

## Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI

colección «PUBLICIDAD»

María Isabel Martín Requero  
María Cruz Alvarado López  
(coordinadoras)

## Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI



SEVILLA • ZAMORA  
2007

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

1ª edición: 2007, Sevilla (España).

Diseño y producción gráfica: La Reserva. Servicios Editoriales, 2007.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2007)

c/ María Auxiliadora, 2, derecha 5º B. 41003 Sevilla (España).

Tlf & Fax: 980 588 175

c/ Escuelas, 6. 49130 Manganeses de la Lampreana, Zamora (España).

Tlf & Fax: 980 588 175

Correo electrónico: [info@comunicacionsocial.es](mailto:info@comunicacionsocial.es)

Sitio Web: <http://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-96082-51-9

Depósito Legal: SE-

Impreso en España. *Printed in Spain*

## Índice General

Prólogo .....	7
I. De la publicidad como actividad de producción simbólica <i>Raúl Eguizábal Maza</i> .....	13
II. Las fuentes de información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación <i>Juan Carlos Marcos Recio</i> ..	35
III. El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario <i>Susana de Andrés del Campo</i> .....	61
IV. Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio <i>Marta Pacheco Rueda</i> .....	77
V. Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo <i>María Isabel Martín Requero</i> .....	109



## *Prólogo*

*M<sup>a</sup> Isabel Martín Requero y M<sup>a</sup> Cruz Alvarado López*

Para hablar de las nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI, es preciso hacer un alto en el camino y plantearnos lo que fue la publicidad en el pasado y lo que será en el futuro, ya que los tres tiempos: pasado, presente y futuro, que rigen la existencia se retroalimentan mutuamente y permiten analizar la evolución del fenómeno publicitario desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñara en un futuro.

En palabras de Eguizabal, R. en el artículo de este libro titulado «La Publicidad como actividad de producción simbólica», podemos leer:

«Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa».

Si miramos la publicidad de los años 50, 60, incluso de los 70, podemos comprobar como presentaba, a los consumidores, los productos nuevos que aparecían en el mercado y les contaba como funcionaban y lo que podían hacer con ellos; es decir, la función principal de la publicidad era dar a conocer los productos para venderlos. Así los anuncios publicitarios decían: *esto es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa.*

Con el auge de la producción, surgen en el mercado muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad aquí se esfuerza por buscar la especialización, la diferenciación con los productos de la competencia, aquí no venden producto, venden diferencias: *La lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológicas* y un largo etc. de posibles diferencias, reales o simbólicas. La diferenciación servía para posicionarse y lograr la percepción deseada en los posibles compradores.

El desarrollo tecnológico hace posible que los productos sean cada vez más parecidos y, ya las lavadoras existentes son casi idénticas y cumplen las mismas funciones; y es justo en este momento cuando la publicidad da un cambio cualitativo y pasa del valor del producto, que vendía diferencias, al valor de las marcas que nos venden valores.

La publicidad de los años 80 apostó por las marcas y por citar marcas consolidadas NIKE y ADIDAS, no vendían ropa deportiva sino superación, autorrealización, libertad, juego...

«Imposible es sólo una gran palabra utilizada por hombres débiles que encuentran más fácil vivir en el mundo que les ha sido dado, que explorar el poder que tienen para cambiarlo. Imposible no es un hecho, es una opinión. Imposible no es una declaración, es un reto. Imposible es potencial. Imposible es transitorio»

«Si te propones algo, y aunque las críticas te hagan dudar, es bueno creer que no existe un no puedo, el no me atrevo o el imposible. Nos recuerdan que está bien creer, que nada es imposible»  
IMPOSSIBLE IS NOTHING (ADIDAS)

Este primer cambio, del paso del producto a las marcas, experimentado en la evolución de la publicidad, trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejarán de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales.

El famoso «*No es lo mismo*» de BMW, nos representa diferentes conductas, que aunque puedan cumplir la misma función, no es lo mismo, así nos presenta unos espectadores de un partido de fútbol, en el campo o viendo la televisión; o unos jóvenes en la cinta del gimnasio o corriendo por un parque; o una madre amamantando a su hijo o tomando biberón, puede que ambas conductas representadas sirvan para lo mismo, pero no es lo mismo conducir que conducir un BMW, lo que más tarde dará lugar a *te gusta conducir*.

La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias.

«La pregunta no es qué te puede ofrecer, sino que le vas a proponer tú. Proponle viajar sin ningún destino, ir a trabajar por el camino más largo o simplemente, compartir los paisajes ...

Con BMW..., el viaje será igual de interesante que el destino. Imagina lo que te espera y comienza a disfrutar de la nueva experiencia»

BMW. SERIE 3, TOURING.

Otro cambió, que ha experimentado la publicidad, está relacionado con la revolución de los medios. Primero estaba la pantalla del cine, luego la del televisor, más tarde los ordenadores, ahora los móviles y esta revolución no parará. Se seguirán inventando más artilugios donde poder colgar los mensajes publicitarios para llamar la atención del consumidor.

La publicidad, obligada por estos cambios, debe hacer un esfuerzo para adaptarse a los medios y, para ello, precisa manejar las fuentes de información que se disponen en la sociedad actual. En este sentido, Juan Carlos Marcos Recio, en su artículo: «Las fuentes de

información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación», nos comenta la importancia de manejar bien la información para ser eficaces en publicidad.

«La Sociedad de la Información abrió nuevos mercados a los que tienen acceso millones de usuarios. Un ejemplo puede ilustrar esta aseveración. Un joven de 16 años accede hoy  información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no solo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia en ciernes. En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma persona, que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios. ¿Cómo se puede sorprender a alguien con esa construcción comunicativa?»

Otro tema a analizar, en este recorrido de la evolución de la comunicación publicitaria, es el cambio que han experimentado los públicos. Para profundizar en este campo contamos con el artículo de Susana de Andrés, titulado: «El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario.»

«De todos los elementos componentes del sistema de la publicidad, los públicos son el campo más tipificado, que más conceptualizaciones ha recibido y, en cambio, el agente más desconocido de cuantos intervienen en el sistema. Audiencias, consumidores, receptores, destinatarios, cobertura, público objetivo.... Cada uno de estos sustantivos entraña una concepción particular y diferencial y en cambio vemos que se utilizan a menudo como sinónimos».

En este mismo sentido Marta Pacheco, en «Los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios», nos presenta un nuevo *target* que está cobrando una importancia capital en el sector publicitario.

«Los inmigrantes constituyen un *target* emergente cuya relevancia no puede pasar inadvertida para los actores que conforman el tejido empresarial publicitario: anunciantes, agencias de pu-

blicidad y de medios, institutos de investigación, y medios. De hecho, en Estados Unidos —referente de la actividad publicitaria a nivel mundial y país creador de tendencias— ha cobrado gran importancia durante los últimos años el denominado «marketing multicultural», centrado en desarrollar estrategias diferenciadas adaptadas a las peculiaridades que caracterizan cada grupo. Y es que bajo la denominación genérica de ‘inmigrantes’ se agrupa un nutrido mosaico de nacionalidades e idiosincrasias.»

En definitiva hemos sido testigos, de la evolución que ha experimentado la publicidad. Todo cambia, cambian las formas, los medios, los contenidos, los públicos ..., pero siempre seguirán triunfando las ideas:

«Para llegar a la esencia de las cosas no debe acudir sólo a las palabras, sino a las ideas. (Sócrates).

Y es aquí donde se sitúa la creatividad publicitaria y se pone al servicio de la producción del deseo.

El último artículo de Isabel Martín Requero: «Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo» analiza las tendencias del consumo del siglo XXI y como estas obligan al creativo publicitario a reinventarse y seguir en ese proyecto abierto de seguir construyendo, para hacer sentir y seguir sintiendo y creando espectáculo para llamar la atención de los públicos.

«Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la creatividad publicitaria, adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.»

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser

humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias.

Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar.

La marca de Vodka Absolut lanza una nueva campaña publicitaria con asuntos sociales, con el eslogan *Absolut World*, con la intención de abrir nuevos debates sobre asuntos de actualidad. En palabras de la directora de marca de la compañía, Ana Laestadius:

«Queremos mostrar ejemplos de cuál es nuestra manera de pensar, de los valores que defendemos, y esperamos que los consumidores respondan y nos den la versión de su propio Absolut World.»

En definitiva lo que se pretende es atraer a los consumidores para adquirir cada vez más bienes de consumo, hasta llegar a un consumismo exagerado, que cada día nos hace más esclavos de las modas y de las marcas.

Todo este recorrido por el fenómeno publicitario y por las tendencias sociales, nos sirve para poder concluir que la publicidad seguirá existiendo y estará siempre en los medios porque los medios seguirán teniendo públicos.

## *De la publicidad como actividad de producción simbólica*

*Raúl Eguizábal Maza*

### *Introducción*

Hace aproximadamente un siglo John E. Kennedy, a la sazón redactor de anuncios para el fabricante de medicamentos Dr. Shoop, sorprendió al magnate de la publicidad Albert Lasker con la siguiente definición: «la publicidad es venta en letra impresa». Probablemente estamos dispuestos a pensar que esta definición de publicidad se ha quedado obsoleta por el hecho de que los medios actuales son más icónicos y electrónicos que redaccionales e impresos. Sin embargo es sobre todo su esencia, la venta, y no la circunstancia de su soporte lo que resulta hoy perfectamente pretérita en esta definición. La misma desazón que le entraba a Lasker ante la concepción, que había en su tiempo, de la publicidad como noticias sobre los productos comerciales, deberíamos sentir hoy ante la idea, perpetuada por el marketing, de que la publicidad no es más que un instrumento de venta.

### *La publicidad es una manifestación cultural.*

Decir que la publicidad es cultura, resulta una obviedad. Todo es cultura, decía Roland Barthes; el tema reside en que es eficaz en cuanto a que es cultura y eso la sitúa más allá de otras obviedades aún mayores, como que es un instrumento de venta o una forma de comunicación persuasiva. Y ésta cultura, situada en todos los resquicios de la escala social, resulta ser un objeto «sin historia, o al menos sin ruptura, sometida a una incansable repetición» (Bar-

thes, 1987:113), por eso, para comprender la publicidad, deberíamos conocer cuáles son las fórmulas que reproduce, bajo la sospecha de que, aún admitiendo su nacimiento en siglo XIX, aún entendiendo su condición burguesa y moderna, la publicidad maneja recetas que se sitúan en diferentes regiones de ese continuo temporal de la cultura, aún anteriores al imperio de la razón.

\* \* \*

En ninguna otra época, en ninguna otra sociedad, ha habido una profusión de imágenes como en la nuestra. Quizá por ello mismo resulta tan complejo elegir una que la represente. Si alguien, en el futuro, tuviese que escoger una única imagen que resumiese lo que ha significado el siglo XX (ese trozo de historia todavía de límites inciertos pero que muy probablemente se extiende desde la Gran Guerra a la caída de las torres gemelas)<sup>1</sup> más que por el Guernica de Picasso o por el Gran Cristal de Duchamp o por cualquier otra obra de arte «convencional», es muy posible que se decidiese por un cartel de cine o por un anuncio de Coca-Cola.

El siglo XX ha sido el siglo de las masas, y la máxima expresión de su representatividad, de su protagonismo, la constituyen los medios de comunicación. Mientras que el arte fracasaba en sus intentos de construir un discurso autónomo (nunca el arte ha dependido tanto de la palabra para alcanzar una plenitud de sentido como en el siglo XX) y que conectase con la condición de la época, los nuevos medios de expresión como el cine y la fotografía, medios mucho más modernos, resolvían sin dificultad todos los conflictos de la estética contemporánea. Mientras el cine, la publicidad, la televisión, las revistas gráficas se expandían como cultura dominante, el arte se encerraba en sí mismo. De la publicidad podríamos decir lo que afirmaba Hamilton del arte pop: es popular, pasajera, perecedera,

---

<sup>1</sup> En cierta manera, tal parece que la caída del muro de Berlín señaló el final del siglo XX, pero que, sin embargo, el siglo XXI no ha comenzado hasta la caída de las torres, habiéndose producido entre ambos acontecimientos un período sin apenas progreso histórico. No el «fin de la historia» pero sí su postergación transitoria.

barata, producida en serie, joven, ingeniosa, erótica, artera, encantadora y un negocio a gran escala. Por eso mismo, también, podía servir como modelo para los artistas de los sesenta, por eso mismo representa a la perfección el carácter efímero, vulgar y seductor, a un tiempo, de la sociedad de mercado.

En realidad, la publicidad se convirtió en la heredera de la pintura tradicional de occidente no sólo desde una perspectiva formal (la reducción de las tres dimensiones a dos, el punto de vista único, etc.), también desde el lado de la significación. Al mismo tiempo que el arte, tras la revolución romántica, quedaba reducido a expresión del artista, renunciaba a una misión de conocimiento más alta. Mientras que la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores.

Gombrich (1994:214), sobre un motivo de El Bosco, habla de que este puede *representar* un navío, *simbolizar* el pecado de la gula y *expresar* una fantasía sexual inconsciente por parte del artista. El artista moderno ha considerado que el arte estaba fundamentalmente para que él, y de forma consciente en este caso, pudiese expresar, con su mediación, sus sentimientos, emociones o inquietudes intelectuales, desistiendo, en gran medida, tanto de la representación como de la simbolización, o utilizando éstas también como formas de expresión. Por el contrario, en la publicidad, la función expresiva es casi inexistente, el protagonista no es en ella nunca el creador, sino el objeto; a nadie, pues, le interesa lo que piense o sienta aquel que habla. Aún admitiendo el carácter poético (más que narrativo) del discurso publicitario, éste no es nunca lírico (emotivo) sino épico (referencial).

Representar el producto, el contexto, los usuarios, ha sido la obligación tradicional de la publicidad. Pero dado que el consumo, según abandonaba el nivel de las necesidades básicas, se volvía más metafísico, destinado a satisfacer urgencias anímicas más que materiales, la publicidad se tornó también más sutil e ingeniosa.

Como continuadora de la pintura tradicional, manejando con soltura y perversa simplicidad tanto códigos como significados altamente convencionales, la publicidad desiste de emplear otros más actuales pero que sin embargo perjudicarían tanto a su accesibilidad como a su capacidad de convicción. No sólo desde un punto de vista ideológico, también desde un punto de vista estético la publicidad es conservadora.

Cuando el fotógrafo plasma, en un anuncio, la imagen de una madre con su niño, no puede evitar estar citando una larga tradición de madonnas; no puede, ni busca, escapar a un tipo de composición perfectamente codificada. De hecho, es necesario que, así mismo, el lector reconozca, aunque sea vagamente, la composición; que note cierta familiaridad inconsciente ante la figura que se presenta ante sus ojos. En unos casos la alusión es decidida, mientras que en otros la referencia, aunque palmaria, es de voluntad más dudosa.

La publicidad está llena de estas vagas referencias estéticas, literarias, históricas, de las que sólo una parte han sido conscientemente impuestas por su creador, y sólo una parte todavía menor son comprendidas por el receptor. Esta circunstancia es intrascendente ante el hecho de que los mensajes publicitarios están permanentemente referidos a un saber históricamente establecido, situado en un plano no necesariamente consciente o voluntario y que se refiere a formas de mirar y de interpretar lo que ve. Es más, el espectador actual dudaría de la validez o del mérito de un mensaje que comprendiese al ciento por ciento; es mejor que éste se mueva, flote, en un espacio de saber formado por fragmentos de conocimiento y referencias culturales asimiladas a medias.

El triunfo, en publicidad, de la fotografía en color (frente a la ilustración o a la fotografía en blanco y negro) tiene que ver con la opción de reconstruir más fielmente el espacio renacentista del cuadro, de acercar más el objeto a la mirada del espectador, de suministrarle sensaciones táctiles y de provocar, en definitiva, una mejor confusión entre el signo y su objeto. Así como en las prácticas mágicas el muñeco clavado de alfileres es más que la representación del hechizado, es en cierta medida el propio sujeto conjurado; también en la práctica publicitaria el objeto representado es, en alguna forma, el propio objeto. El espectador no ve el signo de un coche, el signo

de una puesta de sol, el signo de una bella modelo; ve un coche, una puesta de sol, una hermosa mujer. Todo, el automóvil, la puesta de sol, la mujer, se sitúan extraordinariamente próximos, extraordinariamente diáfanos. La avidez de comprar aumenta cuando las mercancías se sitúan al alcance de la mano, como bien saben los grandes almacenes y supermercados. El espacio ilusorio de la fotografía publicitaria, heredero directo del de la pintura al óleo, le proporciona esa sensación de inmediatez, de contacto; construye unas condi-



Figura 1. Anuncio de *Clinique*. Años 90.

ciones apropiadas para la fascinación, para el deseo. Todo objeto bello, y esa es la función del diseño y de la publicidad, establece un ámbito para el deseo, es decir, invita a ser poseído.

En el anuncio de Clinique (Figura 1) podemos apreciar la sensación de humedad y de frescor que se manifiesta a través de las gotas de rocío en el producto y en el lecho de hierbas que le acoge, el tacto frío y metálico del tapón o la dureza y suavidad del envase de vidrio, incluso la untuosidad del maquillaje. La fotografía nos acerca los objetos y nos suministra sensaciones sinestésicas.

La publicidad es capaz de dar vida a las metáforas del lenguaje, contribuye a la confusión entre lo metafórico y lo literal cuya frontera es ya difusa en el propio lenguaje y que desaparece en la imagería publicitaria. Cuando algo, y esencialmente una persona, es atractivo decimos que «posee magnetismo». La metáfora se literaliza en el anuncio (Figura 2) de Absolut Vodka. La fotografía hace visible lo invisible (lo atractivo del producto) y nos instala en un ambiente mágico pues no solamente es capaz el licor de provocar una atracción visible, si no que ésta se ejerce no ya sobre virtutas de hierro sino sobre letras del alfabeto. El alcohol nos hace locuaces y desinhibidos, es decir atractivos. La metáfora nos ayuda a expre-



Figura 2. Anuncio de *Absolut Vodka*, 1994.

sar algo que resulta difícil de comunicar y, al mismo tiempo, la fotografía del anuncio vuelve gráfica la metáfora, se establece así una correlación entre el pensamiento abstracto y la visualización publicitaria.

### *La factoría de símbolos*

Pero este influjo se sitúa todavía en su faceta de representación. Además, y sobre todo, la autoridad de la publicidad reside en su capacidad de simbolizar.

Una parte de su simbología pertenece también a la tradición: los materiales (oro, mármol, pieles, etc.) que representan el lujo y la riqueza; los gestos que simbolizan sumisión, amor, virilidad, etc.; los paisajes que encarnan el exotismo, la aventura, el misterio, etc.

Más intrínsecamente publicitarios son los símbolos que se refieren a la ideología burguesa del ascenso social, la legitimidad del enriquecimiento, el derecho a la felicidad en la tierra. Cuando Octavio Paz habla de que las sociedades antiguas elaboraron un método (ritos y símbolos) para absorber y transformar los instintos agresivos, se olvida de que eso mismo hace hoy día la publicidad. «Los mecanismos de simbolización: un sistema de transformación de las obsesiones, impulsos e instintos en mitos e imágenes colectivas» (O. Paz, 1978:17); realmente me cuesta pensar en una descripción más ajustada a lo que hace la publicidad.

