diseñados para proporcionar un conocimiento profundo sobre la empresa, el modo de afrontar los problemas relacionados con el marketing y la forma en que éstos pueden integrarse en un plan sistematizado de marketing.

**Mc Kenna, Regis. Marketing de relaciones. Ediciones Paidós (Barcelona, 1994), 366 páginas.**

Este libro tiene como objetivo ayudar a los lectores a crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. Y es que hoy en día el marketing lo abarca todo; ya no es posible considerarlo como algo aparte del desarrollo, la fabricación, la financiación y la venta de productos. Las compañías que aspiren al triunfo en el mundo de los negocios deben estar dispuestas a adaptar sus productos y servicios a las necesidades de los clientes. Las ideas sobre publicidad, promoción y cuotas de mercado ya no tienen vigencia, afirma el autor, lo que importa son las relaciones que una empresa establece con sus clientes proveedores, asociados, distribuciones e incluso competidores. Estas nuevas relaciones representan un cambio fundamental en la función y el objetivo del marketing: de la manipulación del cliente a su participación real, de vender e informar a comunicarse e intercambiar conocimientos, de compartir mercados a crear junto con el cliente nuevos mercados (ABC, 27695).

**Mc Neal, James V. Marketing de productos para niños. Ediciones Granica. (Barcelona, 1995), 402 páginas.**

Mc Neal es una de las fuentes más importantes en el área de marketing para niños, su libro es esencial para especialistas de marketing, publicidad, producción y diseño que deben dirigirse al mercado infantil. También constituye una obra de referencia para quienes están interesados en conocer la estructura profunda de una sociedad de consumo.

**Mention, Sophie de. Saber vender. Guía de planificación para pequeñas empresas. Ediciones Granica (Barcelona, 1993).**

Esta guía, enfocada como una herramienta para mejorar la planificación de ventas en la pequeña empresa, intenta poner al lector ante distintas situaciones que se puedan producir en el trabajo de un vendedor, al tiempo que ofrece la solución más moderna y eficaz para cada tipo de situación ante la que se puede encontrar. El objetivo es inventariar los lugares de ventas privilegiados que harán posible realizar una operación integral: la venta del producto o servicio, pero también la de la imagen (MK, núm. 85, octubre de 1994).

**Miquel, S.; Molla, A., y Bigne, J. E. *Introducción al marketing. McGrawHill, 176 páginas.***

El principal objetivo de esta obra es capacitar a los lectores en el aprendizaje del marketing y en su preparación para la adquisición de conocimientos más profundos de la materia, así como mostrar la interrelación entre los contenidos y la actividad empresarial y el análisis de la realidad comercial desde dos aspectos: por una parte, su sencillez pedagógica facilita el estudio del marketing con la profundidad y el pragmatismo necesarios. Y, en segundo lugar, su claridad de exposición, su didáctica, el detalle temático de análisis, junto con las lecturas complementarias recomendadas, lo posicionan como una obra muy apropiada para personas sin experiencia en el tema (ABC, 18195, p. 56).

**Missenard, Bernard. *Cómo negociar eficazmente. Serie Miniempresa (Madrid, 1992).***

A partir de cierto grado de responsabilidad, siempre se debe negociar. La falta de conocimiento y de respeto de una serie de normas sencillas hace que las negociaciones se improvisen más que se planifiquen. Ello es debido a que la verdadera eficacia de un negociador se basa en el perfecto dominio de las reglas de negociación. Después de leer este libro sólo faltará poner en práctica su talento personal.

**Molero, Víctor M. *Publicidad, marketing y comunicación. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 220 páginas.***

El espíritu de este libro es divulgador. Pretende presentar el mundo de la publicidad y del marketing a esas empresas pequeñas que desconocen las interioridades y secretos con que los grandes ocupan tanto espacio en los medios de comunicación. El texto se ha intercalado de gráficos, esquemas, ejemplos de anuncios y campañas que refuerzan los argumentos expuestos (ABC, 24595, p. 67).

**Molero, Víctor M. *Publicidad, marketing y comunicación. Herramientas para la pequeña empresa. ESIC Editorial (Madrid, 1995), 213 páginas.***

Se hace evidente el creciente interés de los empresarios por conocer a fondo las claves de una adecuada política de imagen y de comunicación empresarial, y valorarla en su justa medida, al igual que los aspectos relacionados con las finanzas o la producción. Estas exigencias afectan no sólo a las grandes compañías, por lo que Molero expone en este libro un enfoque específico de marketing y comunicación para pymes (Anuncios, núm. 658, 1925 de junio de 1995).

**Moliné, Marçal. *La comunicación activa. Publicidad sólida. Ediciones Deusto (Bilbao, 1991), 299 páginas.***

Este libro explica cómo se prepara el contenido de un mensaje para que éste sea persuasivo, y qué características hay que darle para que el público objetivo lo grabe en su memoria aunque no quiera. Explica dónde radica el éxito de los anuncios, algo que no sólo interesa al anunciante y a los creativos, sino también a todos aquellos que tienen que ver con el ejercicio de la comunicación.

**Manual del director creativo. Programa Editorial (Barcelona, 1982), 219 páginas.**

Este libro, como muchos otros, muestra las experiencias publicitarias del autor. Está dividido en dos partes *La rabia de vender* y *Vendiendo con rabia*, en las que se tratan temas como

la creatividad, como factor indispensable para que haya comunicación, y como parte del marketing, se habla también del producto, del director creativo, de la relación clientepublicitario, etc.

**Montaña, Jordi. *Marketing de nuevos productos*. Editorial Hispano Europea (Madrid, 1991), 208 páginas.**

Este libro es el resultado del esfuerzo científico de un investigador que dedicó su tiempo a trabajar el diseño y la gestión de nuevos productos, y que advierte que el diseño y la política de los productos no deben ser confundidos. Analiza punto por punto todas las etapas del proceso de creación del producto. El diseño aparece con sus características, pero tan implicado en el producto que lejos de perder su singularidad queda realizado por la globalidad con que se describe.

**Mota, Ignacio H. de la. *La publicidad, un arma política*. Editorial Gráficas Torroba (Madrid, 1967), 186 páginas.**

El quehacer publicitario no tiene como único cometido el interés comercial, sino también, como demuestra en este libro Ignacio H. de la Mota, puede servir como un poder fáctico fundamental dentro de cualquier actividad política. El lector, tras leer esta obra, tendrá un concepto más amplio de la función publicitaria, que no estará limitado exclusivamente a aquello que posee un carácter comercial.

**Diccionario de la publicidad. *La Prensa*. El autor (Madrid, 1970), 507 páginas.**

Este Diccionario de la publicidad nació con el fin de evitar cualquier tipo de babelismo publicitario. En él se recogen conceptos y concepciones, modismos, nuevos términos y técnicas del mundo publicitario, con todo rigor y claridad. Palabras todas ellas que hacen posible el diálogo entre el anunciante, la agencia y el medio, facilitando la agilidad del mismo.