En una ocasión la agencia americana Norman Craig & Kummel, fiel a los principios del dichterismo, tuvo un gran éxito con un anuncio de encendedores que utilizaba la llama como símbolo sexual. En realidad el hecho de que en ese anuncio la llama representase, según sus creadores, un objeto fálico, es seguramente ajeno al éxito que tuvo la campaña. De la misma forma podían haberla concebido, según una tradición mucho más antigua que la freudia-

na, como un símbolo del anhelo que el alma siente hacia Dios o de la envidia que busca las alturas igual que la llama: *Livor, ut ignis, alta petit*, dice una divisa recogida en el *Liber Fortunae* de Cousin de 1568 (Gombrich, 1994:266). El hecho es que la llama es tanto más eficaz en cuanto a que no sólo se representa a sí misma, sino que descubre una semejanza con todo lo que asciende, con todo lo que es enhiesto o con todo lo que tiene un color «encendido». La llama también es un árbol otoñal, también es la luz, el sol, el oro, la riqueza. La llama también es la vidriera que «arde» en la catedral, y es el crisol del alquimista. La metáfora flota, se multiplica, pero siempre regresa a dos principios básicos del discurso publicitario, uno el de la economía (Emmanuele Tesauro, 1655: «la mente humana... está ansiosa de saber mucho sin esfuerzo»; en Gombrich, 1994:264); y dos: el de la seducción, la metáfora no sólo enriquece, también embellece el discurso. Quizá queremos amplificar nuestro poder sexual con la llama de nuestro encendedor, o quizá (más probablemente, incluso) queremos ser envidiados situándonos en un nivel más alto que nuestros iguales con la posesión de ese encendedor (la envidia, como la llama, va de abajo hacia arriba).

El poder de las marcas es el poder mágico de la imagen. Esto puede sonar quizá muy irracional, muy esotérico, pero todos los días estamos comprobando como el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo notable por conseguir los codiciados símbolos pegados a las prendas de vestir y a los objetos de consumo, cómo confía en sus marcas, cómo queda deslumbrado ante los nuevos modelos que las grandes firmas están poniendo año tras año en el mercado. En realidad, sabemos muy bien que las imágenes y los nombres no tienen ningún poder, que ningún mágico «abracadabra» podrá cambiar la dirección de un destino, pero también sabemos hasta qué punto la imagen adecuada en el lugar adecuado es capaz de agitar conciencias, de estremecer, de sacudir, como los médicos conocen el poder de los placebos (es decir, el poder no de una medicina sino del signo de una medicina). Las marcas son los amuletos de la sociedad postindustrial, los símbolos alrededor de los cuales se agrupan cientos de miles de personas en todo el mundo.

Pero también están los ritos: «la encarnación de esas imágenes [procedentes de los mecanismos de simbolización] en ceremonias y

fiestas» (Paz, 1978: 17). Con la aparición de los grandes almacenes en el siglo XIX (espacios amplios, luminosos, abiertos al exterior, aparatosamente decorados, atendidos por una cohorte de serviles y afectados dependientes) la compra, hasta entonces una actividad de criados y plebeyos, se transfiguró en una operación propia de las grandes damas burguesas, en una función propiamente femenina, cuyos movimientos estaban por entonces limitados al hogar y a la iglesia, en una actividad lúdica y festiva, en una ceremonia burguesa, moderna y ajustada a los principios de la sociedad industrial. En aquellos templos se encarnaban las imágenes de lujo, de exotismo, de ornamento propias de la publicidad modernista. Pero también constituyeron el espacio en el que la cultura burguesa (lo que incluye la presunción, el consumismo, las aspiraciones de estilo, de grandeza, de esplendor, pero también la adquisición de un lenguaje) se difundía hacia las clases más bajas para conformar la pequeña burguesía. Las dependientas y las criadas imitaban a sus señoras: adquirirían un perfume o una prenda de encaje, leían las novelas por entregas de las que oían hablar, adquirirían giros y modismos, adquirirían una mentalidad, una forma de razonar y de comportarse. No sólo deslumbraban de este modo a sus parejas, o causaban la envidia de sus compañeras, sobre todo participaban del ceremonial del consumo, entraban, como cenicientas, por un tiempo, en la fiesta reservada a los grandes.

Inevitablemente, en las últimas décadas del siglo XX, se ha producido la incorporación de la clase proletaria a la ceremonia del consumo. Carente de una cultura propia, al proletariado no le ha quedado otra salida que incorporarse a la cultura dominante, la de la ceremonia y la fiesta, la del espectáculo de los medios de comunicación de masas.

### *Marca y emblema*

La asociación entre texto e imagen no es algo exclusivo de los medios modernos, ni de la publicidad, también aquí podemos apelar a una tradición de escudos, monedas, divisas, etc. La publicidad, burguesa al fin y a la postre, sintió desde el comienzo de su existencia,

en la primera mitad del siglo XIX, una irresistible atracción por las maneras aristocráticas, copió escudos y lemas, utilizó, a modo de adornos, coronas, leones, águilas, y otras figuras características de la iconografía nobiliaria, empleó nombres de santos y de reyes, títulos («el rey del café», «alfombras imperiales»...) que parecían rodear de un aura de nobleza a la plebeya actividad de fabricar o vender mercancías.

En el emblema, como en un anuncio, el texto aclara o completa la información que nos suministra la imagen. También como en el anuncio al escapismo y la ilusión seductora de la

imagen se le enfrenta, las más de las veces, un texto que nos devuelve a la realidad, pueden ser los peligros de los excesos, de la ignorancia, del engreimiento en el emblema; mientras que en el anuncio el texto nos lleva a la realidad comercial del mensaje. El emblema de Alciato «El amor de se mismo» (Figura 3) nos presenta un agradable paisaje con árboles y una fuente, un hombre se mira en su superficie, a sus pies crece una flor, a lo lejos una mujer parece avisarle de algo. El poema colocado a su pie reza, en el castellano de la época, como sigue: «Por ser Narciso, tú de ti contento / En la flor de tu nombre estás mudado. / Es falta y manquedad de entendimiento / Ser uno de sí mesmo aficionado. / El qual amor a varones sin cuento / En grande ceguedad ha derrocado, / Porque dexadas las antiguas vías / Sólo quieren seguir sus fantasías». El texto esclarece la imagen, no es un hombre cualquiera que se haya acercado a beber el agua de la fuente, se trata del propio Narciso y se nos avisa de los males que nos acechan a través de la vanidad: el hombre fatuo se convierte en flor



Figura 3. Emblema de Alciato. 1522 (traducción española de 1549).



Figura 4. Anuncio de *Woolmark*. Década de los 90.

(se afemina), demuestra con su afectación su falta de inteligencia, y queda (metafóricamente) cegado al abandonar la sensatez («las antiguas vías», otra metáfora) para vivir en la irrealidad («sus fantasías»).

También un anuncio es un aviso (diarios de avisos era el nombre que se daba a los periódicos de anuncios). Hay muchas conexiones entre las fórmulas publicitarias y los emblemas y divisas; también desde el punto de vista verbal: en el empleo de múltiples recursos retóricos, en el uso de un len-

guaje literal, que hace de las expresiones verbales publicitarias, como de los lemas, algo completo, preciso, exacto, que debe ser reproducido en sus justos términos.

Veamos el anuncio de *Woolmark* (Figura 4), una mujer presumida (fijémonos en el complicado peinado, los guantes negros, etc.) pinta sus labios mientras se mira en un espejo de mano, el hombre que se vuelve a mirarla en la calle queda transformado, no en estatua de sal, pero sí en un ser extrañamente andrógino al superponerse el rostro reflejado de la mujer a su propia faz. El texto, más abajo, aclara nuevamente el texto y nos devuelve al terreno de la realidad comercial: «a veces las apariencias engañan, pero confía en la lana que lleva la etiqueta *Woolmark*», el hechizo de la imagen se deshace, como el agua en el agua, para emerger el sentido comercial del mensaje. El anuncio parece darnos también una lección moral: desconfía de las apariencias, pero entendemos que de quien debemos desconfiar es de las lanas que no son *Woolmark*. En la publicidad, el enemigo son siempre los otros, la otredad, frente a la marca de confianza, a la marca de prestigio. Con las marcas, hay también una reacción, muy humana, por otro lado, muy primitiva, de rechazo a lo desconocido, de sus-

ceptibilidad ante lo extraño, que es aprovechada eficazmente en el discurso publicitario. Lo que se opone al bienestar, a la felicidad, a la autorrealización es invariablemente el no utilizar la marca de detergente adecuada, la marca de bebida adecuada, la marca de automóvil adecuada.

Las diferencias, por otro lado, son obvias, y no me refiero, por supuesto, a las técnicas o a las formales: si el emblema de Alciato nos invita a huir de la vanidad, el mensaje publicitario nos invita a recrearnos en ella. Aunque la ostentación femenina no está tan mal vista como la masculina. En este sentido, la publicidad ha conseguido igualar los papeles de hombre y mujer, en realidad los anuncios están llenos de hombres presuntuosos que parecen sólo preocupados por oler bien, por la caída de sus pantalones o por el salpicadero de su automóvil. La apelación a la vanidad es un dispositivo frecuente en la publicidad, toda publicidad es narcisista sin necesidad de ríos ni de espejos. El propio mensaje es la superficie en la que nos miramos los consumidores, reflejada en ella estamos nosotros (una sublimación de nosotros) más guapos, más triunfadores y más seguros. La publicidad es el espejo y el sueño. A este lado está la insípida materia, el excremento y el cuerpo; al otro lado está la fantasía (el «sabor de la aventura» de Camel), está el oro (el lujo y la ostentación) y está el no cuerpo (todas esas figuras delgadas hasta la anorexia, ascéticas y espirituales). La propiedad alquímica de la publicidad transforma en oro el excremento, la realidad en ensueño y el cuerpo en no cuerpo, aunque, por supuesto, sólo de una manera imaginaria. A cambio de esta transformación ilusoria debemos pagar un dinero cierto. Entonces el espejo se transforma en espejismo y los palacios de la opulencia desaparecen en el aire. Qué más da, el hombre necesita soñar y en ese sentido la publicidad y los medios de comunicación en general realizan una función tan necesaria como la del panadero.

Muchos puntos de contacto tiene la divisa con la publicidad: era una forma de explicar un saber a la *mezzana gente* (a las masas diríamos hoy), es rica en metáforas, nos ofrece la opción de captar con un certero golpe de vista lo que de otra forma tendríamos que razonar, utiliza mecanismos de concentración del sentido. Su carácter de comunicación eficaz y placentera, es lo que hizo de



Figura 5. Etiqueta y símbolo de la casa *Nestlé*, 1875.



Figura 6. Símbolo de *La Caixa* creado por *Candor Asociados* a partir de la obra de Miró, 1980.

jo símbolo de Nestlé, el nido con los polluelos y la hembra alimentándolos (Figura 5), nos recuerda que nació como una marca de leche maternizada destinada a salvar la vida de muchos niños cuyas madres no podían alimentarlos. Con su peculiar lenguaje gráfico Miró representa también a una madre con su hijo en la divisa de La Caixa (Figura 6), son también símbolos en los que el desplazamiento se ha producido mediante una depuración formal, la madre es ahora una estrella azul, y el niño, dos círculos.



Figura 7. Logotipo de *Coca-Cola* creado por F.M. Robinson, 1886.

estas fórmulas algo en su tiempo tan popular como lo es hoy la publicidad. Ahora tenemos otra clase de divisas, son las que corresponden a las empresas y productos, a las marcas. El vie-

Junto a la imagen o gráfico aparece en la marca un lema que se reduce al nombre de la marca comercial. A la forma visual fija de ese nombre le llamamos logotipo. Este se vuelve más importante si la marca ha renunciado al empleo de imagen. El significado no sólo reside en el componente verbal, también está en el trazo y en el color, en la

sinuosidad de las letras de Coca-Cola (Figura 7) o en la pesadez del logotipo de ROCK (Figura 8), una revista de música *heavy*). Así como la poesía china posee una dimensión pictórica, el logotipo la posee gráfica. Un logotipo es como una canción, está la letra (el nombre) y la música (el trazo), en las mejores canciones la letra nos importa poco (escuchamos opera sin saber alemán y rock sin conocer suficientemente el inglés), nos basta con la música para entenderla. De la misma forma el niño (o el salvaje), que no conoce el «valor» de esas letras, reconoce el logotipo de Coca-Cola, entiende la «música» y con eso es suficiente. La música es una forma simbólica, del mismo modo el logotipo pasa a ser un símbolo cuando ya no necesita ser leído para ser reconocido. En este sentido, el logotipo de Coca Cola no deja de recordarme a la escritura cúfica (Figura 9), como por ejemplo la poesía esculpida en las paredes de la Alhambra: esas sinuosidades, esas letras que se entrelazan forman un gráfico que simplifica los caligramas con los que los árabes decoraban sus objetos y arquitecturas ante la prohibición coránica de representar figuras. Es cierto que el escribiente que trazó el logotipo



Figura 8. Logotipo de ROCK. Empresa editorial, por Peret.



Figura 9. Poesía cúfica.

de Coca Cola desconocía, casi con toda seguridad, las caligrafías árabes pero no es menos cierto que su influencia estaba en el ambiente, en el modernismo y en toda la moda orientalista que había surgido con las traducciones de las Mil y Una Noches o la pintura de odaliscas y serrallos. Como en la poesía árabe y China, el logotipo reivindica su visualidad.

### *El mecanismo*

Para conseguir sus propósitos, la publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor; es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente. La sociedad de mercado, con todas sus virtudes, se asienta sobre la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de las mercancías. Cuanto más pobres, más insatisfechos, y como la compra de una mercancía nos volverá todavía más pobres, la insatisfacción no puede sino aumentar con el consumo.

La publicidad moderna se asienta sobre el hecho de que una serie de necesidades básicas están cubiertas (alimentos, vestidos, un cierto nivel de confort) pero que según quedan éstas satisfechas, la insatisfacción se coloca en un nivel superior.

Nada en lo que creer. Para conseguir el triunfo de la revolución burguesa ha habido que desacralizar la sociedad, modificar la jerarquía de valores. La publicidad se convierte en una ideología y en una religión; las mercancías ya no son objetos, son símbolos, rodeados de una mitología; no son fabricados, son creados. Coca-Cola nació de una forma misteriosa (la famosa fórmula secreta) y perfecta. El misterio contribuye a la sacralización de las marcas comerciales. Estas dejan de ser entidades económicas, para convertirse en entidades culturales, más comprensibles, por lo tanto, desde la antropología que desde la economía.

De entre los mecanismos publicitarios uno de los más recurrentes es la repetición. Es su manera de obtener no ya el recuerdo sino

la transitoria inmortalidad, el simulacro de la perpetuidad. La repetición publicitaria se vuelve recurso ineluctable ante la vaciedad de sus contenidos, sólo la insistencia le permite establecer una obstinación ante la implacable obsolescencia a la que está condenada, ante su propensión a disolverse en la nada. Es la dirección opuesta a la de una gran parte del arte moderno, del *happening*, del *land art* o del *earth art*, lo que sólo sucede una vez.

Otro, sin duda, es el del sexo, la conversión del cuerpo en signo. El poeta habla de las cosas para que éstas existan, el publicitario «habla» de lo que existe y lo convierte en entelequia, traduce el mundo a quimera. El sexo, que es festivo y placentero, que es cálido y vivo, convertido en signo se petrifica, se congela; es decir, se destruye. Una sociedad en la que hay que enseñar sexo en las escuelas, es una sociedad que ha olvidado o arruinado el sexo; y la publicidad, y los medios de comunicación en general, son culpables de esa ruina. El sexo, frente al rostro que se descubre, es lo que se oculta; divertido y encantador hasta que se hace demasiado explícito. Las sociedades occidentales modernas han destruido el sexo convirtiéndolo en objeto de exhibición, la mujer desnuda de la publicidad se desexualiza, por el contrario el mundo islámico convierte a la mujer entera, incluido el rostro, en sexo, y de ahí el uso del burka y del velo.

El sexo y el rostro —señala Octavio Paz— están separados, uno abajo y otro arriba; como si no fuese bastante con eso, el primero anda oculto por la ropa y el segundo al descubierto. De ahí que cubrir el rostro de la mujer, como hacen los musulmanes, equivalga a afirmar que realmente no tiene cara: su cara es sexo. (O. Paz, 1978:28)

El rostro es espejo del alma, es decir signo, para la tradición occidental. El rostro es escritura, imagen, runa; frente a él se sitúa el cuerpo mudo, sigiloso, sospechoso, omitido, desconocido. Al desnudar nuestro cuerpo lo convertimos en signo, y, lo que es peor, en marca; el cuerpo, de natural silencioso, parlotea con su impúdica desnudez. En contra de lo que piensan los «bien pensantes», nuestra sociedad no está sexualizada sino, por el contrario, señalizada, subrayada, rotulada, desprovista de sexualidad. Es informativa, es decir fría y aburrida, todo lo contrario del sexo

que es cálido y divertido. El «naturismo», esto es la dedicación a poner a la vista el cuerpo desnudo, el cuerpo convertido en rostro, es la culminación del proceso de destrucción del sexo, de todo lo festivo, encantador y grato que tiene.

Este hastío, esta irritación no hacen sino contribuir al estado de insatisfacción que es el primer paso para el consumo.

A la destrucción del sexo le acompaña la de la muerte. Hay muchas maneras de matar la muerte, convirtiéndola en información, convirtiéndola en estadística, u obviándola como hace la publicidad. En España, y entiendo que en el resto de Europa, se ha desritualizado la muerte; es una cosa que sucede simplemente, pero que, como antes el sexo, resulta ahora algo impúdico, de mal gusto. No se habla de ello y mucho menos se enseña. La muerte se relega a los tanatorios ubicados en lugares apartados de las ciudades. Ya no es el sexo lo que se opone a la muerte, tampoco el humor (porque en las sociedades del postconsumo la gente se ríe cada vez menos) sino el consumo. Sólo el consumo.

El humor no se produce espontáneamente como en las sociedades más atrasadas, el humor se enlata en discos, películas y programas de radio, también en anuncios, en los que cada vez predomina más el humor. Ponemos la radio o la televisión para reírnos porque ya no nos reímos en la vida. También se dan clases de risa (¡qué horrenda perversión!) porque la risa, nos dicen los especialistas, es buena, así que se juntan unos cuantos afligidos y formalizan una triste, fría, conducida terapia de risa. Durante muchas décadas los grandes especialistas en publicidad, Ogilvy entre otros, desautorizaban el humor como mecanismo eficaz de la publicidad. La dominancia del humor en la publicidad demuestra el peligro de extinción del mismo, tal y como la presencia de la naturaleza, de la ecología, demuestra su desaparición. Sólo se habla de aquello que no existe, para que, al menos simbólicamente, exista.

El arte y el humor son expresiones del principio del placer, que se opone al principio de realidad. Muchos de los artistas actuales hacen de la muerte el objeto y el fin de su arte precisamente, aunque quizá sin saberlo, porque la muerte ha sido exterminada de la realidad. Ya no es un arte que se opone a la muerte, porque sería oponerse a algo que no existe en la realidad; por el contrario, es un

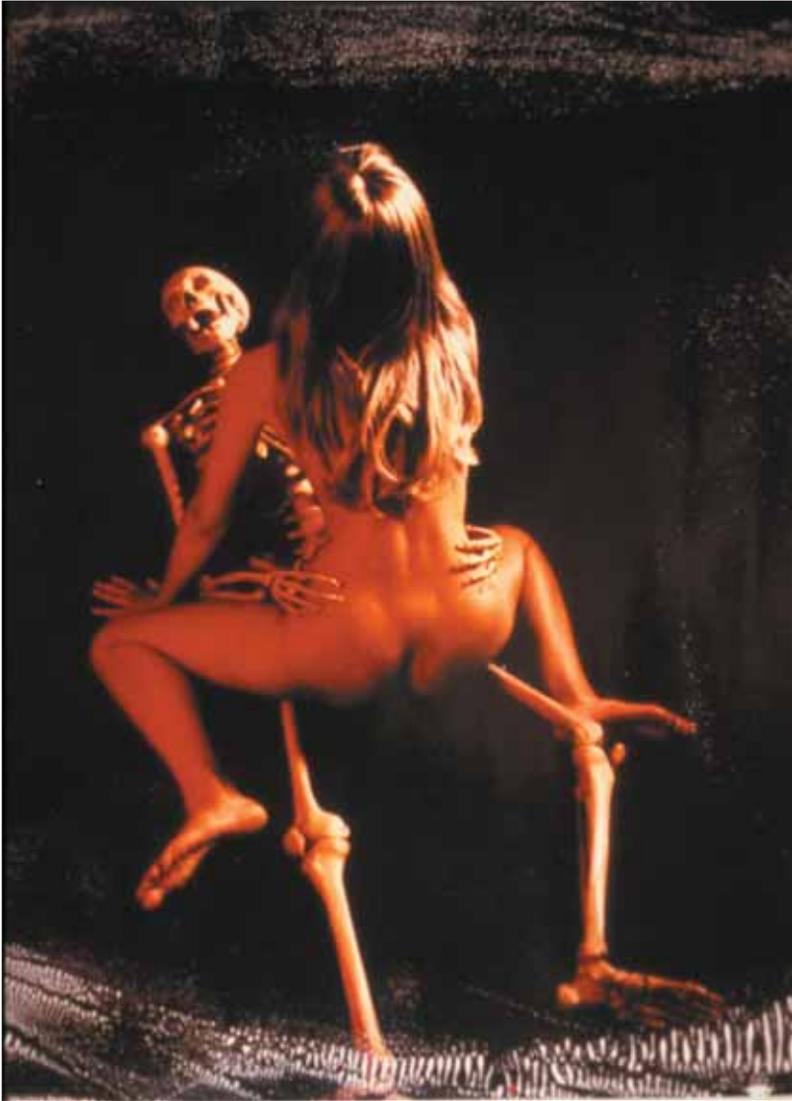


Figura 10. Anuncio contra el SIDA (fragmento) de la agencia *Ammiratis Puris Lintas*. Varsovia. [1999].

arte que devuelve a la muerte su parte de ritual. Inevitablemente, cada vez hay una presencia mayor de la muerte en publicidad, que se refugia sobre todo en la publicidad social (Figura 10), pero que



Figura 11. Anuncio de *Assurances Allianz* de la agencia *Bates Barcelona*, 2003.

se extendería, sin duda, si la publicidad no fuese un discurso permanentemente vigilado por los rectores de lo políticamente correcto, si no fuese tan inequívocamente conservador.

El principio del placer ya no se opone al orden dominante. Ahora es el placer quien forma parte del orden dominante,

ahora todo debe ser placentero y satisfactorio, la educación, el trabajo, la compra, los libros de texto, las tareas domésticas. Así que no dejamos espacio para el placer, porque lo que tenía que ser esfuerzo, voluntad, perseverancia; ahora es plácido, complaciente y gozoso. El placer no es subversivo, sólo la muerte es subversiva (recordemos la vaca descuartizada de Damien Hirst y una gran parte de la colección de arte de Saatchi), el excremento (que el inodoro ha hecho invisible) es subversivo, y de ahí la «mierda del artista» de Piero Manzoni que éste vende debidamente enlatada como otro objeto de consumo. Todo debe ser blando, flexible, fácil. Ante todo nada de autoridad, nada de violencia, nada de pasión. Por eso el arte, y, en menor proporción, cierta clase de publicidad, reivindican el arrebató, la rudeza y hasta la brutalidad (Figura 11).

### *Comprensión de la publicidad*

Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no

poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa.

Hay en todos una tendencia a dejar deslizar nuestra mentalidad hacia etapas más primitivas, menos racionales y más placenteras. La publicidad utiliza en su beneficio esta predisposición por lo mágico, esta, como decía Coledridge, «suspensión voluntaria de la incredulidad» que nos hace poder disfrutar de la ficción, del cine, de la poesía o de la publicidad. Algunos mensajes publicitarios, así como ciertos programas de televisión, confirman la disposición hacia la irracionalidad del ser humano; todavía hay muchas personas que están dispuestas a creer en pócimas mágicas, remedios milagrosos y fuerzas ocultas. Bien sea la credulidad o la desesperación el hecho es que hay quien está pronto a creer lo increíble, cuanto más a creer aquello que la fotografía hace explícito y concreto: en los anuncios y teletiendas la gente obtiene cuerpos esculturales comiendo, realiza, sin esfuerzo, pesadas tareas, recupera el cabello caído y la juventud perdida.

La publicidad ha conservado la costumbre del arte occidental de materializar conceptos abstractos. Un automóvil puede representar ahora «la libertad», de una forma seguramente más comprensible que una mujer con el pecho descubierto sujetando una bandera. Y es que la libertad sigue siendo un concepto abstracto pero con toda seguridad incorpora diferentes valores hoy en día a los que representaba en la época del famoso cuadro de Delacroix (*La libertad guiando al pueblo*), y es lógico también que el objeto empleado para personificarla sea también distinto. Ahora estamos más dispuestos a seguir a un coche que a una bandera. Pero sobre todo el cambio reside en que la libertad de antes sólo parecía conquistable con las armas, mientras que ahora se compra con dinero, justo con la cantidad que cuesta el coche.

Para que el mecanismo funcione es obvio que hace falta esa disposición de la mente humana por la que se tiende a confundir lo representado y el representante.

La publicidad, discurso eminentemente burgués, se asienta en la mitología de esa clase dominante, y sobre todo en la idea de que se pueden comprar valores, virtudes, estima, con dinero,

Un refresco español (*Trinaranjus*) se anunciaba hace unos años con el lema «sed de libertad». Indudablemente, el refresco era incapaz de calmar la natural «sed de libertad» que sienten los jóvenes (sector al que iba el anuncio dirigido) ante lo que ellos perciben como opresión de la familia, el colegio o la sociedad. El anuncio no crea una necesidad (no digo que esto sea completamente imposible, pero, en todo caso, sería muy caro), se aprovecha de una necesidad preexistente: la necesidad del adolescente de sentirse libre. Por supuesto, después de tomar el refresco el adolescente sigue estando igual de «oprimido» por el «sistema» y sus subestructuras. No habría habido nada más trágico para el fabricante de refrescos que, en efecto, su producto calmase la sed de libertad: los jóvenes liberados dejarían de tomarlo una vez hubiesen alcanzado el estado ansiado. La insatisfacción pertinaz asegura una cadena ininterrumpida de actos de consumo.

De todas formas en el mundo desarrollado muchos de los valores del mundo antiguo han dejado de ser tales, ¿qué valor puede tener la Libertad si vivimos en el «mundo libre», cuál la Abundancia en la sociedad del derroche? ¿De qué nos sirven, hoy día, la armonía, la castidad, etc.? Quien tiene un trabajo bien remunerado no valora la Fortuna, sólo el oprimido habla de Justicia, etc.

Hay que ser consciente de la importancia de los atributos, lo que convierte a una mujer en La Justicia es una venda en los ojos y una balanza. Lo que convierte hoy a una ama de casa en una triunfadora es la blancura de su ropa, lo que convierte a un muchacho en lo mismo es la marca de su refresco o de sus zapatillas deportivas. El atributo nos convierte en otros, aquella «es» La Justicia, esta «es» una triunfadora. Los anuncios están llenos de estos representantes de los valores modernos: son seductores, arrolladores, poderosos, influyentes, prestigiosos. Sus atributos son la ropa de marca, el perfume de marca, los automóviles, las bebidas de marca. Es fácil entender que poseyendo esos atributos me convertiré también en un representante, en un símbolo, de esos valores.

Lo que está claro, como decía Séguèla, es que un detergente ya no se puede conformar con lavar, ni un refresco con refrescar. Los productos de marca tienen que ser los nuevos atributos de los nuevos valores y de las nuevas virtudes. Y los modelos publicitarios, los nuevos héroes (sobre todo si esos modelos se llaman Claudia Schiffer o David Beckham) de una mitología del consumo. Ellos son los que realizan las proezas sobrehumanas, conquistan a la bella, y derrotan a las fuerzas del mal (la suciedad, el mal olor corporal, la falta de estima).

\* \* \*

El funcionamiento de la publicidad hace referencia, pues, a técnicas que se sitúan en la sustancia misma de la cultura, es decir, en la naturaleza humana: la economía de esfuerzo, la gratificante inmediatez de la mirada, el empleo de la metáfora con el fin de hacer conocido lo desconocido, las personificaciones que «humanizan» los objetos, la confusión entre el signo y lo representado, el poder de los símbolos y de los amuletos, los rituales, las ceremonias, es decir la tendencia del hombre a volverse primitivo, a volvernos emocionales («lo que rechaza la razón con plena lucidez tal vez lo acepten nuestras emociones», Gombrich, op. cit.: 280) . La cultura sin contornos.

### *Bibliografía*

- ALCIATO (1975) *Emblemas*. Editora Nacional. Madrid.
- BARTHES, Roland (1987) *El susurro del lenguaje*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- BERGER, John (2.000) *Modos de ver*. Gustavo Pili. Barcelona.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998) *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste. Madrid.
- GOMBRICH, E.H. (1994) *Imágenes simbólicas*. Alianza Forma. Madrid.
- PAZ, Octavio (1978) *Conjunciones y disyunciones*. Cuadernos de Joaquín Mortiz. México D.F.



## *Las fuentes de información al servicio de la publicidad*

Por favor, indíquese el lugar de inserción de las tres fotografías que acompañan al texto.

*Juan Carlos Marcos Recio*

*«Para que se le ocurra a uno algo bueno cuando menos lo piensa, es porque antes ha pensado mucho en ello.»*

Jacinto Benavente.

### *1. Introducción*

El desarrollo de la sociedad en temas educativos y culturales impone cada vez más unos estándares de información que se han visto incrementados con la llegada de las tecnologías. Los viejos sistemas han claudicado. El camino se fue estrechando y ahora se emplean otras manera de enseñar  formar profesionales. Hasta mediados del siglo pasado, la producción de información y, sobre todo, su distribución se circunscribía a un círculo reducido que incluía a los investigadores, los docentes y en menor medida a ciertos sectores profesionales.

La Sociedad de la Información abrió nuevos mercados a los que tienen acceso millones de usuarios  un ejemplo puede ilustrar esta aseveración. Un joven de 16 años accede hoy más información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no solo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia en ciernes. En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma persona, que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios. ¿Cómo se puede sorprender a alguien con esa construcción comunicativa?

Así, los publicitarios se ven desbordados por tantos mensajes que llegan desde todos los frentes (prensa escrita y digital, revistas, radio, televisión, Internet, móviles...) Y cada día se enfrentan a nuevos retos creativos en los que han de sorprender a futuros consumidores con información, entretenimiento y mensajes comerciales. Pero este frente tiene dos caras. La abundancia de información para el usuario lo es también para el publicitario, que puede conseguir más y mejores datos para conocer a su cliente, a la competencia y, por supuesto, al consumidor. La otra cara es que al haber tanta es difícil acceder a la más importante. Decía Rosetto, a finales de siglo pasado, (Rosetto: 1997), que «la información y las bases de datos serán lo que mueva la sociedad» y recordaba que «El verdadero valor no es la información. Lo que cuenta es la información a cerca de la información. Poco a poco se va precisando este concepto. No basta con tener una base de datos. Lo que hace falta es poder acceder a la base de datos que a ti te interesa». Así pues, el reto de la información es saber dónde se encuentra, más que la propia información. Hace ya tiempo que algunos autores apostaron por el concepto de metainformación, es decir información acerca de la información.

En el mundo de la publicidad actual, sin información, sin bases de datos, sin análisis, estudios, investigaciones, el resultado final no será rentable para el anunciante. Queda la creatividad, pero ésta sin los datos que le facilita una investigación es difícil que sea interesante para el consumidor. Este artículo ofrece una simbiosis de ambas para hacer que la publicidad, cuando usa la investigación y las fuentes, sea eficaz para el anunciante, creativa para la agencia y creíble para el consumidor.

## *2. Las fuentes de información: concepto y uso*

La mayoría de las investigaciones, en cualquiera campo de actividad, están sustentadas en una serie de datos que se obtienen fundamentalmente de las fuentes de información y las obras de referencia. Es este un trabajo documental que consiste en seleccionar, evaluar, estudiar, analizar y clasificar las fuentes en función de

un tema o de una espacio geográfico o temporal. Por tanto, una fuente es aquel concepto que ofrece un dato, una noticia, una información; algo sobre un aspecto ya tratado o a punto de ampliar. Si a este concepto le añadimos el de información y de actualidad, obtendremos datos más precisos y no sólo aquellos que se emplean en cualquier investigación. Dos definiciones que se sustentan en el concepto de información pueden aclarar la importancia que tienen las fuentes de información.

Según Carrizo Sainero: «Se consideran fuentes de información a los materiales o productos, originales o elaborados, que aportan noticias o testimonios a través de los cuales se accede al conocimiento, sea éste cual sea» (Carrizo Sainero; Irureta-Goyena; López de Quintana, 1994: 30). Por su parte, otro de los autores que más ha estudiado y trabajado sobre fuentes de información, Martín Vega señala: «Se entiende por fuente todo vestigio o fenómeno que suministra una noticia, información o dato. En principio, el uso más corriente y vulgar con que se emplea la frase, “fuente de información”, al margen de su consideración científica como sistematización de unos conocimientos, es el que las identifica con el origen de la información, sea del tipo que sea» (Martín Vega, 1995: 32).

Buscando como norma fundamental la utilidad y el servicio a todo tipo de usuarios, las fuentes de información se diferencian de las obras de referencia en que las primeras ofrecen multitud de informaciones, estudios en profundidad, análisis comparativos, etc.; y las segundas deben facilitar informaciones puntuales, generalmente cortas y de manera rápida, tal y como se consigue tras la consulta a un diccionario. Así, el fin último de las fuentes de información tiene que ver con un aspecto clave de la documentación: el ofrecimiento de información, o lo que es lo mismo, la recuperación y puesta de la información al servicio del usuario.

Las fuentes de información, se pueden clasificar a partir de cinco elementos: por la materia que tratan, por el tipo de información que ofrecen, por el nivel académico o científico en el que están redactadas, por el alcance geográfico y cronológico y por el soporte en el que se presentan. Su uso depende del sis-

tema de organización e información que esté implantado en la institución o empresa. Si ésta goza de un centro de documentación que incluye anuarios, diccionarios, enciclopedias, obras de referencia, tanto en su versión impresa como online, el usuario estará atendido en sus necesidades de información. Las fuentes sirven, en esta sociedad plena y plagiada de información, para situar al demandante en un nivel óptimo de información con el que resolver su necesidad.

### *3. La investigación al servicio de la publicidad*

Cualquier proceso de creación, y la publicidad es uno de los más importantes desde el punto de vista económico y social, necesita de dos elementos fundamentales: inspiración e investigación. Ambos son complementarios y por separado no tendrían la misma fuerza y valor que si los presentamos de forma conjunta. Algunas campañas presentan una 99% de inspiración y el resto de investigación. El resultado suele ser previsible e incluso se puede conocer de antemano. A la inversa, demasiada investigación y poca inspiración implica también una estrategia de comunicación publicitaria errónea. Se trata, por tanto, de buscar un equilibrio a estas dos funciones vitales de la publicidad, considerando que hay otras tareas publicitarias que también requieren de esa atención, de ese mimo especial que el publicitario introduce para proponer una idea que llegue con facilidad al consumidor y que le convenza con suficientes argumentos para que tome una decisión: comprar el producto que se anuncia.

Hay dos aspectos claves que han de conocerse antes de una investigación, producto y mercado, a juicio de Figueroa Bermúdez, al que hay que añadir en la actualidad el consumidor: «Antes de lanzar una campaña publicitaria es indispensable hacer una investigación del producto y del mercado» (Figueroa Bermúdez, 1999: 38).

En este sentido ¿Qué se entiende por investigación? ¿Qué aporta la investigación? ¿Es tan necesaria como defienden algunos publicitarios? ¿Los resultados que se obtienen son los mismos sin

investigar? ¿Quién debe asumir los gastos que se ocasionan en cada actividad investigadora?

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, investigar es: «Hacer diligencias para descubrir algo. Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia. Aclarar la conducta de ciertas personas sospechosas de actuar ilegalmente. *Se investigó a dos comisarios de Policía*» (Diccionario RAE: 2001. 21º edición).

Desde una perspectiva más publicitaria, Figueroa Bermúdez formula una serie de ideas cuando se acerca a este concepto que implican a todos los trabajadores de una agencia:

1. Investigar, quiere decir, por lo menos, amar el conocimiento.
2. Saber para qué sirve.
3. Formular preguntas acerca del mercado, producto o servicio que se pretende vender.
4. Analizar el segmento del mercado que se pretende cubrir.
5. Determinar el estado en que se halla la competencia, su grado de penetración en el mercado, así como identificar los canales de comercio y los medios donde se va a anunciar el producto (Figueroa Bermúdez, 1999: 38).

En esta definición se encuentran todos los departamentos de una agencia, de ahí que la investigación ha de dar servicio a cada problema que se plantea cada vez que es necesario crear, modificar o reconducir una campaña. Será diferente si la agencia acaba de incorporar un nuevo cliente o si ya dispone de trabajos y referencias del mismo.

La Sociedad de la Información ha conseguido que cualquier ámbito o disciplina disponga de más información de la que pueden asumir los usuarios. Pero no siempre existió la posibilidad de contar con investigaciones en el ámbito publicitario. Incluso, al principio ni siquiera aportaban datos correctos, como luego se comprobaba. Estaba conformándose la ciencia de la publicidad, pero también la de la investigación. Hasta entonces, muchas dificultades con los primeros estudios y trabajos de investigación, como constata Eguizábal: «La introducción de la investigación,

no se hizo sin resistencias. Muchos publicitarios desconfiaban de los resultados, o pensaban que era demasiado esfuerzo para concluir en lo evidente» (Eguizábal, 1998: 290).