**Mourelle de Lema, Manuel. *El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio*. Ediciones Grupalma (Madrid, 1994), 113 páginas.**

El lenguaje publicitario es, como muchos otros libros, el resultado de las clases impartidas por un profesor universitario, en este caso, Manuel Mourelle de Lema, profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En él se ven reflejadas sus reflexiones de aula, sin más propósito que aportar algo, desde una perspectiva personal, al estudio de un fenómeno social de la importancia de la publicidad.

**Mourier, Pascal, y Burgaud, Didier. *Euromarketing*. Colección Fundemi Books (1990), 232 páginas.**

Este libro estudia la cuestión de cómo la empresa que se plantea su desarrollo europeo puede salir airosa ante los nuevos retos que se le dibujan: ¿Debe optar por una estrategia global, es decir, considerar Europa como un único mercado y desarrollar un solo mix, o tiene que mantener, por el contrario, una adaptación de sus estrategias país por país?

**Mouton, Dominique. *Merchandising estratégico*. Colección Fundemi Books (1990), 204 páginas.**

El merchandising es el conjunto de técnicas que se pueden utilizar para optimizar el espacio de ventas. Este libro describe los métodos que permiten concebir la organización interna, la implantación de productos y las ofertas de los establecimientos comerciales.

***Muñiz González, Rafael. Marketing, hoy. Centro de Estudios Financieros (Madrid, 1992).***

A través de este libro, el autor analiza el mundo del marketing, mostrando las diferentes herramientas y métodos de trabajo que se precisan para afrontar con éxito el reto que tiene planteado la empresa y sus directivos de cara al futuro profesional. La obra está estructurada de tal forma que el lector puede seguir paso a paso las diferentes variables o áreas de actividad que componen el variado universo del marketing.

***Nieto, Ana, y Llamazares, Olegario. Marketing internacional. Ed. Pirámide (Madrid, 1995), 560 páginas.***

El objetivo del libro es cubrir la necesidad creciente de un manual de texto sobre marketing internacional. Se compagina teoría con casos prácticos de empresas. Se entrevista a los responsables del área en empresas españolas y extranjeras. Sus ideas, opiniones y experiencias desde dentro de la empresa se reflejan a lo largo de los capítulos del libro. Todos ellos incluyen un resumen y unas preguntas de revisión para que el alumno o el lector en general puedan realizar una autoevaluación sobre los conocimientos del tema.

***Ogilvy, D. Confesiones de un publicitario. Oikos Tau (Barcelona, 1965), 240 páginas.***

En estas Confesiones, Ogilvy nos explica con toda sencillez las razones de su éxito en Madison Avenue. Este es un libro muy especial. Es un libro técnico, pero no se parece en nada a un libro técnico. Está redactado con una gracia y un estilo muy poco comunes. Su extraordinario impacto ha trascendido al gran público, al que descubre un mundo curioso y apasionante. Es, pues, un libro interesante, no sólo para aquellos cuya profesión está relacionada de una u otra forma con la publicidad, sino también para los que observan la publicidad como un fenómeno apasionante de la época en que vivimos.

***Ogilvy y la publicidad. Ediciones Folio (Barcelona, 1989).***

Este es un libro intencionadamente coloquial. Escrito para ser leído, de la misma forma que Ogilvy preconiza que deben ser escritos los textos publicitarios. Pero es más, es un libro que pretende convencer. Contiene la esencia de la filosofía publicitaria de David Ogilvy, que transmite en cada uno de los capítulos: hacer publicidad eficaz, que venda.

***Ogilvy, D. Anotaciones privadas de David Ogilvy. Escritos no publicados sobre dirección y creatividad. Ediciones Folio (Barcelona, 1990).***

Cartas, notas de trabajo, memorandums y fragmentos de discursos y entrevistas constituyen el material de este nuevo libro de David Ogilvy. El material fue recopilado por algunos directivos de Ogilvy & Mather y ofrecido al fundador de la agencia en forma de edición privada con motivo de su setenta y cinco cumpleaños. En estos documentos, cuya gran mayoría no habían sido anteriormente publicados, el autor muestra su ingenio, sentido del humor, admiración por las personas con gran capacidad de trabajo y de liderazgo y su aparentemente irresistible necesidad de dar consejos (Anuncios, núm. 444, 814 de octubre de 1990).

***Ortega Martínez, E. La dirección de marketing. ESIC Editorial (Madrid, 1987), 751 páginas.***

Se trata de un libro didáctico acerca del marketing en el que se analizan los aspectos más importantes de la investigación comercial, la comunicación, la distribución, la venta y la planificación, junto con los factores del entorno socioeconómico en el que se desarrolla el marketing. El libro contiene diversos ejemplos que amenizan su lectura y comprensión.

***La dirección publicitaria. ESIC Editorial (Madrid, 1991), 384 páginas.***

Este libro, basado en uno de los aspectos más interesantes dentro del mundo publicitario como es la dirección del mismo, trata aspectos como la naturaleza y características de la publicidad, influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, la investigación de medios, la creación del mensaje publicitario, etc.

***El nuevo diccionario de marketing (y disciplinas afines). ESIC Editorial (Madrid, 1990), 623 páginas.***

Este diccionario recoge los fundamentos teóricos y prácticos del marketing a través de más de 1.500 términos enlazados entre sí. En él aparecen conceptos como GRPs, rating, marketingmix y un largo etcétera. Además, se completa con un anexo final en el que aparece un amplio directorio de asociaciones nacionales e internacionales relacionadas con el marketing, una extensa bibliografía, unas tablas estadísticas y tres leyes básicas, como son la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, Ley General de Publicidad y Ley de Defensa de la Competencia).

***La publicidad en televisión. Ediciones Mundi Prensa (Madrid, 1993).***

Este libro está escrito de forma clara y amena, lo que le hace muy adecuado tanto para profesionales como para el público en general. La combinación armoniosa e ingeniosa de elementos descriptivos de la publicidad, junto con la investigación empírica efectuada sobre los estilos, eslóganes, promociones e inversiones, la configuran como original.

***Diez temas master de marketing. Editorial Pirámide (Madrid), 232 páginas.***

Es ésta una obra que abarca temas de especial interés no sólo para profesionales del marketing, sino también para todos aquellos estudiantes que aspiran a la dirección de empresas. Redactado de manera sencilla, clara y profunda, este libro es el resultado de recientes investigaciones del profesor Enrique Ortega sobre temas relacionados con la formación en la universidad, promoción de ventas y la enseñanza en los masters. Aspectos como la investigación de mercados, la creación de bases de datos o la regulación de la competencia, son aquí estudiados y presentados al lector de forma atractiva.

***Ortega Martínez, E. La multipropiedad vacacional. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 147 páginas.***

La multipropiedad vacacional como producto turístico. La regulación de la multipropiedad vacacional y la protección del consumidor. La multipropiedad vacacional en el mundo. Evolución y situación de la multipropiedad vacacional. La multipropiedad vacacional en España. Efectos económicos y sociales de la multipropiedad vacacional. Complejos de multipropiedad existentes en empresa.

***Manual de investigación comercial. Ed. Pirámide (Madrid, cuarta edición), 936 páginas.***

Es la primera vez que se presenta en el campo de la investigación comercial una obra tan completa como la presente, escrita por autores españoles. Todos los aspectos de la investigación central: organización, fuentes de información, técnicas cualitativas y cuantitativas, instrumentos estadísticos, tratamiento informático de datos y numerosos ejemplos reales de aplicación son expuestos con claridad, sencillez y profundidad.

***Pajuelo de Arcos, Carlos. Aproximación al discurso publicitario desde la ética. Fundación Universitaria San Pablo CEU (Valencia, 1993).***

Aspectos como El rol de la publicidad, Las cifras de la comunicación empresarial, La imagen de la publicidad y El consumo y la necesidad de publicidad constituyen el eje del libro, en el que también tiene cabida el análisis de algunas campañas sociales llevadas a cabo en 1992, con aproximación a su contenido y desculpabilización del discurso publicitario (Anuncios, núm. 588, 1319 de diciembre de 1993).

***Parra, Eduardo. Diccionario de publicidad y marketing. Editorial Eresma (Madrid, 1990), 238 páginas.***

En este diccionario se traducen los términos anglosajones más comunes empleados en la publicidad y el marketing. Está dividido en tres partes: la primera de ellas dedicada a la traducción de vocablos; en la segunda se da el significado de las siglas más habituales y los acrónimos, y la tercera parte es un reducido diccionario de español-inglés.

***Diccionario inglés de publicidad. Editorial Noesis (Madrid, 1994).***

En este nuevo diccionario de Eduardo Parra se recogen cerca de 6.000 términos ingleses que designan conceptos específicos dentro del lenguaje publicitario. Con ello se demuestra la gran influencia de este idioma en la actividad publicitaria, de forma que la común utilización de los mismos en nuestra lengua da lugar a un aumento constante de los anglicismos. Eduardo Parra publicitario y estudioso de la lengua ha reunido todos estos términos en este diccionario, herramienta necesaria tanto para estudiantes como para profesionales.

***Pearson, John, y Turner, Graham. La industria de la persuasión. La publicidad y las relaciones públicas en acción. OikosTau (Barcelona, 1967), 360 páginas.***

Es éste un librorreportaje sobre la forma en que opera actualmente la industria de la persuasión en Gran Bretaña. Tiene por misión describir los hombres que figuran tras las campañas publicitarias y de relaciones públicas, y el carácter de las diferentes agencias en que éstos trabajan.

***Pérez Tornero, J. M.; Tropea, F.; Sanagustín, P., y Costa, P. O. La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo. Ediciones Paidós (Barcelona, 1992), 139 páginas.***

Esta obra describe la función que desempeñan las modas, la publicidad y el consumismo, sus efectos sobre el sentido común y sobre las visiones del mundo, sobre la psicología individual y colectiva, y sobre nuestra cultura. Sus autores proponen una reflexión crítica y serena sobre las consecuencias del consumismo y lo que denominan la seducción de la



opulencia, como fruto de la cual aparece la propuesta de una ecología del consumo, que se plantea como una salida equilibrada ante la compulsión consumista.

***Pericot, Jordi. Servirse de la imagen. Editorial Ariel (Barcelona, 1987), 296 páginas.***

Servirse de la imagen nos propone situar inequívocamente al objeto visual en el terreno del acto comunicativo real, con toda su complejidad de lenguajes y situaciones, y por lo tanto sustituir el estudio de la imagen con un referente previsible dentro de una estructura lógica por el análisis del acto de enunciar en toda su extensión.

***Petit, Francesc. Publicidad ilimitada. Ediciones Folio (Barcelona, 1994), 207 páginas.***

Bajo el subtítulo 29 trucos para ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico, Francesc Petit reúne en este volumen lo que su experiencia de más de cuarenta años le ha enseñado sobre el oficio publicitario. Con un estilo llano y un suave sentido del humor, Publicidad ilimitada recorre, a través del anecdotario personal de Petit, capítulos tan variados como el modo de cuidar la imagen personal y de agencia, la mejor forma de ganar cuentas y de conservarlas o sobre la necesidad de cuidar la información y las relaciones públicas (ABC, 211294, p. 42).

***Piestrak, D. Los siete factores clave del marketing estratégico. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994).***

Los siete factores clave desarrollados en este libro representan las siete etapas indispensables para la implantación de estrategias competitivas. La aplicación concreta de técnicas y métodos experimentados es permitirá a los directivos de empresa que los implanten captar participación de mercado de sus competidores.

***Pino Merino, Angel del. Los nuevos consumidores españoles. Ediciones Deusto (Bilbao, 1988), 202 páginas.***

Los nuevos consumidores españoles reúne la más completa variedad de tipologías de los españoles de nuestros días, describiendo sus caracteres diferenciados y sus comportamientos con respecto al mundo de la publicidad, el marketing y el consumo. El autor profundiza en el marco en el que se desenvuelven los nuevos españoles y hace una disección caracterológica que va más allá del simple dato psicológico, sociológico o cultural.

***La cara oculta de la publicidad. Ediciones Ciencias Sociales (Madrid, 1991), 269 páginas.***

Todo el panorama de la publicidad actual se ofrece en este libro como un mundo fascinante y, a pesar de su modernidad, totalmente renovado debido a las nuevas circunstancias que inciden en el escenario del consumo y de la comunicación. Aparecen temas de tanta actualidad como el colonialismo de las agencias, las grandes estructuras de los supergrupos de los medios, la publicidad subliminal, la creatividad de crisis, el valor de la marca, los éxitos de grandes anunciantes, las campañas políticas o la política en publicidad, los problemas de la enseñanza publicitaria, etc.

***Piserra, Joaquín. Cuadernos de campo de un publicitario. Editorial Cinterco (Madrid, 1987), 198 páginas.***

Cuadernos de campo de un publicitario es, como su título indica, la exposición en un texto breve de las experiencias publicitarias de su autor. El libro está dividido en tres partes, correspondientes cada una de ellas a un año diferente 1985, 1986 y 1987 y en las que se habla del periodismo, de la radio, de la creatividad publicitaria, de los hombres y de las actitudes.

***Polo Redondo, Yolanda, y Tomás Buisán, Luis C. Producción y marketing. Un enfoque logístico de la empresa. Ed. Ariel Economía (Barcelona, 1994).***

Esta obra aborda distintos aspectos de la gestión logística y de la comercialización de productos a fin de relacionarlos para que la empresa pueda ofrecer un mejor servicio al cliente. El libro está dividido en dos partes. La primera, dedicada al aprovisionamiento y la producción. En la segunda parte, centrada en distintos aspectos relacionados con la comercialización de productos, se aborda el concepto y contenido del marketing, la información y la investigación de mercados, las decisiones sobre producto, precio, publicidad y distribución, y la estrategia de marketing. El libro se cierra con un copioso apéndice en el que el lector podrá encontrar varias tablas de control de calidad (MK, núm. 87, diciembre 1994).