### *3.1. Objetivos de la investigación publicitaria*

El objetivo de cualquier investigación es responder a los enunciados de una actividad, planteamiento o duda, es decir, buscar respuestas para determinar qué tipo de mensaje se desea elaborar, dónde y cuándo se dará a conocer, cómo se ha de realizar y para quién y cual es el destinatario final del producto que se anuncia. Durante varios siglos, esta comunicación se hacía de forma directa. El comerciante colocaba pequeños carteles delante de su negocio y de esta forma atraía a los compradores. Las mercancías eran escasas y los consumidores en el mismo tiempo fabricantes de muchos productos. Aquellos que necesitaba y no fabricaba los cambiaba con sus excedentes. Con el advenimiento de la sociedad moderna, del capitalismo industrial, la producción creció de forma considerable y los productos salieron del ámbito personal para convertirse en un consumo más globalizado y alejado en la mayoría de los casos del lugar de producción. Es entonces, cuando los medios de comunicación inician una etapa de desarrollo aprovechando los recursos que se generan gracias a las aportaciones de la publicidad. En este sentido, el consumidor no se conforma con un producto cualquier sino que quiere conocer las características y ventajas que ofrece ese producto: necesita estar informado acerca del mismo y eso se lo facilita la publicidad del propio producto a través de las etiquetas, pero también en los textos que aparecen en los primeros anuncios en medios impresos. Algunos anuncios de comienzos del siglo XX en periódicos y revistas reflejan de forma notoria esa realidad. Se presenta un producto que ayuda a «crecer el pelo» y se incluyen las ventajas de su consumo, pero también se informa de parte de su composición. Luego, con el paso del tiempo, la gran cantidad de productos obliga a separar las ventajas que ofrecen unos frente a los otros. El producto es la estrella de la publicidad y

la investigación se hace cada día más necesaria. Dentro de las agencias se crean centros de investigación y documentación y surgen además empresas que hacen estudios e investigaciones y que luego venden a las agencias. «La investigación permiten tomar decisiones acertadas a partir del conocimiento a fondo del producto: su composición, calidad y ventajas; el perfil del consumidor, el de la competencia; el grado de aceptabilidad previsto, así como las condicionantes del mercado; entorno legal y político, hidrográfico, económico, tecnológico y social» (Figueroa Bermúdez, 1999: 162). Después de casi una década en la que la investigación era el referente principal en el desarrollo de una campaña, sobre todo para destacar las ventajas del producto, ésta fue perdiendo fuerza y una gran parte de las agencias decidieron cerrar su departamento de investigación, apostando por la compra de investigaciones a empresas externas que comercializaban estudios elaborados para la publicidad. Más tarde, el producto perdió importancia frente al consumidor. Desde hace varias décadas, los consumidores se encuentran en el mercado productos que son muy similares, casi idénticos y que ofrecen las mismas ventajas, con lo que la publicidad se centra en ofrecer ese producto a un mejor precio, siendo conscientes de que la competencia va a contraatacar con otra oferta mejor. Al final, la publicidad ha ido derivando, y consecuentemente también la investigación, hacia el consumidor. Si los productos son muy parecidos es necesario conocer la motivación del consumidor para que decida comprar un producto concreto. Por tanto, las investigaciones se encaminan en los últimos tiempos hacia las demandas de los usuarios, cuantos más datos se obtengan de su forma de pensar, sentir, nivel de ingresos, relaciones, etc., más fácil resultará «orientarle» hacia un producto concreto.

Pero la investigación no siempre es fácil de hacer y menos de aplicar. Señala Josep Borrel que a veces interesa más tener un dato, un número, inmediatamente, que conocer su significado profundo y su fiabilidad: «La investigación no es una ciencia exacta, eso para empezar. Ni la cuantitativa, ni menos aún la cualitativa. En esa inexactitud nos tenemos que mover. Eso lo digo porque la investigación la tienes que tomar como una orientación, una aseso-

ría, no para que tome la decisión por ti. Hablo de la investigación básica. Después hay investigaciones que validan los conceptos o ideas publicitarias, pero eso son elementos tácticos de la comunicación» (Torrejón, 2007: 35).

La gran mayoría de los teóricos de la comunicación aceptan que la información es el elemento clave en la sociedad del conocimiento. Sin ella resulta difícil actuar, puesto que es el elemento de unión de las comunidades actuales. Una información se crea por un usuario con la idea de que otros puedan conocerla, a través de un canal o medio de comunicación y con la cual satisfacen una carencia, una necesidad de información. La publicidad hace el mismo recorrido, pero implica al final del proceso al consumidor ya que tiene que aceptar-comprar un producto. Ese es el gran reto de la publicidad, lograr que la comunicación publicitaria que ha detectado la necesidad de un producto por parte de un consumidor de una paso adelante y lo compre. En ocasiones, una investigación detecta las necesidades y el publicitario dirige hacia ese campo su estrategia. Hay, por tanto, una clara separación entre aquellos mensajes que son meramente informativos: los creados para una campaña institucional sobre una determinada enfermedad que afecta a un grupo de enfermos; y los que implican el pago para acceder al producto.

Este planteamiento es el gran caballo de batalla dentro de Internet. El comercio electrónico necesita un empujón definitivo. Para ello, la publicidad ha de apoyar no sólo con campañas acerca de las cualidades del producto, sino de la seguridad de comprarlo a través de la red. Algunos productos son más fáciles de «digitalizar» y por tanto se pueden comercializar en este tipo de sistemas: por ejemplo, la música, el cine, las revistas y los periódicos digitales, etc. Sin embargo, la mayoría de los productos se ofrecen dentro de catálogos o escaparates virtuales, con lo cual algunos usuarios no aciertan a valorar la estructura física de ese producto y en consecuencia cuando lo reciben se sienten «engañados». Es necesaria una implicación más «virtual», con elementos gráficos y multimedia que permitan una concepción más lograda del producto a comercializar.

### *3.2. Evolución de la investigación publicitaria*

La publicidad, tal y como se concibe en la actualidad, es fruto de un trabajo serio a lo largo del siglo XX, especialmente en las últimas décadas. Los publicitarios han ido madurando y moldeando sus formas de preparar las campañas, en función de la evolución y desarrollo de los medios de comunicación. Y no mismo que en los periódicos y en las revistas de actualidad, la investigación llegó tarde. En todo caso, no siempre ha existido una conciencia clara por parte del publicitario para recurrir a trabajos de investigación, ni siempre han existido empresas que realizaran estos trabajos. El origen de la investigación en publicidad se encuentra en algunas agencias de los Estados Unidos, donde la investigación ha pasado por diferentes etapas.

En los años 50, los trabajos que presentaban los investigadores en diversos campos, sobre todo en nuevos productos, estaban bien considerados. Incluso existía una relación de los mejores investigadores. Sus resultados se empleaban en la presentación ante el cliente y para realizar la estrategia publicitaria. A lo largo de una década, la investigación fue aplicada en las agencias, sobre todo en las grandes, porque se podían realizar sin cargos excesivos para el cliente. Es más, la mayoría de las veces, ese gasto lo asumía la agencia. Con posterioridad, en la década de los 60, hacer este tipo de estudios significaba un coste adicional que algunos anunciantes no estaban dispuestos a pagar. Durante este tiempo, las agencias que hacen investigación se centran en trabajos propios de la publicidad, es decir, datos sobre el producto, la competencia o las ventajas de su consumo. Luego, el sistema empleado se ha mantenido hasta nuestros días. Las grandes agencias que pueden disponer de departamento de investigación, lo conservan con altibajos en cuanto al número de personas que trabajan en función de las campañas que están realizando. Las agencias más pequeñas, que no pueden asumir esos costes, encargan la investigación a empresas que comercializan esos estudios. En ocasiones, pueden resultar más elevados en su precio, pero siguen siendo igual de efectivas que las que realizan los departamentos o secciones de investigación de las grandes agencias.

Fue a partir de los años 60 en Estados Unidos, cuando algo empezó a cambiar en este campo. La publicidad estaba creciendo en número de agencias y sobre todo en clientes. Era necesaria una diferenciación con respecto al trabajo que realizaban otras agencias. El elemento de valoración consistía en aportar mejores estudios, mayores conocimientos del producto y de las necesidades de los consumidores.

A juicio de Welles, las cuatro tareas que se desarrollan en una agencia son la administración, es decir, todos aquellos elementos que tienen que ver con la cuenta que lleva la agencia para así controlar los datos y gastos del cliente; la creatividad, transformando las ideas en una comunicación publicitaria, para ello cuentan con un director creativo y con varios creativos; los medios y su conocimiento para hacer efectiva la publicidad y la investigación como elemento que complementa los datos aportados por el cliente. Al final, se toma una decisión sobre la audiencia. Por tanto, aquí se considera a la investigación como principal soporte para configurar la estrategia publicitaria, tomando como punto de partida la propuesta inicial del cliente. Esta propuesta completada con información básica permite a la agencia crear un *briefing*, que es un punto de partida, una referencia, un análisis de los principales elementos que se ofrecen al cliente para que éste decida el inicio de la campaña. En ocasiones se solicita un contrabriefing y hay que volver a evaluar diversas propuestas. Esa evaluación se hace con clientes que acaban de entrar en la agencia, pero también con posibles concursos en los que está inmersa la agencia. Los elementos que conforman el *briefing* son numerosos, pero han de responder a las interrogantes clásicas de la creación informativa y publicitaria: qué, quién, cómo, dónde y por qué. Si lo hacen se habrá delimitado el campo de actuación y el creativo podrá iniciar su valoración y creación de la campaña.

#### 4. Investigación en publicidad: cómo y a qué precio

La mayoría de los publicitarios son conscientes de que cualquier campaña es la suma de muchos elementos y que cada nuevo trabajo obliga a tomar determinados caminos que en otros se desecharon

por inútiles. El hecho de estar experimentando constantemente se debe a que la publicidad es una ciencia enclavada en el ámbito de la comunicación, en la que cada actividad informativa orienta-desorienta, conduce-reconduce, anima-desanima e, incluso, es determinante para que el consumidor se acerque a ese producto. Esa actividad de prueba se debe realizar en el ámbito de la agencia, nunca con el cliente, quien ha demostrado conocer a fondo su producto y quien pretende que otros también lo hagan para comunicar sus ventajas a los consumidores.

Sin embargo, los ámbitos de actuación dentro de una agencia son varios. El punto de partida, la idea propuesta por el cliente, es tan sólo un marco referencial, una guía para orientarse y un camino con muchas direcciones. La primera, una valoración del trabajo inicial, del boceto propuesto por el cliente. Analizarlo y adentrarse en los factores positivos y negativos, realizando una contrapropuesta razonada si fuera necesario, un contrabriefing que resuelva las lagunas iniciales para reorientar el enfoque publicitario. Este trabajo puede ser muy simple o requerir estudios alternativos para demostrar que la idea inicial no está bien fundamentada. Luego se ponen en marcha cada uno de los diferentes departamentos de la agencia. Entonces se produce una ebullición de ideas que van y vienen, que sirven y que se desechan a las dos horas, que se reorientan o que se destruyen para siempre. Y de esa «olla a presión», de una agitación transitoria, terminan por salir las buenas ideas; alguna de ellas será la que proponga la agencia como buena y el cliente asumirá, o no. Si no sirve, el proceso de ebullición se pone de nuevo en marcha. Se comienza de nuevo, sabiendo que ciertas orientaciones ya han quedado descartadas. En cada una de esas tareas, los publicitarios disponen de estudios e investigaciones que emplean para confirmar o desmentir una dirección, una idea para enfocar su trabajo o una estrategia que cuenta con suficientes apoyos documentales.

Una gran parte de la sociedad utiliza constantemente el término investigación, aunque su significado es diferente en la mayoría de los casos. Algunas personas lo asocian a procesos técnicos, científicos o médicos, pero la realidad es muy diferente. Hoy día, insertos en la Sociedad de la Información, cualquier trabajo que exija unos

niveles de competitividad —y la publicidad se incluye— requiere una investigación preliminar. Sin embargo, en función de las disciplinas, los enunciados y los resultados varían considerablemente. Así, existen ciencias sociales, humanidades, medios de comunicación, etcétera, donde los trabajos de investigación requieren una aproximación a la idea principal; otras, que también afectan a la publicidad, como la psicología, la sociología, o cualquier proceso técnico han de plantearse para llegar a resultados que se puedan medir y comprobar con base científica. El resto es azar, casualidad, magia, intuición, saber estar, etc., y pueden funcionar en ocasiones muy contadas.

Desde luego, la agencia pone en juego el capital humano y financiero de una empresa y esa es una gran responsabilidad, una tarea que no puede improvisarse, sino buscar, investigar y documentarse para contar con los principales elementos de juicio a la hora de encauzar una campaña. Existe un paso previo que tiene que ver con la in—formación de los publicitarios. La bombilla se enciende y llega la idea si previamente desde todos los departamentos de la agencia se han encauzado una serie de documentos, estudios e investigaciones que sirvan como referencia para apuntalar la acción creativa. Es el trabajo previo el que permite que fluyan las ideas y sin él los resultados no serán los mismos. Mente clara y despejada, pero con elementos de juicio, ayudan a preparar una comunicación publicitaria. Y se llega a ese estado cuando se recogen propuestas desde todos los sectores implicados de la agencia. El siguiente paso puede resultar más sencillo. Así, decía Boileau en su *Arte poético*: «Lo que se concibe bien se expresa claramente y las palabras para decirlo acuden fácilmente» (Boileau, 1982).

Hoy día, los publicitarios realizan su actividad a un ritmo tan frenético que apenas tienen tiempo para madurar muchas de las ideas que les surgen. Aún así, les queda el remedio que proponía Ogilvy cuando explicaba que siempre tenía a mano una libreta en la que iba anotando cualquier idea, por insignificante que fuera, ya que en un futuro podría servirle. Ese ritmo puede alejar al creativo del mundo real, porque se centra demasiado en aspectos globales de las campañas que está realizando. Para evitar caer en ese desencuentro con la realidad es necesario que esté atento

a cualquier fundamento de la sociedad, tener los oídos siempre abiertos, los ojos puestos en un universo multicultural y el resto de los órganos vitales dispuestos para cualquier recepción que pueda ser válida en el futuro.

Los límites son cada vez menores. La publicidad que trabaja para cualquier materia lo sabe. Se vive cada vez más en una sociedad global en la que tienen cabida mas y más mensajes, mayor información para aceptarlos o rechazarlos y nuevas formas de convivir. Ante este reto, la publicidad ha de ser el faro que guíe su actividad empresarial y comercial. Lo que antes parecía lejano, para los pensadores y filósofos del Renacimiento, ahora es mucho más próximo. Baste como ejemplo una máxima que figura en una de las principales empresas japonesas, Fujitsu: «Lo que la humanidad puede soñar, la tecnología lo puede conseguir». Así ha de actuar la publicidad, considerando que las herramientas están disponibles, pero hay que saber utilizarlas. Cada vez hay más información disponible, más trabajos de investigación, pero menos tiempo para asumir sus contenidos. Esta tarea ha de corresponder al documentalista, al gestor de la información. Separar la paja del grano. Lo que tiene valor de lo insignificante y repartir a cada departamento de la agencia lo que necesita para desarrollar y crear una campaña.

Repercute en sus resultados si el planteamiento de la investigación se hace de forma unilateral o si sólo se implica a uno de los departamentos de la agencia. La investigación tiene que ver, sobre todo, con el conocimiento, tal y como propone el maestro Figueroa Bermúdez. Lo anuncia de forma previa, ya que recomienda este estudioso de la publicidad que antes de comenzar cualquier campaña «es indispensable hacer una investigación del producto y del mercado». Pero se puede y se debe ir más lejos. La investigación ha de ser más amplia, incluyendo datos para una planificación efectiva o para un apoyo al departamento de creatividad.

La razón fundamental de cualquier investigación es aportar ideas que faciliten la toma de decisiones. Es un contrasentido general que algunos empresarios huyan de las investigaciones por considerarlas caras y poco prácticas, cuando han de ser la respuesta científica que oriente a la hora de decidir una estrategia. El

cementerio está lleno de empresas que creyeron que el instinto lo era todo. Quizás ayude, quizás algunos les haya ido muy bien, pero hoy día competir significa disponer de todos los datos propios y los de la competencia y para lograrlos hay que encargar investigaciones o llevarlas a cabo desde el propio departamento de la agencia. En muchos ámbitos de la actividad empresarial y comercial aún se desconoce lo que puede aportar una investigación, un trabajo serio y riguroso. Puede suceder, como en algunas agencias, que mientras los clientes son muchos e importantes, las investigaciones se realizan. Cuando llega una crisis y las inversiones descienden, —precisamente entonces hay que demostrar que con los estudios e investigaciones se van a conseguir mejores resultados—, es el momento de apuntalar la estrategia de comunicación. No se puede creer que tarde o temprano pasará la crisis y volverán nuevos clientes. La agencia ha de seguir valorando las investigaciones en tiempos de bonanza de la misma forma que cuando aparezca una crisis.

### *5. Las variables de una investigación*

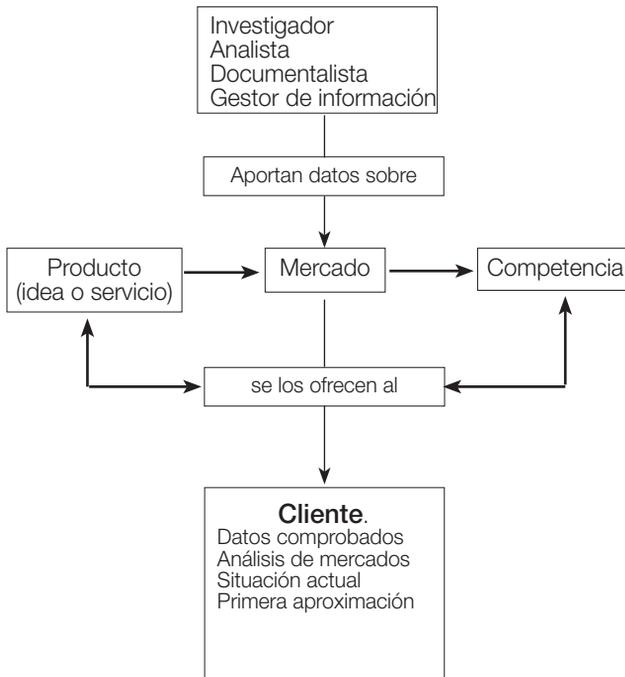
Una de las principales áreas de la documentación es la conservación de sus soportes. Se ordenan, se clasifican y se guardan con una finalidad concreta: poder recuperarlos y utilizarlos en el futuro. Sin ese trabajo documental, el publicitario se encontraría con que ciertas campañas ya realizadas sí se pueden consultar y otras no, estarían perdidas o en algún lugar que nadie recuerda. Algunos publicitarios saben con certeza que para realizar una investigación hay que tener presentes las campañas ya realizadas sobre ese producto. Sin ella, opinan ciertos publicitarios, sin los antecedentes de las campañas sobre ese producto y otros similares el resultado podría ser un mal planteamiento de la campaña y la posible pérdida de un cliente.