***Pope, J. Telemarketing. Comercialización por teléfono. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994).***

El papel del teléfono como principal instrumento de comunicación está hoy fuera de toda duda. En este libro, Jeffrey Pope proporciona al lector una amplia visión sobre la filosofía y técnicas de la venta telefónica.

***Porto Simoes, Roberto. Relaciones públicas: función política. Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España (Barcelona, 1993).***

Esta obra intenta presentar un paradigma para las relaciones públicas que permita crear un código común para la comunidad de las RR.PÁGINAS. Así, se aporta una definición precisa de esta ciencia para facilitar la actividad de todos sus profesionales. Obra de consulta para empresarios, directivos o funcionarios y libro de texto para la formación, analiza e integra casi todas las corrientes de pensamiento del área de las relaciones públicas, al tiempo que propone algunos cambios radicales de perspectiva en cuanto a su objeto y fines (MK, núm. 87, diciembre 1994).

***Prat Gaballí, Pedro. La publicidad científica. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona (Barcelona, 1990).***

Esta obra constituye la conmemoración del primer libro sobre publicidad en lengua española y el homenaje a su autor Pedro Prat Gaballí. Esta es, pues, una reproducción de aquel primer tratado publicitario en la que se intercalan, además, los comentarios y opiniones de grandes publicitarios de actualidad acerca de la labor y enseñanzas de aquel al que todos consideran su padre profesional: Pedro Prat Gaballí.

***Puchol, Alonso. Dirección y gestión de recursos humanos. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 430 páginas.***

Con un estilo fácil y desenvuelto, no exento de humor, el libro aborda los siguientes capítulos: la función de recursos humanos en la empresa. Perspectiva y prospectiva. La planificación de recursos humanos. La función de empleo (procesos aditivos). La función de empleo (procesos sustractivos). La formación y el desarrollo (F+D). La retribución. La valoración de mérito individual. La búsqueda de la satisfacción en el trabajo. La comunicación interna en la empresa.

***Reorientación de carreras profesionales. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 247 páginas.***

Este libro va dirigido a aquellas personas que quieren cambiar de trabajo, porque el que tienen no les satisface, ya sea porque no ganan lo que debieran, se encuentran estancados, no desarrollan la actividad que les agradaría llevar a cabo o tienen intención de cambiar de ocupación. Es una obra práctica, rigurosa, que incluye cuestiones del autoconocimiento y consejos para cada situación.

***Puig, Jaime J. La publicidad: historia y técnicas. Mitre (Barcelona, 1986), 221 páginas.***

Este libro ofrece la historia de la publicidad, para a través de ella comprender mejor lo que hoy representa este medio que condiciona la vida moderna. Lo medios audiovisuales, los carteles, los anuncios nos mueven al consumo como hace cientos de años movieron a nuestros antepasados. Sin publicidad no se concibe la vida actual... ni casi se concibió la pasada.

***Quintanilla Pardo, Ismael. Recursos humanos y marketing interno. Editorial Pirámide (Madrid, 1991).***

Este libro intenta justificar una propuesta para desarrollar un sistema directivo en el que los empleados sean tratados primero y, ante todo, como personas y luego como integrantes de una empresa. Tal perspectiva debe considerar tanto los objetivos generales de la organización como las expectativas e intereses de aquellos que la integran, todo ello para hacer compatibles sus mutuos objetivos. El medio procedimiento modelo que se propone para integrar tales actitudes es el marketing interno, o, también en este caso, el marketing aplicado a la política empresarial.

***Rabassa Asenjo, B., y García Tous, M. R. Diccionario de marketing. Pirámide (Madrid, 1985), 168 páginas.***

Este diccionario recoge las definiciones de los conceptos más esenciales del marketing. Con un fin puramente didáctico, este libro es el resultado de las experiencias profesionales como consultor de marketing de su autor, a las que se unen las referidas a las de profesor de Psicología Social en la Universidad Complutense de Madrid.

***Rapp, S., y Collins, T. L. Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia. McGrawHill (Méjico, 1987).***

Maximarketing es una obra ilustrada con cientos de ejemplos de la vida real; proporciona un modelo de estrategia de nueve pasos que ayudarán a la empresa a maximizar las oportunidades de venta. Los autores presentan una nueva forma de pensar acerca de la publicidad, la promoción

y el marketing, que muestra cómo las empresas de vanguardia aplican sus estrategias de mercado.

***El nuevo rumbo de marketing. McGrawHill (Madrid, 1994).***

En este libro los autores nos ofrecen una audaz visión estratégica del nuevo marketing, que reconoce, se guía y responde a las necesidades y los intereses particulares de los consumidores individuales. Para dar una visión completa de lo que será el mercado durante la década de los años noventa, los autores analizan algunas de las empresas más innovadoras de la actualidad y nos muestran cómo están aplicando esta nueva forma de pensar para colocarse al frente de sus competidores.

***Rataud, Pierre. La venta: puntos clave. Ediciones Gestión 2000. Serie Miniempresa (Barcelona, 1991), 23 páginas.***

En este libro se sintetizan los principios y métodos aplicados por los mejores vendedores. Intenta ser la ayudamemoria permanente para la acción de todos aquellos comerciales interesados en aumentar su eficacia. Es un instrumento de perfeccionamiento y de referencia para llevar siempre encima.

***Rey, Juan. El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Editorial Fundamentos. Colección Ciencia (Madrid, 1994), 231 páginas.***

Esta obra parte de la premisa de que la evolución social, política y cultural de las últimas décadas ha sido reflejada fielmente en los diferentes modelos masculinos que propone la publicidad. Relaciona este análisis de forma muy directa con el que se ha realizado insistentemente sobre el género femenino y los estereotipos limitadores que de él han hecho los anuncios tradicionalmente, según la óptica feminista, y establece que aunque se apliquen criterios parecidos a la hora de tratar la imagen del hombre exhibiendo su cuerpo, por ejemplo, este hecho tan sólo enmascara una discriminación que continúa vigente (Anuncios, núms. 646, 2026 de marzo de 1995).

***Reyes Robles, Florián. Marketing y ventas de productos industriales. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 222 páginas.***

Analiza, trata y da pautas de actuación en lo referente a: la ingeniería técnicocomercial; la función y el plan de marketing; el producto, el mercado y el cliente industrial. La metodología de su redacción es secuencial y sistemática, no sólo exponiendo el qué, sino el por qué. A la vez se ha cuidado que sea lo más práctico e implementable posible, para que pueda ser usado como guía por los profesionales en su trabajo cotidiano.

***Ribas Muntán, Ramón. Marketing y formación de vendedores. Editorial Index (Madrid, 1991).***

Analizar la función que ha de cumplir el vendedor dentro de la empresa moderna es el punto de partida de esta obra, que se centra en la importancia del factor humano y destaca la necesidad de una formación específica para el equipo de ventas (MK, núm. 64, noviembre de 1992).