El planteamiento de una investigación dentro de una agencia se centra en tres variables: producto, mercado y competencia. La documentación trabaja para cada una de los departamentos de la agencia, pero especialmente para estos tres conceptos:

1. Producto.
2. Mercado.
3. Competencia.

Una vez que el cliente se ha formado un juicio de valor sobre la orientación que la agencia quiere dar a la campaña y cuando además presenta uno o varios estudios, investigaciones y aportaciones personales de expertos de la agencia, el siguiente paso es la confirmación del proceso comunicacional. El sí, por parte del cliente ha de ser rotundo, para saber con certeza que el camino iniciado ha de concluir pasado un tiempo en una acertada campaña para el cliente y para la agencia.

Figura 1. Variables de una investigación publicitaria.



Fuente: elaboración propia.

Por tanto, los primeros trabajos de investigación han de ir orientados a ampliar lo que el cliente sabe, percibe o conoce de su producto. Con certeza quien más sabe de un producto es su fabricante, ya que lo ha visto nacer, desarrollar y si no utiliza bien los recursos publicitarios, probablemente también lo vea desaparecer. El cliente es quien mejor conoce su producto, vive con él y trabaja para él. Pero quien mejor conoce la formulación publicitaria son quienes cada día están preparando y trabajando dentro de una agencia. Así, los publicitarios reciben una idea —breafing— o desarrollo de una campaña ya efectuada y ponen en marcha el motor de la creatividad. Antes, hay que inyectar el suficiente combustible para que cuando la chispa de la bujía salte, el motor arranque y, no sólo eso, sino que además vaya introduciendo las diferentes marchas. La publicidad refleja de forma clara y notoria el estado de un automóvil. Arrancar puede resultar fácil —sobre todo si el producto está ya en la mente del consumidor o muy próximo—, pero luego hay que conseguir que se mantenga a una velocidad estable, de esta forma el motor consume menos y el producto consigue unas ventas altas. Cuando pasa el tiempo, el motor parece resentirse, el producto empieza a perder originalidad y el consumidor se ha cansado del mismo o a descubierto otro de similares características. Antes esa situación, el camino a seguir es ajustar el motor del coche para que consuma menos y en publicidad queda la opción de ofrecer promociones, campañas que resalten alguna novedad del producto o relanzarlo de nuevo. Siempre queda la opción de comprar un coche nuevo y de probar otro producto que acaba de aparecer en el mercado y que presenta características parecidas al que el consumidor tradicionalmente acude.

El analista, el investigador o gestor de información y/o el departamento de investigación han de elaborar dossiers de carácter general sobre el producto, el mercado y la competencia. Una suma de los mismos, seleccionando los que aportan datos significativos o novedosos han de entregarse al creativo para que inicie una aproximación al producto. En algunas campañas, esa aproximación es clara y conocida por ser un cliente habitual y se ha de buscar entonces otros elementos decisivos para orientar e ilustrar la presentación del cliente. —véase la Figura 7— Esos datos, a su

vez, cuando son aceptados por el cliente regresan, modificados o no, al investigador para que los complemente o en caso de ser correctos y suficientes, pasar al departamento de creatividad.

El círculo se cierra con una investigación sobre los medios de comunicación. En la actualidad, la oferta de medios es tan amplia que resulta muy complicado planificar. Los expertos creen que también se dispone ahora de herramientas de control que antes eran imposibles de aplicar. Sin embargo, antes de planificar hay que disponer de estudios fiables sobre las audiencias, sus gustos, tiempo que dedican a los medios, etc. Sin ese conocimiento, los resultados pueden terminar en fracaso. También será necesario un seguimiento de la campaña, para ir determinando los factores de éxito o las necesidades de intervenir para mejorar sus resultados. El proceso publicitario no tiene fin; o al menos, hasta que el cliente decide modificar la campaña o crear una nueva. Desde que llega la idea, hasta que se cierra para presentar una nueva al consumidor, las investigaciones han de ser continuas, asumiendo cada cambio que se produce en el consumidor, cada reacción social y cada uno de los contraataques de la competencia.

Para tomar decisiones hay que estar informado, pero también formado. Cada acto de comunicación requiere de muchos elementos que conforman la estrategia publicitaria. Aislados rompen las posibilidades de trabajo de un equipo, pero juntos son el mejor recurso para convencer al cliente que el camino que se inicia ha de dar sus frutos: elevado número de ventas y su consiguiente posicionamiento en el mercado y prestigio para la agencia por haberlo conseguido.

### *5.1. Las tareas del departamento de investigación*

En todas las funciones de una campaña, el documentalista ha de preparar una estrategia conjunta para resolver las necesidades de información que se originan en cada uno de aquellos tres elementos. Se trata de una interrelación, pues cada uno permite al siguiente una aproximación, un conocimiento más concreto y puntual. En ocasiones, puede presentarse una separación de fun-

ciones, pero al final del proceso se requiere una puesta en común para rechazar aquellas opciones informativas que están repetidas o que carecen de fundamento para realizar la estrategia de comunicación publicitaria.

Las investigaciones no se centran tan sólo en un área o apartado de la campaña. En función de las necesidades, se complementa o se busca la información. A veces, se requiere un trabajo específico sobre el consumidor. Por tanto, esta parte más débil es la que requiere más esfuerzo. Las otras partes de comunicación pueden esperar. Es necesario acudir a las empresas de investigación, consideran algunos expertos, porque completan el proceso de información que requiere una campaña: «Gran parte de la información que se presenta en forma de anuncios o compras de medios se recopila a través de empresas de investigación que se especializan en entrevistar, observar y registrar el comportamiento de las personas que compran o influyen en la compra de bienes y servicios industriales y de consumo» (Welles, 1996: 245).

En el ámbito de la comunicación entre las personas resulta de suma importancia la publicidad, al menos dentro de una sociedad industrial y desarrollada en la que el consumidor necesita conocer datos del producto que quiere adquirir. Cuando la abundancia de productos no estaba controlada y cada uno podía acceder libremente a ellos, este problema no se presentaba. Sin embargo, la producción en serie obligó a los empresarios a presentar los productos bajo unas características concretas. Ahí es donde empezó la publicidad a tener sentido. Luego, como han constatado algunos autores, la publicidad sirve para resolver problemas de comunicación sobre un producto, un consumidor, o el propio mensaje que se ha elaborado. De esta forma se justifica a veces la separación de funciones que desarrollará un departamento de investigación y uno de documentación, aunque en algunos momentos puedan ser idénticas. La investigación recoge estudios ya realizados o encarga otros puntuales a empresas. El departamento de investigación los lee, evalúa y obtiene unos resultados que entrega al resto de publicitarios que están dentro de esa campaña. La documentación, por su parte, busca datos, analiza los medios de comunicación para acercar a los publicitarios a la realidad social,

o plantea estudios y trabajos sobre el producto, además de buscar otros sobre la competencia.

Por su parte, González Lobo, enfoca la investigación hacia el proceso publicitario: «Para poder delimitar mejor el campo de actuación, denominamos investigación de la publicidad en sentido estricto, solamente a aquella que tiene por objeto los anuncios o las campañas en cualquier etapa del proceso publicitario, es decir, desde antes de comenzar el trabajo creativo hasta después de que los anuncios han permanecido en los medios el tiempo previsto. Quedan fuera de este concepto todos los estudios de mercado y del consumidor así como toda la investigación de medios» (González Lobo, 1998: 123). Estas últimas tareas podrían hacerse dentro de la agencia.

Con frecuencia, la publicidad funciona según la cartera de clientes. Cuando abundan se contratan más publicitarios y se amplía el departamento de investigación, o se crea si no existe. Lo mismo sucede con la documentación. Cuando los clientes descienden, una cascada de despidos se inicia, empezando por la investigación, cuando lo razonable sería fomentar las investigaciones y disponer de más informaciones para realizar una mejor estrategia comunicativa. En tiempos de crisis, por ejemplo en los años 90 en Estados Unidos, hubo una gran tendencia hacia la adquisición de algunas agencias por las consideradas «mayores», ya que de esa manera se aseguraron algunos clientes que éstas tenían. Cuando se toman medidas que incluyen el cierre de pequeñas agencias, una reestructuración de las más grandes y el cierre de aquellos departamentos de la agencia que son menos necesarios, el primero es el de investigación como indica Welles: «Las agencias se reestructuraron, cerraron sucursales, se expandieron al adquirir grandes agencias en los mercados cercanos a fin de asegurar un cliente y lograr economías de escala, se deshicieron departamentos, por lo general de investigación e inclusive de medios, que se reemplazaron con socios estratégicos e incluso algunas cerraron definitivamente» (Welles, 1996: 142).

Sin embargo, ni siquiera en tiempos de bonanza las agencias cuentan con departamento de investigación. El proceso de creación publicitaria obliga a muchas personas a tomar parte y eso

genera unos gastos de personal muy altos. Además, está la producción y la realización de las campañas. Hacer publicidad, en definitiva, no es tan barato. Por algún lado hay que recortar el presupuesto. Una de las formas para tener menos gastos es contratar las investigaciones fuera de la agencia a empresas que se dedican a realizar estos estudios, aunque no siempre son tan baratos. No se puede constatar un período concreto en el que las agencias han contado con departamento de investigación y cuando lo han cerrado. Son muchos los factores que intervienen en la creación y pocos en su desaparición, sobre todo cuando hay que recortar gastos. En este sentido, propone Figueroa Bermúdez: «Las grandes empresas destinan fuertes sumas de dinero para contratar organismos de investigación o para constituir uno propio. Las pequeñas empresas deben hacer lo mismo, pero de acuerdo con sus posibilidades económicas» (Figueroa Bermúdez, 1999: 38).

## *5.2. Algunas herramientas para la investigación*

Aunque la mayoría de las agencias cubren una amplia gama de trabajos, no todas son de servicios plenos. Algunas se dedican exclusivamente a crear y planificar campañas; el resto de la actividad publicitaria se encarga a empresas externas con las que colabora bien pagando productos determinados o mediante la contratación de un canon anual. Al menos, una agencia ofrece al hacer publicidad, experiencia, trabajo, dedicación, entrega, y el cumplimiento de una serie de objetivos en tiempo y también servicios completos, es decir todas las facetas de una estrategia de comunicación publicitaria.

En todo caso, la investigación se desarrolla para la mayoría de los departamentos de la agencia. En ocasiones, el departamento de medios dispone de una sección de investigación para recabar datos sobre los medios, sus lectores y el seguimiento que hacen. Se trata de conseguir algo que sea verídico y que se puedan emplear dentro del ámbito de esa campaña. Hoy día, cuando la importancia para el publicitario radica en conocer las necesidades y gustos del consumidor, se hace necesario disponer de recientes estudios

e investigaciones realizadas por expertos y que ofrezcan los resultados en el momento oportuno. El único aspecto negativo es la constatación de actualización de estos estudios. Incluso dentro de una misma campaña, al año siguiente se pueden producir resultados sorprendentes si no se sigue de cerca las evoluciones de los consumidores. Algún miembro de la agencia ha de hacer ese seguimiento, evaluarlo, contrastarlo con otros informes ya publicados o demandar informaciones cuando no sepa con certeza que esos datos sean verídicos. Se hace necesario un seguimiento puntual de todas aquellas informaciones que aparecen en los medios de comunicación sobre un producto que esté dentro de la agencia. En ocasiones, ese producto sufre una campaña de desprestigio por algún error. Entonces hay que evaluar los daños causados y hacer las consideraciones oportunas para restablecer el buen nombre de la marca. En todo caso, ciertos autores consideran que aquellas agencias que disponen de departamento de investigación parten con ventaja en una campaña, pues disponen de una información que ha sido analizada convenientemente como explica Welles: «El departamento de investigación se asegura que la agencia cuente con información confiable, da seguimiento a todos los hallazgos de investigación para determinar si se cambia la base de la información acerca de una marca, una compañía, una industria o un mercado y proporciona a la agencia información precisa acerca del comportamiento del consumidor» (Welles, 1996: 167).

En publicidad cuenta la experiencia de la agencia, pero también es importante la observación directa. El creativo ve, oye, estudia, analiza y transforma esos datos, percepciones, sentimientos... en resultados de comunicación. Es necesaria una investigación cualitativa en grupos de personas representativas de todas las capas de la sociedad. Además, se tiene en cuenta la opinión de los expertos, de los que analizan la sociedad y hacen previsiones, pero para eso hay que contar con grandes estudios, no basta sólo con sugerir o seguir las tendencias que impone una moda o una forma de pensar. Se necesitan datos reales.

La publicidad sin información es un fracaso. Por supuesto cuenta mucho la experiencia personal del cliente. Éste es quien mejor conoce su producto, quien encarga investigaciones para

determinar su valor o quien hace estudios para detectar las carencias del mismo. La propia experiencia del negocio, valorada con la aportación personal del cliente que conoce su producto, a sus empleados, sus distribuidores y por supuesto al consumidor, se traducen en una comunicación con el publicitario, que recibe información del cliente a través del *briefing* o de cualquiera de las entrevistas que se realizan en el lugar de fabricación del producto o en la agencia.

En este sentido, hay que investigar usando herramientas documentales para conseguir documentos primarios y secundarios con los que el publicitario se enfrenta a la hora de diseñar la campaña. Son muchos autores los que sostienen que la investigación es el camino más importante, una vez que el cliente aporta los datos esenciales de una futura campaña. En publicidad, el primera paso, que en ocasiones resulta significativo, es el empleo de entrevistas, encuestas individuales y reuniones de grupos para valorar las opiniones de sus miembros. Otros autores muestran especial inclinación por la investigación del mercado, ya que detecta las necesidades del mismo, especialmente su propio mercado, es decir al que se dirige su producto. A juicio de Welles: «La investigación de mercados se utiliza para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos nuevos, evaluar los niveles de precios, evaluar los métodos de distribución y probar la efectividad de las diversas estrategias de promoción» (Welles, 1996: 242). Por lo tanto, este tipo de investigación es necesaria para conocer todos y cada uno de los métodos previos que se desarrollan a la hora de adelantar una estrategia de comunicación. Sin ellos, las huellas del camino serían muy difusas. Aún así, el resultado final no es fruto de una sola experiencia personal, la que el cliente ha considerado, ni tampoco las que muestra un estudio por muy determinante que sea, sino un conjunto de todas ellas. La publicidad no es una ciencia exacta pues está influenciada por otras muchas.

Se parte del trabajo y conocimiento del productor que quiere colocar un producto o mantener uno de larga tradición entre los consumidores. Éste aporta su experiencia personal, su conocimiento del producto, su valor y características fundamentales. Y después entra en juego el trabajo de la agencia. El primer paso es

completar con una investigación, luego separar y analizar los resultados que reflejen, enfrentarlos y conducirlos hacia la estrategia de comunicación, dejar que llegue la inspiración para que el creativo actúe y el resultado colocarlo en el medio de comunicación adecuado, con las medidas precisas y el tiempo necesario. Así, de forma resumida, parece sencillo, pero la publicidad es la suma de muchos factores: datos, encuestas, trabajo, investigación, experiencia, metodología, inspiración y resultados efectivos. Si una campaña es brillante, recibe muchos premios y se recuerda con satisfacción, pero si sus objetivos de venta no se han cumplido, el trabajo realizado habrá sido un fracaso.

## *6. A modo de conclusiones*

El proceso de recoger información es muy complejo hoy día. Hasta la segunda mitad del siglo XX, la gran mayoría de las ciencias producían una pequeña cantidad de datos, información e investigación que podía ser asumida por los usuarios. Pero el uso de la tecnología, el mayor nivel de lectura y formación, y la simplificación de algunos sistemas de trabajo gracias al ordenador, permitió que el crecimiento alcance una cota difícil de asumir. En efecto, se ha pasado de un nivel racional de información a una producción gigantesca que nadie puede asumir. A nivel individual se dispone de más información, pero no de mejor. Internet ha facilitado la creación y el intercambio de la misma, pero su valoración final es poco influyente, sobre todo en publicidad donde los datos que se manejan han de ajustarse a la realidad social, ya que si son falsos o no están contrastados suficientemente, su aplicación será errónea. Si por el contrario se trata de un grupo u organización, el problema es mayor.

La información ya está, pero cada uno de los miembros de la agencia necesita una parte de la misma. Aquí es donde se da valor al documentalista, que se convierte en un analista, en un gestor de la información con la idea de filtrar, comprobar y analizar todo lo que se produce y separar para que cada uno reciba sólo la parte que necesita en su trabajo profesional. El problema se plantea

por el exceso de información, lo que algunos autores denominan hiperinformación o megainformación. Es necesario, por tanto, un documentalista que ponga límites a la gran producción que se genera en la actualidad. El ejemplo más sencillo es la publicación de una o varias ideas en un libro. Tradicionalmente, el proceso de creación de un libro, desde que la idea es madurada por el autor y la plasma en unas cuartillas o en un procesador de textos hasta que se distribuía y llegaba a los lugares de venta, suponía un período de tiempo largo, de entre un mes a casi un año, e incluso más de un año. Este sistema de producción hacía que el conocimiento se desarrollara de forma más serena, pero también más desarrollado. Sin embargo, todo esto ha cambiado con el uso de las tecnologías. El proceso se ha simplificado hasta extremos insospechados, pues ahora se puede disponer de un libro en la red en menos de un mes. Consecuentemente, muchas de las ideas expuestas no han sido contrastadas y se convierten en meras opiniones de un autor. Si esas ideas se toman por otros autores y no se contrastan, el resultado no será óptimo, al menos cuando se quieren emplear como referente publicitario.

Cuanto más recursos se tengan, cuanto más documentos se manejen, dentro de la estrategia de comunicación, los resultados han de ser favorables para el cliente y para la agencia. Así lo consideran algunos estudiosos de las tareas de investigación en la publicidad: «Los recursos son de igual modo el mejor amigo: el material complementario, la información precisa y echarse a cuentas el análisis de los documentos, archivos y datos procedentes del mercado y del grado de posicionamiento que ha cobrado la competencia. Nada se ha hecho alguna vez bien por corazonadas o por mera intuición. Es necesario saber investigar» (Figuerola Bermúdez, 1999:92). Sin un trabajo serio, riguroso, con los datos más importantes delante, el publicitario no puede elaborar una campaña. Es preciso el manejo de los datos en su justa medida y aprovechar los momentos decisivos para sorprender a la competencia y hacer una campaña novedosa, significativa y de excelentes resultados para el cliente. Si eso se consigue, la agencia tendrá su reconocimiento. No se trata de dar la espalda a la suerte, pero ésta como las grandes ideas llega en contadas ocasiones y cuando

llega muchas veces no se sabe reconocer que lo es. Y todo ello, cuanto más actualizado mejor. La publicidad vive pegada a cada cambio social, algunos muy poco perceptibles. Si los estudios que se manejan son actuales y reflejan la realidad más próxima al consumidor, los resultados han de ser óptimos. Por tanto, disponer de buenos recursos, de excelentes fuentes de información ayuda en cualquier investigación y permite la obtención de informaciones que se aplican luego a la campaña.

## 7. Bibliografía

- BOILEAU, Nicolás (1982): *Poéticas*. Incluido en *Poéticas* de Aristóteles, Horacio y Boileau. Madrid: Editora Nacional.
- CARRIZO SAINERO, Gloria; IRURETA-GOYENA SÁNCHEZ, Pilar; LÓPEZ DE QUINTANA SÁENZ, Eugenio (1994): *Manual de fuentes de información*, Madrid: Cegal.
- Diccionario Real Academia Española (RAE), Edición de 2001. Madrid, 21ª edición. En: <<http://www.rae.es>>
- FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio (1999): *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Pearson Educación.
- GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1998): *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE.
- MALALANA UREÑA, A. (2002): «La documentación en publicidad». En: Galdón, G. *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel.
- MARCOS RECIO, J.C. (2002): «Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario recursos para optimizar una campaña». *Documentación de las ciencias de la información*, nº 25 (2002), p. 235-265.
- \_(2003): «Estrategias documentales en agencias de publicidad». *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, diciembre, núm. 11. <[http://www2.ub.es/bid/consulta\\_articulos.php?fichero=11marco2.htm](http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm)> [Consulta: 09-02-2007]
- MARCOS RECIO, J.C.; GARCÍA JIMÉNEZ, A.; NUÑO MORAL, María V. (2003): *La gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1978): *La documentación publicitaria*. Madrid: Unión Editorial.
- \_(1987): *La documentación publicitaria: automatización del centro de documentación*. Madrid: Unión Editorial.
- MARTÍN VEGA, Arturo (1995): *Fuentes de información general*, Gijón: Trea.
- ROSETTO, Louis (1997): *Un mundo digital*. En: La noche temática, TVE. Emitido: 16-2-1997.
- TORREJÓN, David (2007): «Josep Borrell, director de servicios de marketing de Henkel Ibérica». En: *Anuncios*, Nº 1178, 22-01-2007.
- WELLES, William *et al.* (1996): *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.



## *El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario*

Revisar las notas: hay  
más llamadas de nota que  
notas propiamente dichas

*Susana de Andrés del Campo*

Hemos entrado en la era de la información y de la comunicación, una época que, según De Rosnay<sup>1</sup> presidirá varios decenios y provocará una mayor complejidad de la sociedad y un aumento también de la complejidad de sus sistemas, redes y organizaciones. Nuestra sociedad global está muy sustentada en unas redes comunicativas, que a su vez conforman una de las mayores industrias de nuestros tiempos: la de los medios de comunicación, y que se alimenta de manera importante del ingreso publicitario.

Comprender hoy en día, en ese contexto, el subsistema social, económico, cultural.. que es la publicidad urge un planteamiento crítico y renovador, una superación de la dimensión más específica de la publicidad y sus objetivos directos y un enfoque global del fenómeno, con su interrelación en los contextos y dimensiones, macro y microsistemas de la sociedad en la que se desarrolla. La publicidad constituye un sistema cada vez más complejo, compuesto por unos elementos y relaciones también en creciente complejidad estructural y procesal. En este texto cuestionaremos únicamente un planteamiento estructural de estudio del universo destinatario de toda comunicación del sistema: los públicos.

De todos los elementos componentes<sup>2</sup> del sistema de la publicidad, los públicos son el campo más tipificado, que más conceptualizaciones ha recibido y, en cambio, el agente más desconocido de cuantos intervienen en el sistema,

---

<sup>1</sup> Véase Victoria Mas (2005:43).

<sup>2</sup> Datos aportados por Autocontrol respecto al balance del año 2001. Gómez Castallo (2002:268).

### *1. Conceptos y comprensiones de los públicos*

Audiencias, consumidores, receptores, destinatarios, cobertura, público objetivo.... Cada uno de estos sustantivos entraña una concepción particular y diferencial y en cambio vemos que se utilizan a menudo como sinónimos.

Desde un punto de vista estructural, cada término se relaciona con un sistema diferente, por lo que nunca son palabras transferibles, si bien es cierto que los sistemas se solapan tanto que se pueden provocar grandes intersecciones entre los conceptos, pero el análisis y la comprensión de los mismos habrían de ser distintos:

Término	Sistema
Consumidor, comprador, prescriptor	Sistema de compra—consumo
Público Objetivo, target group	Sistema de la comunicación publicitaria
Receptor, audiencia	Sistema informativo
Cobertura, share	Sistema de competencia mediática e investigación de la difusión.
Ciudadano	Sistema político
Población	Sistema social, demográfico.

Vemos en esta imbricación sistémica que la dimensión de estudio de los públicos comprende estudios de sistemas convergentes, pero que difieren mucho entre sí.

El hecho de que la publicidad sea un sistema transversal a muchos otros sistemas es la causa principal por la que, dentro de su proceso comunicativo, a los públicos se les esté denominando de diferentes maneras. Esto provoca una de las mayores incomprensiones y disensos intrínsecos del sistema de la publicidad, ya que cada uno de sus agentes habla en términos distintos, lo que quiere decir, que interpretan a los públicos y los conciben de manera diferente:

<b>Término</b>	<b>Agente del sistema que prioriza ese término</b>
Consumidor, comprador, usuario	Anunciantes
Público Objetivo	Agencia de publicidad
GRP	Agencias de medios
Audiencia, share	Medios de comunicación

Obviamente, todos estos términos que definen a los públicos son conocidos y utilizados por los diferentes agentes del sistema, pero en la tabla hemos señalado los términos que prioriza cada agente, y que implican una comprensión determinada de los mismos.

Los anunciantes suelen hablar en términos de consumidor y comprador para referirse a los destinatarios de la comunicación publicitaria, especialmente si se trata de empresas que producen, distribuyen o venden bienes de consumo (en términos de usuario, en el caso de que oferten servicios). A partir de este concepto, subdividen el universo de públicos en distintos tipos de consumidores (reales, potenciales, fieles, *prospects*, no consumidores...). La definición de estos públicos es aportada por el anunciante a sus proveedores de servicios de comunicación, como la agencia de publicidad, en la que los objetivos de marketing son traducidos a objetivos comunicacionales, y el público definido por el anunciante (*target market*) se transforma en público objetivo de la publicidad, el cual será sólo la parte de ese *target market* a la que pueda llegarse con la publicidad o los medios de comunicación en un plazo y con un presupuesto determinados. A partir de estos *targets* las agencias de medios reconvierten conceptualmente el problema de los públicos en GRP's.<sup>3</sup> Pero el *rating* es sólo una estimación, una estadística cargada con todo el sesgo y margen de error que implican los audímetros y sistemas de medición de audiencia, y que en todo caso, convierte un problema de consumo en una «solución» de «impactos», teniendo en cuenta que se considera impacto a que una persona esté delante de un anuncio (valla, televisión, radio..) pero no necesariamente que lo vea, lo escuche, lo atienda, lo comprenda, lo recuerde o siquiera lo perciba.

---

<sup>3</sup> CRM son las siglas de la expresión anglosajona Customer Relationship Management. Se trata de un enfoque del marketing, basado en la importancia del cliente que en castellano ha venido a tomar las siglas GRC o Gestión de las Relaciones con el Cliente. Se está desarrollando como toda una filosofía de empresa en torno a una visión integral del cliente, su conocimiento, estudio de sus necesidades para lograr la anticipación empresarial con el fin de satisfacerlas antes incluso de que el propio cliente lo demande.

De modo que la industria de explotación publicitaria, basada en tarifas establecidas sobre el valor del GRP, es un sistema de transformación conceptual. Soluciona los problemas del anunciante como lo haría un psicólogo de la mercadotecnia (no tenemos gula, sino ansiedad, lo que resolvemos consumiendo un fármaco que nos compense o satisfaga dicha ansiedad). El sistema publicitario se desarrolla en la secuencia de la traducción de un concepto, en la conversión de una medida contrastable (compra) en la medida de lo intangible (GRP), por no decir en un fantasma que nadie sabe si tiene más de realidad o de ilusión. Pero las tarifas ya hace mucho tiempo que no se establecen sobre los meros espacios y tiempos de explotación publicitaria, sino sobre la garantía de un *target* alcanzado/ impactado.

Por imaginar un símil sencillo que lo ironice, es como si fuéramos a buscar naranjas al mercado para hacernos un zumo y sólo encontráramos que nos venden agua carbonatada con sabor a naranja, muy bien enlatada, eso sí, atractiva y con un alto precio. Satisfacemos sólo en parte nuestra demanda, en función de una oferta muy desarrollada, limitada y bien estructurada. Los grandes actores del ámbito de la oferta, al convertirse en anunciantes, se transforman por tanto en agentes de compra, en otro subsistema de mercado creado por el anterior y que conocemos como sistema publicitario.

Los medios de comunicación, por su parte, servidores de GRP's, no tienen maquinaria para realizar una producción directa de los mismos, sino sólo de la materia prima, «la audiencia», a partir de la cual depurar el producto sintético del GRP. Imbuidos en un sistema competitivo de producción de audiencias, su concepto deriva en otro de carácter comparativo: cobertura o *share*, que es la cuota de mercado que consiguen dentro de dicho sector de extracción de la materia bruta que es la audiencia.

Una conclusión se desprende de este análisis de la publicidad: si bien su sistema se asocia e incluso se interpreta a menudo como dependiente del marketing, su dinámica no está basada en el proceso de compra-venta de productos, bienes o servicios, sino que se ha conformado como un sistema de búsqueda, gestión, transformación, oferta y mercado de públicos. El problema de la incom-

prensión de algo tan evidente es simplemente el punto de mira del mismo, y es que el sistema publicitario siempre se ha focalizado e interpretado desde la jerarquía del agente anunciante.

La nomenclatura y comprensión de los públicos no está solamente determinada por los agentes del sistema que les tienen como objetivo, sino que ha evolucionado diacrónicamente en relación con sus contextos socioeconómicos.

A lo largo de la historia, los públicos han sido denominados y examinados de manera bien distinta. Desde cada perspectiva, un determinado término entre sus muchos nominativos prevalece (masa, mercado, consumidor..), filtrándose también al sistema publicitario, pero esos términos están entrando en obsolescencia ante el nuevo papel de los públicos en la publicidad.

Uno de los términos calificadores de los públicos, en obsolescencia dentro de la publicidad, es el de masa. Lo cual no deja de ser una gran contradicción si pensamos que una clásica definición de la publicidad la delimitaba como «comunicación persuasiva, masiva, pagada». Pero tanto la publicidad como las RR.PP. hoy en día, están perdiendo su filosofía de comunicación de masas, para acoger con intensidad un modelo más personal y directo de comunicación. La búsqueda de públicos segmentados, definidos por caracteres de afinidad y reconocibles por información cualitativa de los mismos es hoy en día uno de los grandes retos del marketing. Acabada la era de los medios con enormes coberturas (*broadcasting*) que alentaron el mito de la publicidad masiva, entramos ahora en la era de la diversidad mediática, con soportes de menor onda expansiva aunque proveedores de audiencias más cualitativas (*narrowcasting*).<sup>4</sup>

Lejos del concepto reverberante pero en caducidad de masa, vemos que ahora se buscan públicos segmentados, muy discriminados, en aliento del nuevo mito de la comunicación personal. El desfase de la comunicación masiva, que trabajaba sobre mínimas

---

<sup>4</sup> Según este estudio, la sociedad española puede agruparse en 6 mentalidades y 12 estilos de vida, en los que se concentra el consumo, y que coinciden con los grupos de lectores de revistas. [http://www.interdeco.es/paginas/c\\_scanner.html](http://www.interdeco.es/paginas/c_scanner.html)



Figura 1.

categorías (dicotómicas muchas veces) de género, de grupos de edad, poblacionales, psicográficas, etc. no permitió, a lo largo de la historia, que la publicidad reconociera a una gran parte de la población, no sólo muchas minorías, sino también muchas mayorías que hizo invisibles en sus mensajes. Un nuevo planteamiento del concepto de públicos, permite y fomentará cada vez más la emergencia de los llamados nuevos públicos (Figura 1), antes sin consideración por parte del sistema al

integrarlos en masas informes de gente. Así, ya no hablaremos de mujeres, sino de muchos tipos y subjetividades de mujer, ya no hablaremos de adultos de clase media, sino de toda una garantía de consideraciones cualitativas.

En palabras de F.L. Sastre (2006), hemos pasado de una sociedad de masas a una sociedad de «masa crítica», término con un doble sentido: hace referencia a la capacidad crítica de los individuos que la forman, pero también al concepto físico de masa crítica como masa mínima necesaria para que se produzca la fisión nuclear. La sociedad de masas, una vez superado el nivel de «masa crítica» se ha convertido en una sociedad «en fisión», que experimenta un proceso de individualización incrementado. De la sociedad de masas y trabajo sobre la uniformidad en el tratamiento del público, se ha pasado a un proceso de creciente concienciación individual, y de tratamiento sobre la diversidad de los públicos, ahora en plural.

Por otra parte, muchas interpretaciones de nuestra sociedad, vinculadas al mundo de la comercialización, son herederas de las estructuras de la teoría marxista. El modelo de sociedad basado en la economía del capital podría de hecho reinterpretarse para comprender el sistema publicitario hoy en día, en el que la lucha

de agentes (niveles estructurales, en lugar de clases) se dirime no en la posesión o propiedad del capital, pero sí podríamos decir que tiene mucho que ver con la «propiedad de los públicos», y por tanto en la propiedad de los recursos (humanos, tecnológicos, monetarios) para gestionar el depurado de su transformación (targets, grupos de consumo, audiencias cualitativas, etc.).

El público como demanda ha sido también una vasta conceptualización maximizada con el alias de Economía de mercado, como descriptor de un modelo no sólo económico sino social (y cultural, político..). La economía de mercado es básicamente un sistema de intercambio, en el que los públicos, en términos generales, se sitúan en el ámbito de la demanda. En ese modelo, las agencias de publicidad eran requeridas básicamente como creadoras o incentivadoras de la demanda. No obstante, a juzgar por el papel que juegan hoy en día especialmente las empresas publicitarias especializadas en la gestión de medios (centrales o agencias de medios, exclusivas de ventas,..) descubrimos que la empresa publicitaria es una gran especialista en crear oferta. Tales agencias publicitarias podrían mejor definirse como distribuidoras de públicos destinadas a expandir la oferta que de los mismos proveen los medios de comunicación. Puede decirse que el flujo en la dirección del sistema (anunciante / medios / públicos) cada vez cobra más fuerza en el sentido contrario (públicos / medios / anunciante). Si bien el recorrido nunca fue de sentido único, las agencias de publicidad son verdaderos agentes de tráfico expertos en compensar la densidad de los sentidos de ese direccional. Valga resaltar que, no en vano, la agencia de publicidad nació como un vendedor de espacios de los medios de comunicación, y en eso sigue especializándose, aunque ahora la agencia de medios distribuya y gestione targets, más que anuncios.

La publicidad, Lejos de propiciar un mero encuentro en el mercado, supera también la consideración de sus destinatarios como consumidores o compradores. Cada vez más, tendremos que entender que sus movimientos y decisiones otorgan a los mal llamados destinatarios y receptores de la publicidad un emergente poder motor y controlador del sistema, funciones éstas (motora y controladora) tradicionalmente atribuidas al anunciante.

La función motora del sistema que adquieren los públicos, que podría llamarse también función desencadenante, puede comprobarse a través de sus muchos síntomas. Pensemos tan sólo en la importancia que tienen los ya famosos cazadores de tendencias (trend setters) como asesores de los nuevos procesos de producción en todos aquellos bienes afectados por el fenómeno de la moda. Se busca en la población esa idea o estilo que puede convertirse en norma. Valga la redundancia, se busca en el consumidor el nuevo objeto de consumo. O contrastemos por ejemplo el ya pautado proceso de control de resultados de la comunicación en el público (de notoriedad, ventas, comprensión del mensaje, actitudes de compra, etc. etc.) y cómo éste hace redefinir las decisiones empresariales.

En cuanto a la función controladora, valga resaltar el hecho de que, del total de reclamaciones atendidas por Autocontrol de la Publicidad, el 62% son casos presentados por consumidores, asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas<sup>2</sup>. Éste es un dato muy significativo si tenemos en cuenta que el proceso deontológico de la publicidad, cada vez más, está convirtiéndose en uno de los elementos regenerativos y bases de la dinámica del proceso del nuevo sistema publicitario.

## *2. Modelización del sistema y consideraciones de los públicos*

En el análisis diacrónico de la visualización del lugar (topos) y el papel (función) de los públicos en los modelos sobre los que se ha teorizado la explicación de la publicidad, tanto los modelos económicos, como psicológicos, sociológicos, etc.. encontrábamos una invitación a la pasividad del elemento receptor, desde el mismo momento en que lo definíamos precisamente así. Receptores, destinatarios, audiencias,... no nos hablan de sujetos activos sino de masas pasivas.

La mayoría de las esquematizaciones (por ende comprensiones) del sistema publicitario han sido realizadas sobre la base de los modelos clásicos de la teoría de la información, como el de H. Laswell (fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas:

¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?) o el de Claude Shannon [emisor - mensaje (codificación) - señal (canal) - señal (descodificación) - mensaje - receptor].

Tales modelizaciones del sistema publicitario, herederas de dichos modelos informacionales, son de tipo jerárquico, estructuras de niveles, que secuencian linealmente el proceso de la publicidad. Estos esquemas tienen un anclaje claro en la teoría clásica de la información ya que aclaran el sistema de la publicidad desde la linealidad y causalidad del proceso. A pesar de que se trata muchas veces de modelos estructurales,<sup>4</sup> en su ordenamiento de sujetos es aceptado el viejo modelo efectista o de causa-efecto, que es más propio de los modelos sistémicos.<sup>5</sup> Pero en el nuevo sistema publicitario sería difícil validar explicaciones en términos causalistas. Resulta más explicativo, en cambio, hablar en términos de «condición» y «función» para expresar el papel de los sujetos y las relaciones en este sistema.

Pero esto supone la superación de las modelizaciones lineales, positivistas, mecánicas, secuenciales, unidireccionales, causalistas... de las estructuras de la comunicación publicitaria, concepciones éstas muy asentadas y coexistirán durante tiempo con nuevos planeamientos dinámicos, interactivos, abiertos, dialogantes del sistema, a la vez que se valida el nuevo papel de los procesos dinámicos, dialécticos y proactivos...en el seno de dicho sistema.

Focalizar los sistemas de la comunicación desde el eje o vértice de los públicos propiciaría nuevos esquemas, que reflejarían la interrelación entre sistema de comunicación, sistema social y sistema de referencia y que podemos describir como hace el profesor Martín Serrano (1981: 174), ya que si nos interesa estudiar el sistema comunicativo de la publicidad, no es por un interés exclusivo en su entorno circunscrito, sino para comprender mejor el ciclo en que se reproduce un sistema social. Encontrar la relación entre sistema comunicativo y sistema de referencia y descubrir la influencia que ejerce sobre el sistema social y su reincidir en el proceso de comunicación y referencia.