**Rice, Craig S. *Cómo hacer marketing sin recursos. Granica Ediciones (Barcelona, 1991).***

Un libro práctico, conciso, referido directamente a las soluciones que los problemas más corrientes de mercadotecnia requieren. Está dirigido a las pequeñas y medianas empresas, aunque por su carácter eminentemente práctico y basado en ejemplos reales, se adapta a los requerimientos de cualquier gerente que debe enfrentar operativamente su acción de mercadotecnia, sin importar el tamaño de la organización.

**Richeri, Giuseppe. *La transición de la televisión. Bosch Casa Editorial, S.ªA. (Barcelona, 1994), 271 páginas.***

Las empresas televisivas en Europa han llegado a un punto de inflexión. Acabados los años de constante expansión de los recursos, ahora se enfrentan a los primeros signos de crisis de las fuentes económicas tradicionales: la publicidad y el canon. El libro analiza las transformaciones de las formas de empresa de televisión privada y pública, las estrategias de expansión, de reconversión y el nuevo modelo de empresa creado con la televisión de pago. Posteriormente, se examinan algunos de los nuevos problemas que la televisión deberá abordar en el curso de la presente década.

**Ries, Al, y Trout, J. *Posicionamiento. McGrawHill (Méjico, 1988).***

El concepto de posicionamiento es de primordial importancia para resolver los problemas de comunicación en una sociedad saturada de información. Este libro incluye multitud de ejemplos de la vida real que recalcan la importancia del nombre y la necesidad de llegar primero a la mente del consumidor. Esta obra ha sido completamente revisada.

**Ries, Al, y Trout, J. *Marketing de guerra. Ed. McGrawHill (Madrid, 1990).***

Este libro lanza la idea del marketing para el competidor, que sustituye al marketing para el consumidor y que es el germen de la táctica bélica que proponen Ries y Trout. Estamos ante una obra amena y de fácil lectura. Con multitud de ejemplos reales de no pocas empresas como CocaCola, IBM o McDonalds. Explica el porqué del liderazgo de algunas y los fracasos de otras en sus intentos por ganar la batalla (MK, núm. 47, abril 1991).

***Bottomup marketing. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Este es el tercer libro de Ries y Trout. En él nos explican por qué el concepto tradicional del marketing de arriba a abajo debe ser urgentemente revisado. No debe fijarse una estrategia que dicte las tácticas a seguir, sino al contrario (Bottomup marketing): encuentre una táctica que funcione y, a partir de ella, elabore su estrategia.

***Las 22 leyes inmutables de marketing. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Al Ries y Jack Trout plasman en esta breve pero intensa obra las reglas definitivas que gobiernan el mundo del marketing. Combinando las ideas que provienen de su ya larga experiencia profesional, con una inteligente clarividencia para el futuro, ofrecen 22 herramientas imprescindibles para acometer con éxito la competencia en la década de los noventa.

**Ring, Jim. *La publicidad a debate. Ediciones Folio (Barcelona, 1994), 249 páginas.***

Jim Ring, uno de los más caracterizados representantes de la nueva generación de publicitarios, pretende mostrar en este libro cómo conseguir de una agencia los mejores resultados. El libro está dividido en tres partes, en las que trata temas como la crisis publicitaria, la planificación total de la comunicación, los objetivos de la publicidad, desarrollo y evaluación del trabajo creativo, cómo sacar partido de los medios de comunicación, cómo hacer publicidad en el extranjero, y muchas otras cuestiones que hacen de esta obra un libro atractivo y sugerente.

***Rogers, Len. Marketing en la pequeña y media empresa. Ediciones Pirámide (Madrid, 1993), 240 páginas.***

El autor del libro ha querido hacer un libro útil y relevante, tanto para comerciales como para directivos de grandes y pequeñas compañías, partiendo del hecho producido en los últimos años en cuanto al significativo crecimiento en el número de pequeñas empresas en todos los sectores. También, lamentablemente, se han incrementado sus problemas. Aunque la obra va dirigida a las PYME, las técnicas del marketing son independientes del número de empleados y la única diferencia es la escala con que se aplican (El Economista, 30 de marzo de 1994).

***Rubinstein, Helena. Cómo hacer más fuerte su marca. Vitruvio Leo Burnett. Colección Ideas Clave (Madrid, 1993).***

Con este título comienza la publicidad por parte de Vitruvio Leo Burnett de una serie de documentos sobre temas actuales relacionados con la comunicación publicitaria. El libro, distribuido entre los clientes de la agencia, colegas y en aquellas charlas en las que podamos participar, analiza aspectos diversos. Por ejemplo, Los obstáculos para desarrollar marcas fuertes y duraderas o El valor de una fuerte imagen de marca (Anuncios, núm. 588, 1319 de diciembre de 1993).

***Russell, Thomas, y Verril, Glenn. Publicidad. Prentice Hall (Méjico, 1988), 706 páginas.***

Este libro pretende dar una visión general del ambiente social, económico y de mercadotecnia en el cual funciona la publicidad. Además, los autores examinan las técnicas principales que se usan para realizar una publicidad eficiente. Esta edición tiene el propósito de cubrir a fondo el campo tan complicado de la publicidad, sin que el texto se convierta en una enciclopedia imposible de manejar.

***Sahnoun, P., y Doury, N. Cómo buscar un sponsor. Ediciones Maeva (Madrid, 1990).***

Dentro de la colección Las claves del éxito, este libro aborda el cada vez más desarrollado campo del patrocinio o mecenazgo, con dos destinatarios muy concretos: por un lado, los poseedores de ideas que necesitan de alguna institución o entidad para desarrollarla, y por otro esas empresas o instituciones que pueden encontrar una nueva vía de presentación o expansión en sus mercados. Entre ambos, además, se encuentran los medios de comunicación, la publicidad, los asesores de imagen...

***Salen, Henrik. Los secretos del merchandising activo. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1993).***

La presente obra analiza el nuevo contexto de la distribución comercial, define el concepto de merchandising y describe los vínculos que establece con el consumidor. Habla también de la nueva figura del merchandiser, sus características y los objetivos que deberá alcanzar dentro de la

empresa y dedica un amplio espacio al tema de la gestión del lineal y su rentabilidad, destacando la evolución de los establecimientos, que han pasado a convertirse en verdaderas tiendasteatro (MK, núm. 85, octubre de 1994).

***Sanabria, Francisco. Información audiovisual. Bosch Casa Editorial, S.ªA. (Barcelona, 1994), 228 páginas.***

Este libro constituye un texto básico que afronta con visión panorámica y ánimo docente la materia sobre que trata, lo que no excluye un análisis detenido del repertorio completo de la información audiovisual. Analiza, ante todo, la radio y la televisión en sus peculiaridades como canales, lenguaje propio, ámbitos de recepción y notas que se derivan. En fin, sitúa la radiotelevisión en su marco general, al examinarla como organización, estructura, institución social y sistema comunicacional.