### *3. El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario*

Analizando el papel que ocupan los públicos en las respectivas gestiones de comunicación de los diferentes agentes del sistema observamos cómo los públicos están siendo reconsiderados y revalorizados en los procesos internos de actuación y trabajo:

En el universo del sector anunciante se están produciendo orientaciones estratégicas hacia el cliente de consideración creciente: el auge del CRM,<sup>3</sup>????? la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, la Gestión de bases de datos... son los subrayados de las nuevas políticas empresariales y que vienen a constatar que la tarea de empresas y corporaciones destina cada vez más recursos a tratar, comprender y trabajar con los públicos. Estas tendencias empresariales emergentes conforman una reconceptualización del consumidor, lo que implica un renovado énfasis en el concepto de retroactividad o circularidad del sistema, así como una nueva visión estratégica con respecto a la relación con clientes y públicos, amén de una implementación integral de dicha relación, ya que se trata de herramientas que pueden aplicarse en cualquier eslabón de la gestión empresarial.

En el caso concreto de la responsabilidad social empresarial, implica un nuevo replanteamiento de la empresa como actor social, en una definición múltiple que proviene de la expresión anglosajona «corporate social responsibility»<sup>7</sup>????? y desde la que ha egresado también una conceptualización nueva para a este caleidoscopio de comprensión de los públicos: la llamada teoría de los «stakeholders»<sup>8</sup>??? que viene a traducirse como públicos apostantes, implicados o afectados por la marca de la empresa (Pimentel, 2002:194). El nuevo término implica toda una reactualización empresarial: la organización ya no sólo reporta a accionistas y propietarios (*stockholders, shareholders*) sino a toda una serie de públicos afectados, lo que implica a los consumidores, pero no solamente, y en todo caso, reconsiderados y revalorizados estos desde la política empresarial.

La nueva economía empresarial parece estar virando de la conocida búsqueda de «la lealtad del cliente» a la venidera «lealtad al cliente». Cambio que se hace patente también en los mensajes

publicitarios, que dejaron de hablar de empresas y productos y ya nos hablan sólo de nosotros, consumidores, personas, audiencias.

Estas nuevas implementaciones estratégicas y tecnológicas que arrastran los términos citados, están produciendo una cierta renovación interna de los agentes anunciantes en función de su esfuerzo por considerar a los públicos.

Por lo que se refiere a la reubicación del papel de los públicos dentro de la agencia de publicidad destaca especialmente el auge de la planificación estratégica como una nueva función, incluso un nuevo departamento y cargo en su estructura. El *strategic planner* viene a constituir la voz del consumidor dentro de la agencia, el representante del público objetivo en el proceso de trabajo. La organización empresarial de las agencias, como intermediarios del sistema y agentes que trabajan por cuenta ajena, se estructuraba a partir de la representación de los agentes externos con los que trabajaba y entre los que servía de mediadora. Así, el departamento de cuentas representaba o vinculaba con el cliente, el departamento de medios con las empresas



Figura 2.



Figura 3.



Figura 4.



Figura 5.

de difusión mediática, el de creatividad con los servidores de producción... Pero el público preferente al que se dirigían los anuncios, el verdadero cliente de todo el sistema, el consumidor, el *target*, no estaba representado (sí considerado, obviamente) y ahí se ubica la nueva función del planificador estratégico.

De otra parte, observando las rutinas de trabajo de los medios de comunicación, observamos su sometimiento a la explotación de sus audiencias. La búsqueda y suma de públicos constituye todo el valor de tales empresas ante el sistema publicitario, mercado en el cual se abastecen y encuentran rentabilidad. Baste observar algunas piezas de autopublicidad que estas empresas realizan para ver la otra cara de su discurso. *Wanadoo* o el *Daily Mail* (Figuras 2 y 3.) se convierten en pregoneros cuando se dirigen al sistema publicitario y prometen públicos y audiencias segmentadas en sus anuncios aparecidos en las revistas profesionales de la publicidad. Y *Páginas Amarillas* es un gran producto de explotación comercial a partir de su poder de captación de públicos (Figura 4). La revista *Cosmopolitan*, por su parte, da cuenta al

detalle del perfil de sus lectoras en tanto *targets* (Figura 5). Ese proceso de conversión o criba de audiencias en *targets* avisa del carácter de fábrica de producción y transformación de públicos que tienen los medios de comunicación.

Por comentar sólo una referencia, basta reflejar que la empresa Interdeco, dependiente del grupo Hachette Filipacchi, una de las mayores corporaciones del sector de la prensa no diaria, realiza anualmente una investigación sobre los consumidores para renovar una



Figura 6.

herramienta de planificación y marketing estratégico basada en el conocimiento de los públicos objetivos, llamada SCANNER. Poniendo en relación datos sobre el uso de productos y servicios, las actitudes ante el consumo y la exposición a los medios de comunicación, la herramienta identifica los estilos de consumo de la sociedad española.<sup>4????</sup> Vemos pues, cómo las empresas periodísticas invierten e investigan para demostrar que sus lectores son producto de venta en el mercado de la publicidad.

Aunque obviamente, de todos los agentes del sistema, los más especializados en avanzar y comercializar las comprensiones sobre los públicos son las consultoras o empresas de investigación de mercados (Figura 6). Estas empresas son contratadas por grandes superficies, empresas, corporaciones y agencias para comprender el comportamiento de consumidores y clientes. Algunas de estas empresas adoptan un enfoque antropológico para comprender cómo recorren las tiendas los compradores. Otras empresas recurren a métodos estadísticos utilizados en pruebas de armamento nuclear, y nuevas tecnologías como los escáneres cerebrales permiten a las empresas escudriñar directamente la mente del consumidor (Chang, 2006).

Toda una sinergia dentro del sistema para construir pues, un complejo proceso de gestión de públicos y dinamizar el sistema publicitario en torno a ello.

Pero al referirnos al nuevo papel que adquieren los públicos en el sistema publicitario partimos de una nueva comprensión estructural de los mismos, estudiados no ya como el elemento finalista de la comunicación publicitaria, sino en su multicausalidad e interactividad, desde la que adquieren el carácter de elemento o sujeto desencadenante del proceso circular y dialéctico del nuevo modelo estructural de la comunicación y del negocio publicitario.

En una nueva interpretación sistémica de la publicidad es comprensible la adopción del concepto de público como el término integrador de todo el sistema, ya que todos los elementos del mismo ejercen dicha función y activan el sistema también en cuanto tales. Todos somos públicos, y por tanto partícipes del sistema y parte de su sentido.

Los demás elementos convencionales de la estructura y que hasta ahora adquirirían el papel determinante del proceso, como el anunciante, la agencia, las necesidades objetivas, los circuitos y redes del sistema económico-comercial, los medios de comunicación, como cuellos de botella del mensaje... se subordinan y relativizan en el nuevo modelo de públicos desencadenantes del sistema. Contemplemos algunos ejemplos no anecdóticos de los nuevos procesos que implican a los públicos en el sistema:

- El público es el medio. Esta aserción es posible a partir de la nueva técnica del marketing viral. El público ya no es sólo el objetivo, sino el canal del mensaje publicitario.
- El público es el soporte. A partir de hechos como la moda o la exhibición de marcas de diferentes bienes y propiedades, las personas se presentan voluntariamente como soportes de las marcas, revisiones del viejo hombre-anuncio.
- El público es el mensaje. Observemos toda la avalancha de mensajes publicitarios que ceden presencia del emisor a favor de la exposición de su público (figs.1, 2).
- El público es el valor. El sistema de tarificación de la publicidad se establece sobre *targets* estimados y el rango del GRP. Es el

público el que pone precio al espacio, el que genera beneficio a medios y agencias y el que decanta la eficacia de la publicidad.

#### *4. Prospectiva*

Sólo si los públicos (todos los componentes humanos del sistema lo son) sirven de mediadores comunicativos entre el universo de representaciones del que son espectadores y el sistema social, sólo así se regenera el sistema en su sentido de máquina de transformación de imágenes, ideas, conceptos, valores... En los públicos emerge pues, el verdadero elemento controlador del sistema.

El sistema de la publicidad y de las relaciones públicas no podrá por más tiempo ser estudiado en tesis que encuentren sólo la instrumentalización del sistema por parte de poderes e instituciones dirigentes. Cada vez más tendremos que entender que los públicos en sentido global y los públicos emergentes en particular instrumentalizan el sistema y lo hacen propio, reivindicando, una vez más, que el cliente siempre ha tenido la razón...

#### *Bibliografía*

- AEA (Ass. Española de Anunciantes) (1995): *Glosario de términos habituales en Planificación, compra y evaluación de campañas publicitarias*, Madrid, AEA.
- BAUDRILLARD, J. (1974) *La sociedad de consumo*. Madrid, Plaza y Janés.
- CARO, A. y ELOSÚA, M. (coords.) (2004): *Diccionario LID de publicidad y marketing*, Madrid, LID.
- CASTELLBLANQUE, Mariano R. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*, Barcelona, Paidós.
- CHANG, Kenneth (2006): «Ciencia para incitar a comprar», *El País*, 27-09-2006.
- GÓMEZ CASTALLO, José Domingo (2002): «La autorregulación publicitaria». En VILLAFANE, J. (coord.): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide, pp.261-272.
- HEATH, Joseph; POTTER, Andrew (2005): *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Madrid, Taurus.
- MARTÍN SERRANO, M. et al. (1981): *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid, UCM, 1981.
- MAZO DEL CASTILLO, Juan Manuel (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de las RR.PP.*, Barcelona, Ariel.
- MONCLÚS ESTELLA, A. (coord.) (2005): *Educación y sistema educativo*, Madrid,

- ICE, UCM.
- PÉREZ RUÍZ, Miguel Ángel (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis.
- PIMENTEL IGEA, Aurora (2002): «Responsabilidad social y comunicación», en VILLAFANE, J. (coord.) (2002): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide, pp.191-218.
- SASTRE PELÁEZ, F.L. (2006) «*La empresa es su resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento*», Málaga, EUMED, Universidad de Málaga.
- STEEL, Jon (2000): *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- VICTORIA MAS, J.S. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Madrid, Ariel.
- VILLAFANE, J. (coord.) (2002): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide.
- WIECHMANN, Jack. G. (1993): *NTC's Dictionary of Advertising*, Lincolnwood, Illinois, NTC.

## *Los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios*

*Marta Pacheco Rueda*

La población residente en España a 1 de enero de 2006 alcanza la cifra de 44.708.964 habitantes, según los datos definitivos del Padrón municipal publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Según la misma fuente, del total de esta cifra 4.144.166 son extranjeros, lo que supone el 9,3% del total de empadronados.<sup>1</sup> La evolución de la población inmigrante residente en nuestro país es creciente y constante. A diferencia de algunos países de nuestro entorno, en los que la llegada masiva de inmigrantes comenzó hace décadas y se ha estabilizado, en España este fenómeno constituye una reciente eclosión. Los datos de población hablan por sí mismos. Así, de 1991 a 2001 la cifra de residentes extranjeros se multiplicó por más de cuatro, pasando de 353.367 a 1.572.017.<sup>2</sup> Por otra parte, según un estudio de la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS), en 2015 habrá 11 millones de extranjeros en España.<sup>3</sup> A la luz de estos datos es evidente que nos hallamos ante un grupo de población con creciente importancia dentro de la sociedad española, y no solo desde un punto de vista cuantitativo.

Los inmigrantes constituyen un *target* emergente cuya relevancia no puede pasar inadvertida para los actores que conforman el tejido empresarial publicitario: anunciantes, agencias de publicidad y de medios, institutos de investigación, y medios. De hecho, en Estados Unidos —referente de la actividad publicitaria

---

<sup>1</sup> [www.ine.es/prensa/np447.pdf](http://www.ine.es/prensa/np447.pdf)

<sup>2</sup> [www.ine.es/revistas/cifraine/cifine\\_cen01.pdf](http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_cen01.pdf)

<sup>3</sup> [www.funcas.ceca.es](http://www.funcas.ceca.es)

a nivel mundial y país creador de tendencias— ha cobrado gran importancia durante los últimos años el denominado «marketing multicultural», centrado en desarrollar estrategias diferenciadas adaptadas a las peculiaridades que caracterizan cada grupo. Y es que bajo la denominación genérica de «inmigrantes» se agrupa un nutrido mosaico de nacionalidades e idiosincrasias.

Los inmigrantes representan nuevas oportunidades de negocio para los anunciantes de diversos sectores. Compañías de seguros, bancos, cajas de ahorros y operadoras de telecomunicaciones ya han comenzado a crear productos y servicios dirigidos a este colectivo. Por otra parte, en los mensajes publicitarios de estos anunciantes aparecen desde hace algún tiempo inmigrantes y recientemente Vodafone desarrollaba la primera campaña multimedia destinada exclusivamente a esta población. Previsiblemente, en los próximos años asistiremos a la incorporación de anunciantes de otros sectores —como el de la alimentación o la distribución— a esta tendencia. Sin duda, los anunciantes y con ellos todos los agentes del sistema publicitario irán adaptándose a este nuevo contexto social, demográfico y cultural derivado de la presencia cada vez mayor de inmigrantes de distintas nacionalidades en nuestro país, que deben ser considerados como consumidores con necesidades, en algunos casos, diferentes a las del resto de los españoles.

Una de las vertientes desde las que es preciso conocer el comportamiento de los inmigrantes es su consumo de los medios y soportes publicitarios, tanto los que podríamos denominar «generales» como los que están dirigidos expresamente a ellos. Estos últimos han comenzado a aparecer en los últimos años —emisoras de radio, periódicos, revistas— y la información referida a ellos es todavía escasa y dispersa. El conocimiento de los hábitos de consumo de los medios y soportes publicitarios de los inmigrantes constituye una información indispensable a la hora de tomar decisiones relativas a la planificación de medios de una campaña publicitaria, permitiendo optimizar las inversiones de los anunciantes.

Precisamente, el interés por conocer el comportamiento de los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios dio lugar en 2005 a la realización de la investigación cuya metodología y principales resultados se presentan en este artículo. Este estudio

piloto fue desarrollado por el instituto de investigación de mercados Metra Seis con la colaboración de la profesora Marta Pacheco. La investigación se centró en la población inmigrante de la capital de España y, en concreto, en los colectivos ecuatoriano y colombiano, las dos nacionalidades con mayor presencia en esta ciudad en la que la población extranjera ha pasado de algo más de 197.945 personas en enero de 2001 a 550.804 a principios de 2007, según el Padrón Municipal de Habitantes.<sup>4</sup> Por nacionalidades, de los 481.162 extranjeros residentes en la ciudad de Madrid en enero de 2005, los grupos más numerosos tras ecuatorianos (141.101) y colombianos (45.467), eran rumanos (30.252), peruanos (28.658) y marroquíes (25.792).

### *1. Objetivos del estudio*

Los objetivos generales del estudio que nos ocupa eran los siguientes:

- Elaborar un censo de los soportes dirigidos a la comunidad latinoamericana en Madrid, centrándonos en dos colectivos, ecuatorianos y colombianos, las dos nacionalidades con mayor presencia en el ámbito de estudio.
- Crear una base de datos con los soportes dirigidos a la comunidad latinoamericana, constituida por una ficha de clasificación para cada soporte en la que la información se agrupaba en dos bloques: estructura y contenido del soporte.
- Cuantificar la audiencia de los soportes publicitarios (tanto los que están especialmente concebidos para el colectivo en estudio como el resto de soportes) así como conocer los hábitos de consumo de medios de este *target*.
- Obtener informaciones relevantes de tipo cualitativo (actitudes, opiniones, significados) relativos a la relación de la población en estudio con los medios y soportes publicitarios.

---

<sup>4</sup> [www.munimadrid.es](http://www.munimadrid.es)

El proceso para la obtención de esta información se estructuró en tres fases, cada una de las cuales constaba de una serie de objetivos específicos:

a) Fase Exploratoria.

- Detectar y registrar las características de los soportes dirigidos a la población latinoamericana existentes en Madrid.

b) Fase Cualitativa

- Detectar los soportes publicitarios dirigidos a la comunidad latinoamericana existentes en Madrid conocidos por la población en estudio.
- Conocer la valoración que la población en estudio tiene de dichos soportes.
- Conocer su opinión sobre los soportes que ven/leen/oyen en España *versus* los de sus países de origen.
- Conocer su opinión sobre el tratamiento que los medios de comunicación españoles dan a los inmigrantes latinoamericanos.
- Conocer la relación de la población en estudio con los medios de comunicación.
- Conocer el significado que para ellos poseen los diferentes medios.

c) Fase Cuantitativa

- Cuantificar la audiencia de cada soporte para el *target* estudiado.
- Conocer la frecuentación habitual con cada soporte, con distintos periodos filtro según los medios.
- Cualificar la audiencia: cantidad leída; lugar o modo de lectura; procedencia del ejemplar; tiempo dedicado a la lectura de medios impresos; lugar de escucha de la radio; lugar de visionado de la televisión, etcétera.
- Conocer aspectos sociodemográficos de la audiencia.

## *2. Fase Exploratoria*

En esta fase de la investigación se trataba de elaborar un censo de todos los soportes publicitarios existentes en Madrid dirigidos

específicamente a la población en estudio y crear una ficha de datos para cada uno de esos soportes. Para satisfacer estos objetivos la metodología empleada fue la que se detalla a continuación.

### *2.1. Desk research*

Mediante contacto telefónico, se solicitó información a asociaciones y organismos que mantuviesen algún tipo de relación con el colectivo en estudio o que consideráramos que podían aportarnos información relevante para la elaboración del censo y la base de datos de los soportes. Por tanto, dichas asociaciones y organismos constituyeron nuestras fuentes primarias de información. Las entidades contactadas fueron las siguientes:

- Oficina Regional para la Inmigración (OFRIM)
- Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras.
- Gabinete de Prensa del Ministerio de Cultura.
- Presidencia del Gobierno (Comunicación).
- ONG's: Movimiento contra la intolerancia; Cruz Roja; Save the Children; Cáritas; Asociación rumiñahui Hispano Ecuatoriana para la Colaboración y el Desarrollo; Consorcio de Entidades para la Acción Integral para Inmigrantes; Federación de Asociaciones de Emigrantes Rumanos en España; América-Europa, Solidaridad y Cooperación; Fundación del Hombre; Fundación Radio Eccla.
- Centros de documentación.
- Centros de servicios sociales de los distritos.
- Casa del Ecuador.

Asimismo, se llevó a cabo la consulta de las siguientes fuentes secundarias:

- Página *web* del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Página *web* de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). En concreto, su publicación periódica *Línea Abierta*, que puede descargarse en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).
- Sección de comunicación de ediciones *on-line* de diarios.

- Radio Exterior de España ([www.rtve.es/rne](http://www.rtve.es/rne)).
- Guía de los Medios.
- Publicaciones profesionales periódicas impresas del sector publicitario: Anuncios, El Publicista, Control, IPMark, Marketing + Ventas.
- Portales especializados en medios de comunicación: [www.ifra.com](http://www.ifra.com), [www.planetamedia.com](http://www.planetamedia.com), [www.agendadelacomunicación.com](http://www.agendadelacomunicación.com), [www.pressnetweb.com](http://www.pressnetweb.com).
- Buscadores de noticias.
- Buscadores de medios de comunicación.