***Sánchez Guzmán, J. R. Breve historia de la publicidad. Ediciones Pirámide (Madrid, 1976), 151 páginas.***

En esta Breve historia de la publicidad, el autor describe el fenómeno publicitario vinculándolo a los hechos sociales, económicos, políticos y religiosos de cada etapa histórica para hacer posible así la comprensión de las diferentes formas que ha adoptado a través de los tiempos. El lector puede introducirse a través de las páginas de este libro en una de las más apasionantes y polémicas actividades del hombre, nacida de la necesidad de informar y persuadir comercialmente y convertida hoy en parte integrante de nuestra cultura.

***Introducción a la teoría de la publicidad. Editorial Tecnos (Madrid, 1979), 501 páginas.***

Este libro constituye una importante novedad editorial al abordar el estudio sistematizado desde una perspectiva teórica de aspectos de la publicidad como una forma de comunicación entre el productor y el consumidor, como una importante parcela de la actividad económica que sigue la lógica del mercado capitalista y, en fin, como una trascendental fuente emisora de símbolos capaces de configurar una cultura visual y unos moldes lingüísticos que desempeñan un papel fundamental en la consolidación de las sociedades desarrolladas.

***Sánchez Guzmán, J. R. Teoría de la publicidad. Editorial Tecnos (Barcelona, 1993).***

La publicidad ha dejado de ser considerada como una mera técnica para fomentar las ventas de un producto determinado para convertirse en una estrategia de comunicación de la empresa con el mercado en una importante área de la actividad económica que tiene una simbología y unos métodos con una lógica propia. Ese fenómeno es el que analiza este libro, útil en cuanto que constituye una herramienta de trabajo para abordar el estudio sistemático de los elementos que configuran la publicidad en el ámbito de la empresa.

***Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGrawHill (Madrid, 1995), 669 páginas.***

El título dado por el autor a esta obra refleja su intencionalidad: un texto en el que se expliquen de forma pormenorizada los conceptos que engloban la actividad de marketing y se realicen consideraciones sobre ellos basadas tanto en los resultados de investigaciones relevantes como de la práctica profesional o de las propias experiencias del autor.

***Promoción en marketing. Breve diccionario enciclopédico. McGrawHill (Madrid, 1995), 175 páginas.***

El concepto de Diccionario enciclopédico utilizado por el autor de esta obra remite a un compendio de palabras en las que, además de su definición, se dan informaciones complementarias que explican su alcance y contenido con la profundidad requerida. Se trata, por tanto, de una extensa descripción de cada término contenido en este libro, lo que lo convierte en un magnífico instrumento formativo e informativo en el ámbito del marketing.

***Santesmanes Mestre, Miguel. Marketing. Conceptos y estrategias. Banco Hispano Americano (Madrid, 1991).***

Este es un libro de texto y de consulta en el que se exponen los conceptos básicos del marketing y las estrategias que pueden llevarse a cabo utilizando sus instrumentos y métodos. En función de este doble objetivo, se explican los fundamentos que componen actualmente esta disciplina y se describen las estrategias que, a partir de un análisis de mercado y su entorno, permiten alcanzar los objetivos establecidos por las empresas y otras instituciones. El libro va dirigido a estudiantes y profesionales que quieren conocer los principios y métodos de esta ciencia social.

***Sanz de la Tajada, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. ESIC Editorial (Madrid, 1994).***

La presente obra se ocupa de la imagen empresarial y establece como punto de referencia la identidad conceptual de la organización, tal como ha sido definida en el proyecto de empresa. El autor realiza una aportación nueva: la modelización de la integración de la identidad y la imagen de la empresa, mediante su representación iconográfica y su ponderación en términos de la realidad actual. Dividido en nueve capítulos, cada uno de ellos se complementa por un caso práctico real de una empresa de servicio.

***Schnaars, Steven P. Estrategias de marketing. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1994).***

Este libro analiza la contribución que han hecho los enfoques estratégicos al marketing y viceversa. En él se plantea, además, la necesidad de que todas las estrategias de marketing estén orientadas al consumidor si se desea que éstas alcancen el éxito. La obra pone toda su atención en tres temas principales: los enfoques estratégicos que se mueven hacia el marketing, los cambios producidos en las estrategias de marketing y, por último, el autor habla de la interrelación existente entre los distintos conceptos estratégicos (MK, núm. 84, septiembre de 1994).

***Schulberg, Bob. Publicidad radiofónica. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Este es el primer libro que narra la historia completa de cómo funciona la radio como medio de publicidad, desde la perspectiva única de alguien que ha visto a la radio desde el punto de vista de las agencias y del medio mismo. El libro está escrito en un estilo claro y fácil, de manera que es un placer leerlo.

***Schultz, Don; Tannenbaum, Stanley, y Lauterborn, Robert. Comunicaciones de marketing integradas. Ediciones Granica (Barcelona, 1993), 295 páginas.***



¿Qué sucede cuando dirigirse a un público poco diferenciado a través de medios que llegan en la misma forma a todos ya no basta? Este es precisamente el tema de esta obra. La respuesta está en el marketing orientado hacia el cliente, una herramienta que puede, en un mercado fragmentado como el actual, explicar la forma de vida, actitudes y motivaciones de los distintos públicos compradores y predecir sus probables actitudes de compra en el futuro.

***Sculley, John. Marketing. De Pepsi a Apple. Ediciones B (Barcelona, 1988), 448 páginas.***

En este libro John Sculley no sólo narra su agitada trayectoria en términos de odisea personal, no sólo sigue paso a paso sus propias operaciones empresariales y sus iniciativas de marketing, sino que practica un formidable ejercicio de introspección y autoanálisis que nos permite entrar en la intimidad de sus ideas, de sus principios, de sus normas, de la dinámica filosófica, en suma, que está dando forma a la empresa del próximo siglo.

***Seglin, Jeffrey L. Curso McGrawHill de marketing en 36 horas. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Este curso está dirigido a personas sin experiencia previa en marketing y que necesiten un knowhow urgente, sin mayor pérdida de tiempo, ni inversión en cursos o academias. Contiene los principios generales del marketing junto a las más recientes tendencias y tácticas. Cada uno de los temas finaliza con el estudio de un caso práctico y con cuestiones que el lector debe responder para así poner en práctica lo recién aprendido.

***Serrano Gómez, Francisco. Marketing para economistas de empresa. ESIC Editorial (Madrid, 1994), 565 páginas.***

Marketing en la empresa y en la economía. El subsistema y la organización comercial. Las variables comerciales. El mercado. El análisis de la demanda. La investigación comercial. Métodos de captación de información primaria. Métodos permanentes para captar información. La cuantificación de la información. El muestreo. La experimentación comercial. El análisis de la información. El valor y coste de la información. El marketing territorial. La previsión de ventas. El comportamiento del consumidor.

***Temas de introducción al marketing. ESIC Editorial (Madrid, 1994).***

Esta obra es, según expone su autor en la introducción, una aproximación a la disciplina del marketing desde una perspectiva sencilla y comprensible, con un planteamiento esquemático y una orientación estratégica adecuada a la materia de que se trata. Entre los principales objetivos de su autor a la hora de concebir este manual ha estado, tal y como expone en el prólogo, introducir orden y claridad en un conjunto de conocimientos orientados en un mismo sentido, aunque puedan parecer dispersos, y deshacer conceptos erróneos como los que se reflejan en títulos de cursos como Marketing y publicidad o Dirección comercial y marketing, que asocian saberes no equivalentes desde su perspectiva. Las cuestiones que este libro aborda tratan de situar a la persona que se inicia en los fundamentos de este conocimiento (ABC, 4195, p. 72).

***Shaw, Robert, y Stone, Merlin. Gestión eficaz del database marketing. Ediciones Díaz de Santos (Madrid, 1991).***

Este libro cubre todos los aspectos relacionados con la gestión de database marketing (uso de información tecnológica para hacer que los datos sobre los consumidores y clientes trabajen a favor de la empresa), incluyendo los pasos necesarios para desarrollar un sistema que realmente

funcione: cómo integrar la función del database marketing en las estrategias corporativas y cómo alcanzar la gestión eficaz de las campañas, sin olvidar las implicaciones humanas y financieras que presenta.

***Sleight, Steve. Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Este libro trata de estudiar a fondo el fenómeno del patrocinio y definir el lugar que le corresponde a esta relación comercial en el contexto de las técnicas comerciales y de la financiación de actividades de ocio y recreo. También describe el aspecto práctico del mecanismo de la acción patrocinadora y de cómo las empresas deben seleccionar a quién y cómo patrocinar, para sacar el máximo provecho del patrocinio.

***Solano Fleta, Luis. Tratado de relaciones públicas. Editorial de la Universidad Complutense (Madrid, 1988), 260 páginas.***

Este Tratado de relaciones públicas nace de las exigencias docentes a las que se vio sometido el autor por parte de sus alumnos, con el fin de organizar el contenido de una disciplina de la cual aún no se conocen sus límites. El estudio de la responsabilidad social de las relaciones públicas es, quizá, lo más sugerente y original del Tratado, pues aporta a los estudios de la comunicación colectiva una novedad científica de indudables consecuencias teóricas y prácticas.

***Soler Pujals, Pere. La investigación motivacional en marketing y publicidad. Ed. Deusto (Bilbao, 1990).***

Pere Soler ha reunido en esta obra un compendio de las bases científicas y metodológicas de la investigación motivacional. La aportación del profesor Soler es haber reunido un conjunto de materias interrelacionadas en un mismo manual. No es un libro de orientación práctica como otros dirigidos más específicamente al profesional del marketing, pero por la misma razón, atesora una mayor solidez académica (Anuncios, núm. 444, 814 de octubre de 1990).

***La estrategia de comunicación publicitaria. Feed Back Editores (Barcelona, 1993).***

Esta obra explica cómo se realiza la estrategia de comunicación. Partiendo de que en las agencias de publicidad las tareas de estrategia de comunicación no han contado con un verdadero especialista y que esta labor ha sido desarrollada unas veces por el director de cuentas, otras por el mismo creativo, por el director de marketing y hasta por el director general, concluye que en las actuales agencias de comunicación, la planificación estratégica del esfuerzo creativo recae en el account planner o planner. Este libro comenta quién es y cómo trabaja el planner, que es un profesional especialista en el consumidor, conoce su comportamiento y, como tal, es quien establece la más adecuada estrategia para hacer que compre y consuma el producto.

***Stapleton, J. Manual de marketing internacional. Ediciones Deusto (Bilbao, 1992), 164 páginas.***

Este manual proporciona una información clara y completa sobre la aplicación de las técnicas de marketing al mundo real de la exportación, y será de especial utilidad práctica tanto para quienes estudian la comercialización en el exterior para ampliar sus horizontes profesionales, como para quienes se interesan fundamentalmente por las oportunidades comerciales que ofrecen los mercados extranjeros.

***Marketing. Ed. Pirámide (Madrid, 6.a edición), 264 páginas.***

El marketing implica la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente. Este libro explica de manera sencilla los conceptos del marketing y examina los distintos elementos de un eficaz plan de marketing, con ejemplos relativos a la provisión de bienes y de servicios.

***Steinbach, Fiora. CocaCola. La historia del sabor. McGrawHill (Méjico, 1994), 142 páginas.***

La obra de Fiora Steinbach, periodista y publicitaria, analiza cómo se forjó la imagen de CocaCola, de qué modo se llegó a conocer en todo el mundo y por qué razones superó las dimensiones comerciales de cualquier producto para convertirse en el punto de partida de una industria gigantesca. Todos estos contenidos son expuestos con el ineludible tratándose de esta marca eje de la publicidad utilizado como hilo conductor de la narración (Anuncios, núm. 646, 2026 de marzo de 1995).

***Stone, B., y Wyman, J. Marketing telefónico. Ediciones Deusto (Bilbao, 1990).***

Los autores analizan un sistema de publicidad cada día más utilizado por las empresas: el teléfono. Ambos especialistas equiparan el teléfono a la publicidad impresa o por radio y a la venta por correo o sobre catálogo. Tratan de demostrar incluso cómo el descubrimiento de Graham Bell puede ser más eficaz que los sistemas publicitarios tradicionales, dotando a cualquier empresa de una imagen amigable.

***Szybowicz, André, y Magistrali, Sylvie. Esponsorización y mecenazgo. Ediciones Gestión 2000 (Barcelona, 1990).***

Mecenazgo y esponsorización se han convertido en técnicas de comunicación muy eficaces para un número creciente de empresas. La inversión en una acción de interés general tiene una elevada rentabilidad en términos de imagen y reconocimiento. Las empresas deben probar, hoy día, que son útiles a la sociedad para ganarse la confianza de la clientela.

***Tallón García, J. Dialéctica informativa de la publicidad: publicidad, comunicación y empresa. Editorial Dossat (Madrid, 1978), 229 páginas.***

Este libro está concebido como una amplia reflexión acerca de las sugerentes proposiciones de estudio que despierta la contemplación del fenómeno publicitario, agavilla un haz de cuestiones, polémicas unas, más pacíficas otras, que intentan apoyar hallazgos fecundos, abrir brecha en cotos impenetrables, o sugerir vías nuevas de reflexión y análisis. De cómo el autor haya alcanzado estas metas, el lector será crítico riguroso y justo.

***Tempest, Alastair. Tendencias actuales de la publicidad en Europa. Servicio Central de Publicaciones. Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno (Madrid, 1991).***

Este estudio, que ha sido efectuado bajo la dirección y coordinación de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), contiene nueve capítulos, en los que el autor intenta analizar cuáles son las tendencias más recientes de la publicidad europea. Entre otras cuestiones, el libro dedica uno de los capítulos a las nuevas fórmulas de publicidad, el

marketing directo y la esponsorización, dado que las innovaciones tecnológicas has revolucionado en buena medida los viejos conceptos.

***Urzáiz, J. de. Ordenación de las relaciones públicas. Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977), 294 páginas.***

Jaime de Urzáiz ofrece en esta obra un amplio marco de referencia sobre la institucionalización de las relaciones públicas. Analiza en profundidad la comunicación humana como proceso generador de las relaciones públicas y su naturaleza, arrancando de los antecedentes históricos, sus definiciones, sus diferencias y analogías con las ciencias afines del marketing, la publicidad y la información general. El libro concluye con la realidad de las relaciones públicas como culminación de la comunicación social probando su realidad como actividad social y laboral, después de un profundo estudio de los aspectos pedagógicos y la especial tipicidad de la profesión.

***Valls, Josep Francesc. La imagen de marca de los países. McGrawHill (Madrid, 1992).***

La obra analiza, en primer lugar, la conceptualización de la imagen de marca del país, describe sus capacidades de soporte a productos y mensajes, y posteriormente establece las bases para la gestión de la imagen en su proceso temporal, sus objetivos, sus estrategias y sus instrumentos comunicativos.

***Varios autores. La seducción de la opulencia. Ediciones Paidós (Barcelona, 1992).***

El presente libro se adentra en la problemática de la escasez y la opulencia para describir la función que desempeñan las modas, la publicidad y el consumismo, así como sus efectos sobre el sentido común y sobre las visiones del mundo, sobre la psicología individual y colectiva y sobre nuestra cultura. Los autores proponen una reflexión crítica sobre las consecuencias del consumismo y lo que denominan la seducción de la opulencia.

***Vela, Carmelina, y Bocigas, Olga. Fundamentos de marketing. ESIC Editorial (Madrid, 1992), 581 páginas.***

Hoy en día es indispensable conocer las técnicas de marketing dentro de la dinámica de la empresa actual. La formación en esta ciencia es necesaria tanto para el hombre de empresa como para el estudiante de Ciencias Económicas y Empresariales. Este libro aporta esos conocimientos prácticos y necesarios, haciendo de él un instrumento de gran utilidad tanto para el directivo como para el estudiante.

***Velasco, Emilio de. El precio. Variable estratégica de marketing. McGrawHill (Madrid, 1994).***

Esta es una obra de contenido ágil y dinámico, divulgativa y dirigida a quienes tienen responsabilidades relacionadas con la gestión comercial. Expone las diversas informaciones que es preciso manejar para lograr la más adecuada fijación de precios, de acuerdo a los objetivos perseguidos. Con una amplia óptica de marketing y el mínimo e imprescindible apoyo microeconómico, se contempla la asignación de precios y su aplicación en los mercados de gran consumo, industriales y de servicios.

**Webb Young, J. *Cómo hacerse publicitario. Eresma Ediciones (Madrid, 1980), 123 páginas.***

Este libro es mucho más que un libro de texto. El mismo Webb lo considera más bien como una destilación o, quizá, una síntesis de su conocimiento adquirido a lo largo de toda su vida de lo que la publicidad realmente es, de cómo actúa y de todo aquello que uno debe entender y debe hacer para obtener éxito practicándola.

**Whiteaker, Stafford. *Publicidad y relaciones públicas. Editorial Diana (Méjico, 1990), 159 páginas.***

La publicidad y las relaciones públicas pueden ser un trabajo excitante, lleno de retos y atractivas ganancias. Pero ¿qué son exactamente las relaciones públicas? y ¿cómo puede uno entrar en el negocio de la publicidad? Estas y muchas otras preguntas se responden en este libro, que explica quién hace qué en el creciente negocio de la comunicación. El texto en sí es un viaje a través de las actividades diarias en el manejo y consultoría de relaciones públicas.

**Yuan, Gao. *Las 36 estrategias chinas. Editorial Edaf (Madrid, 1993).***

Las 36 estrategias chinas va directamente enfocado al mundo directivo, poniendo ejemplos de maniobras estratégicas de grandes empresas norteamericanas y japonesas, que sin duda se inspiraron en estas 36 sentencias que muestran de qué modo sutil acciones como sacudir la hierba para asustar a la serpiente, atraer al tigre fuera de las montañas o matar siempre con un cuchillo prestado son prácticas que prevalecen cuando otras se han revelado como ineficaces (El Economista, 30 de marzo de 1994).

La versión impresa de LA PUBLICIDAD... POR LA VIA DEL MEDIO  
de la que es autor CLEMENTE FERRER ROSELLO  
se acabó de imprimir en los talleres gráficos  
de Fernández Ciudad, S.L.  
el día 26 de julio,  
festividad de Santa Ana  
y San Joaquín

La versión electrónica en formato PDF la realizó Digital Domain S.L.  
Durante el mes de Abril de 1997.

Clemente Ferrer Roselló, prestigioso personaje de la publicidad española, presenta una sugestiva andadura humana y profesional plenamente dedicada al mundo de la comunicación en sus más variadas dimensiones. Es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciado en Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona y Master en Marketing por la Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid.

En la actualidad es Profesor Asociado de Dirección Comercial en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra y colaborador habitual del diario ABC de Madrid. Ha dedicado algunos años a la docencia, tanto en la Escuela Oficial de Publicidad como en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es Consejero de Market Hole y Presidente del Instituto Europeo de Marketing, y ha sido galardonado con el Master de Oro 1985, otorgado por el Forum de la Alta Dirección, y con el Premio AMPE 1996 a la trayectoria profesional publicitaria.

Especialista en gestión publicitaria, Clemente Ferrer Roselló ha sido Director Gerente de Gaceta Universitaria, Director de Publicidad del Servicio de Publicaciones del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Director de Publicidad de Telepublicaciones, Presidente de Exclusivas Publicitarias Ferosa, Consejero Regional de Alas Publicidad y Presidente de la Asociación de Doctores y Licenciados en Ciencias de la Información.

Su compromiso de escritor y ensayista está claramente definido al ser autor de más de veinte libros, a saber: El consumidor frente a la publicidad (1980), Cien encuentros con la publicidad (1982), Los profesionales: la publicidad en España (1984), La publicidad, ese impulso dinámico (1985), Comunicación por objetivos. La publicidad (1986), La publicidad: ese quinto poder (1988), Los magos de la publicidad (1989), El anunciante al habla (1990), Los otros leones de la publicidad (1990), Quién elige la mejor publicidad (1991), El espónsor al habla (1991), Genios y monstruos de la publicidad (1992), La venta es dura (1993), Los famosos en la publicidad (1993), Hablan los presidentes de 40 agencias de publicidad (1993), Centrales. Por todos los medios (1994), La publicidad al desnudo (1994), Manipulación y publicidad (1994), Nada se escapa a la publicidad (1994), Los sabios de la publicidad (1995), Los peces gordos de la publicidad (1996), La publicidad... Por la vía del medio (1996) y ¿Qué es eso de la publicidad? (1997).

En todos estos textos se descubre una reflexión extensa y profunda sobre la comunicación publicitaria y recogen toda la experiencia profesional del autor, sus conocimientos teóricos y prácticos sobre la publicidad y las muchas horas de entrevistas que Clemente Ferrer Roselló tuvo y tiene con los más destacados profesionales, españoles y extranjeros, del sugerente mundo de la comunicación.