## *2.2. Store check*

### *2.2.1. Quioscos y locutorios*

Para detectar aquellos soportes que no había sido posible conocer mediante *desk research* o completar la ficha de datos de algún soporte conocido previamente. Se registraron nombres y características (según ficha de datos) de todos los diarios y revistas existentes. Los locutorios fueron una fuente de información especialmente interesante puesto que son lugares clave para los emigrantes, a los que acuden para ponerse en contacto con familiares, comprar productos de sus países, etcétera.

### *2.2.2. Barrido del dial (radio)*

Para detectar aquellas emisoras que no había sido posible conocer mediante *desk research* o completar la ficha de datos de alguna identificada previamente. Se registraron nombres y características (según ficha de datos) de todas las emisoras captadas.

### *2.3. Resultados*

Los soportes publicitarios existentes en Madrid dirigidos específicamente a la población fueron los siguientes:

Diarios:

- El Latinoamericano
- Euromundo Latino
- Latino
- Sí Se Puede
- Somos Iguales

Revistas:

- Golazo
- Guía Lazo Latino
- Latin Olé
- Lazo Latino
- Ocio Latino
- Pueblo Nuevo
- Quiu
- Toumai

Emisoras de Radio:

- Caribe FM
- Fiesta FM
- Ecuatoriana FM
- Eurocaribe FM
- Hispana FM
- La Súper Estación Latina
- Mega Latina
- Mundial Radio FM
- Onda Latina
- Onda Latina Musical
- Radio Caribe
- Radio Pueblo Nuevo
- Radio Sueño Latino
- Radio Tentación
- Tropical FM
- Zona Latina FM

### Páginas webs:

Aparte de las versiones electrónicas de algunos soportes detectados y señalados más arriba, se encontraron páginas webs que ofrecen información, servicios y herramientas de utilidad para todas aquellas personas extranjeras que viven, estudian o trabajan en España o tienen pensado hacerlo en breve: [www.integratexxi.com](http://www.integratexxi.com), [www.extranjerossinpapeles.com](http://www.extranjerossinpapeles.com) o [www.conpapeles.com](http://www.conpapeles.com).

Para cada soporte estudiado se elaboró una ficha de datos en la que se recogía información organizada en una serie de campos. Como ejemplo se incluye la ficha de una emisora de radio.

Figura 1. Ejemplo de Ficha de datos

<ul style="list-style-type: none"><li>• a) Estructura<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre: <b>TROPICAL FM MADRID</b></li><li>• Carácter: <b>COMERCIAL</b></li><li>• Frecuencia: <b>103.7 FM y 102.1 FM</b></li><li>• Fecha de creación: <b>2003</b></li><li>• Cobertura geográfica: <b>COMUNIDAD DE MADRID</b></li><li>• Horario de emisión: <b>TODO EL DÍA</b></li><li>• Publicidad: <b>SI</b></li><li>• Emisión en internet: <b>SI</b></li><li>• Tarifas: <b>no se facilitan en la web</b></li><li>• Web Site: <a href="http://www.tropicalfmMadrid.com">www.tropicalfmMadrid.com</a></li><li>• Teléfono: <b>91 367 86 30</b></li></ul></li><li>• b) Contenido<ul style="list-style-type: none"><li>• Temática: <b>ESPECIALIZADA EN MÚSICA LATINA</b></li><li>• Programación: <b>DISTINTOS PROGRAMAS CENTRADOS EN LAS DIVERSAS MODALIDADES DE MÚSICA LATINA. "LA HORA TROPICAL" (BACHATAS Y SALSA) ES EL PROGRAMA DE MÁXIMA AUDIENCIA. TAMBIEN HAY OTRO TIPO DE ESPACIOS: LOS MARTES Y JUEVES, DURANTE MEDIA HORA, DOS ABOGADOS ESPAÑOLES ASESORAN A LOS OYENTES SOBRE EL TEMA DE LA DOCUMENTACIÓN.</b></li></ul></li><li>• c) Observaciones<ul style="list-style-type: none"><li>• En su web tienen colgado un fichero con los datos del estudio de audiencia realizado por la empresa Infotécnica (Barcelona), según el cual esta emisora tiene 150.000 oyentes (marzo 2005).</li><li>• A finales de marzo de 2005 la Comunidad de Madrid inició las acciones administrativas y judiciales para el cierre de 33 emisoras de FM que se mantienen operativas sin disponer de concesión administrativa. Esta emisora se encuentra entre ellas.</li></ul></li></ul>
---

## 3. Fase cualitativa

### 3.1. Metodología

La técnica empleada fue la del Grupo de Discusión por su idoneidad para obtener la estructura y significación del discurso social. Las variables que se tuvieron en cuenta para la distribución de los grupos fueron las siguientes:

- Nacionalidad: ecuatorianos y colombianos. Como se ha co-

mentado anteriormente, estos dos son los colectivos con mayor presencia en Madrid capital. Se entrevistó a individuos que llevaban viviendo en España un año como mínimo, para que pudiesen tener cierto conocimiento de los medios y la relación con éstos ya se hubiera establecido. Se partía de la hipótesis de la posible existencia de diferencias culturales entre ambos colectivos y por ello se entrevistaron por separado.

- Sexo: se diferenciaron hombres y mujeres, tratando de crear grupos homogéneos cuyos componentes pudiesen hablar libremente de su hábitos, preferencias, motivaciones, etcétera, sin ningún tipo de traba ni «pose» social.
- Edad: de 25 a 35 años. Este es el tramo de edad mayoritario en la población inmigrante y, por tanto, el que se tomó como referencia en la fase cualitativa.
- Lugar de residencia: Madrid capital.

La distribución muestral fue la siguiente:

	COLOMBIANOS	ECUATORIANOS
Mujeres	1 GD	1 GD
Hombres	1 GD	1 GD
Subtotal	2 GD	2 GD
TOTAL	4 GD	

La duración de cada grupo de discusión, que se grabaron en audio y vídeo, fue de hora y media.

### *3.2. Análisis de resultados*

#### *3.2.1. Valoración de los medios de comunicación españoles y diferencias con los de sus países de origen*

Colombianos y ecuatorianos coinciden en destacar importantes diferencias entre los medios de comunicación españoles y los de sus países. Una de las principales diferencias atiende a valores

culturales: ambos colectivos señalan mayor libertad de expresión y permisividad en los medios españoles, que se refleja principalmente en los contenidos («Crónicas Marcianas allá lo hubieran prohibido», «Aquí hablan mucho de sexo, allá no se ve eso») y en la publicidad («Aquí hay propaganda que muestra el cuerpo entero, allá sólo muestran siluetas»). En el caso de las mujeres colombianas, estas diferencias se valoran de forma negativa, pues consideran que más que libertad de expresión hay «libertinaje», que atenta contra la sensibilidad de algunas personas y podría ser una «mala influencia» para sus hijos.

Los entrevistados señalan que los acontecimientos trágicos se muestran en España de manera más explícita y abierta: «Allá te dicen que murieron tantos soldados pero nunca ves las caras ni sabes cómo fue el suceso». La situación social también hace que se perciban diferencias entre los medios de comunicación. Así, el grado de violencia que se vive en Colombia —y que, obviamente, es el referente para la población de ese país— influye en la percepción del contenido informativo de los medios españoles. El colectivo de colombianos señala que, a diferencia de lo que ocurre en su país, en España los medios se hacen eco de noticias de escaso interés («En Colombia hay demasiadas noticias de violencia, no se van a problemas pequeños como aquí... allí no hay espacio para noticias pequeñas») y se sobrevalora la importancia dada a algunas de éstas («Para nosotros puede ser diferente al ver que hay un muerto, porque estamos acostumbrados a ver hoy un muerto, mañana 10...»).

En general, la televisión española no se valora de forma positiva. Los entrevistados de ambos colectivos señalan la abundancia de programas de «crónica rosa», la escasez de programas de entretenimiento para la familia durante los fines de semana así como la emisión de programas de interés en un horario inadecuado. De manera específica, los informantes colombianos destacan también la ausencia de una programación infantil amplia y variada y la reposición de películas.

Por el contrario, los medios gráficos son valorados positivamente. Son principalmente los ecuatorianos los que establecen algunas diferencias con la prensa de su país y apuntan que allí no existen

diarios gratuitos, que los periódicos ecuatorianos son más sensacionalistas que los españoles, que no se da tanta importancia a los contenidos deportivos ni se ofrece a los lectores la posibilidad de expresar su opinión («Aquí dedican mucho a las cartas de los lectores, a la opinión de la gente»). En cuanto a las revistas, los entrevistados señalan que en España existen muchas más que en sus países, aunque consideran que no hay mucha variedad puesto que «la mayoría de ellas son de crónica rosa». En cuanto al acceso a periódicos y revistas, se señala que en España existe una mayor difusión y posibilidad de leerlos sin tener que pagar por ello: «En la biblioteca encuentras todas las cosas que quieras, revistas de cotilleos, revistas científicas... en las cafeterías encuentras periódicos».

### *3.2.2. Hábitos de consumo de medios*

Prensa, radio y televisión son los medios que más consumen ecuatorianos y colombianos. Los entrevistados declaran consumir más prensa en España que en su país de origen debido a la presencia de la prensa gratuita, a la mayor duración de los desplazamientos en transporte público —que aprovechan para leer los diarios gratuitos—, así como a las mejores infraestructuras: «Las carreteras colombianas son malas, aquí lees en el autobús, en el coche... en Colombia no puedes.»

En España ven menos la televisión de lo que solían hacerlo antes de venir pues disponen de menos tiempo para ello. Entre las mujeres ecuatorianas se evidencia este hecho de forma más acusada: «Veo muy poco la televisión porque por el día estoy trabajando.» Además, la programación televisiva no satisface en todos los casos sus gustos y expectativas. La televisión cumple las funciones de informar y entretener pero también es una forma de integración y aprendizaje: «Para ir aprendiendo un poquito más, irse metiendo en la cultura de acá e ir aumentando la mucha o poca que podamos tener cada uno de nosotros.» Destaca su interés por los concursos, entre los que sobresalen los que tienen, en mayor o menor medida, cierto contenido cultural. Por tipos de programas, las preferencias son bastante

heterogéneas: se decantan por los del corazón (pese a que también los critican), las series de ficción nacionales, los informativos o ciertos programas de sucesos como «Gente» de TVE o «Sucedió en Madrid» de Telemadrid. Se valoran positivamente los documentales de TVE así como la telenovela colombiana —que en aquel momento se emitía en la cadena pública—, que resulta muy atractiva para las mujeres colombianas por la presencia de personajes y entornos que les recuerdan a su país.

En cuanto a la radio, los informantes colombianos apuntan que la escuchan menos aquí que en Colombia pues ahora tienen menos tiempo y no se sintonizan emisoras en lugares públicos: «La radio la escuchaba más allá que aquí... ahí los autobuses llevan emisoras, aquí te metes en el metro y no hay cobertura», «En los bares no ponen música.» En general, los entrevistados declaran consumir más medios «españoles» que los que están expresamente dirigidos a ellos. No obstante, en el caso de la radio ocurre lo contrario y las emisoras que más se escuchan son emisoras latinas en las que buscan y encuentran «su» música: salsa, merengue, son, etcétera.

El consumo de revistas es bastante reducido. No obstante, se señala la compra de ciertas revistas del corazón y, puntualmente, algunas de decoración y cocina. En cuanto al consumo de Internet, existen notables diferencias entre ambos colectivos. Mientras los inmigrantes ecuatorianos apenas lo utilizan, los colombianos lo hacen habitualmente y les interesan especialmente las ediciones electrónicas de ciertos soportes de sus países de origen en los que informarse de lo que ocurre allí, así como los sitios en que pueden encontrar información relacionada con la regularización de su situación en España (como la *web* del Ministerio del Interior).

### *3.2.3. Valoración de los soportes dirigidos a la comunidad latinoamericana*

Una vez que los entrevistados declaraban qué soportes de televisión, prensa, radio, revistas e Internet dirigidos expresamente a ellos conocían, se les pedía su valoración de éstos. En general, se

valora muy positivamente la existencia de este tipo de soportes, a los que se atribuye valor informativo, emocional y social. A través de ellos, los inmigrantes latinos obtienen información variada sobre contenidos que son de su interés, como noticias acerca de su país o de otros países latinos, o información de utilidad relativa a su situación en España. La radio es el medio con mayor valor emocional ya que el hecho de escuchar música de su país o el acento de sus compatriotas les hacen sentirse cercanos a sus orígenes. Además, consideran que la existencia de estos soportes no solo resulta beneficiosa a nivel personal sino que los beneficios percibidos también se establecen desde una perspectiva social. Apuntan que el hecho de que convivan soportes españoles junto con otros creados para los latinos es un síntoma de libertad de expresión y contribuye a la integración del inmigrante en la sociedad española.

### *3.2.4. Tratamiento de los inmigrantes latinoamericanos en los medios de comunicación españoles*

En general, no les satisface el tratamiento que se da a los inmigrantes latinos en los medios de comunicación españoles. Consideran que los medios difunden una imagen desfavorable de los inmigrantes latinoamericanos y, en concreto, de colombianos y ecuatorianos. Se recrimina que las referencias a sus países se centren en las situaciones y circunstancias menos favorables. Que de Ecuador se resalte principalmente su pobreza y de Colombia, además, la violencia que se padece, omitiendo informaciones positivas: «Exploamos a los niños, sí, pero me gustaría que sacaran eso y cosas bonitas que tiene también nuestro país, no solo lo malo». También se critica el tratamiento del inmigrante en España pues los medios se hacen eco de las noticias más negativas en que están implicados algunos individuos pero estas noticias crean un peso negativo hacia todo el colectivo de inmigrantes. El medio prensa les parece que es el que realiza un tratamiento más negativo, ya sea de forma directa («En los periódicos a veces dicen que toda la violencia está generada por el problema de la inmigración») o in-

directa («Si es negativo la palabra colombiano viene en negrita»). Algunos informantes declaran sentirse manipulados por los medios de comunicación: «Manipulan la información a su acomodo, porque cuando quieren que los inmigrantes seamos buenos, lo somos... para el servicio doméstico, para las labores de mano de obra». En general, opinan que el tratamiento que los medios realizan puede resultar socialmente perjudicial ya que fomenta y origina actitudes racistas y crea una imagen del inmigrante que dificulta la superación de barreras para su integración en la sociedad española.

Los entrevistados manifiestan la necesidad de incorporar en los medios de comunicación programas informativos relativos a los países latinoamericanos («Que tengan en cuenta en la televisión que ya no somos cuatro inmigrantes, que la televisión coja un poco de noticias [sic] de lo que es fuera de España») así como documentales en que se ofrezca una imagen más equilibrada de sus países y culturas para que se les facilite su integración, se les conozca y acoja.

### *3.2.5. Valoración de la publicidad*

Los entrevistados valoran positivamente la publicidad española, que consideran «imaginativa», «simple», «graciosa y divertida», «amena» y «profesional». No obstante, algunos entrevistados ecuatorianos manifiestan que no entienden ciertos mensajes. Todos los informantes coinciden en señalar como un aspecto negativo el elevado número de bloques publicitarios así como la cantidad de anuncios incluidos en cada bloque. En general, la publicidad española les parece mejor que la ecuatoriana o la colombiana aunque algunos hombres ecuatorianos no comparten esta opinión. Comparativamente, la publicidad ecuatoriana y colombiana les parece menos creativa, más regionalista («Allá si no estás no lo puede entender cualquier persona») y popular («En España anunciando algo no te ponen sevillanas, ahí si te ponen ballenato»). Además, algunas mujeres colombianas señalan que la publicidad refleja la igualdad de sexos percibida en España.

En general, los entrevistados se consideran representados en la publicidad española. No obstante, los hombres ecuatorianos opinan que los anuncios no reflejan a los inmigrantes y que la presencia de inmigrantes en la sociedad española es mucho mayor que su presencia en la publicidad: «Muy pocos nos involucran: del total, un dos por ciento». Su presencia en la publicidad la viven como algo positivo pues consideran que es una forma de que el inmigrante se sienta integrado y de que, poco a poco, la sociedad le integre: «Es una forma de darnos a conocer, para ellos y para los demás, que estamos aquí».

#### *4. Fase cuantitativa*

##### *4.1. Metodología*

La técnica empleada fue la de la Encuesta Personal con aplicación de cuestionario estructurado. Los colectivos investigados fueron los individuos de 18 y más años con nacionalidad de origen colombiana y ecuatoriana que llevaban residiendo en el municipio de Madrid más de un año.

La medición y definición de las audiencias está basada en la metodología del recuerdo del día anterior, y se acoge a los criterios que establece el Estudio General de Medios (EGM) para los indicadores de audiencia en cada medio:

- Consideramos audiencia de televisión todos aquellos individuos que recuerdan haber visto alguna cadena de televisión en algún momento del día anterior a la entrevista.<sup>5</sup>
- Se considera audiencia de radio el promedio de individuos que recuerdan haber escuchado una determinada emisora a lo largo del día de ayer.
- Audiencia de medios gráficos son todos aquellos individuos que declaran haber leído un soporte en el último periodo de aparición: ayer para los diarios (con un tratamiento especial de los *Gratuitos*, que se publican de lunes a viernes, y de los periódicos semanales propios de este colectivo); la última semana en revistas semanales y suplementos semanales; los últi-

mos 15 días en las revistas quincenales, y los últimos 30 días en las revistas mensuales.

- Se considera audiencia de Internet todos aquellos individuos que declaran haber utilizado algún servicio de Internet en los últimos 30 días.

La muestra la constituyeron 200 personas (100 encuestas a la población ecuatoriana y otras 100 a la población colombiana) con cumplimentación de cuotas de sexo y edad para cada uno de los colectivos citados. Con el fin de disponer de datos por cada día de la semana y por agrupación de días laborables (encuestas de martes a sábado) y fines de semana (encuestas durante domingo y lunes) se establecieron una serie de cuotas cruzadas por día de la semana, nacionalidad, sexo y edad.

El error estadístico máximo de los datos totales, asumiendo los estándares del muestreo aleatorio simple, es de  $\pm 7,07\%$ , para una probabilidad del 95,5% ( $2\sigma$ ) y  $p=q=50$  (el peor de los casos) y considerado un universo infinito (superior a 100.000 individuos).

Para seleccionar las unidades muestrales se utilizó el siguiente procedimiento:

- Itinerarios aleatorios en distintas zonas, seleccionadas también de forma aleatoria dentro del municipio, para la localización de los individuos a encuestar, considerando los barrios y distritos en que existe mayor presencia de los colectivos estudiados.
- Cumplimentación diaria de cuotas cruzadas de sexo y edad para cada colectivo (de acuerdo a la distribución real de la población entre estas dos variables y atendiendo a los valores señalados anteriormente).

El trabajo de campo se realizó durante un periodo semanal completo, entre el viernes 20 de mayo y el jueves 26 de mayo de 2005. Durante y al final del trabajo de campo se inspeccionó, mediante contacto personal o telefónico, alrededor de un 15 por ciento de las entrevistas realizadas, para comprobar tanto la correcta selección de las personas entrevistadas como la correcta

complimentación del cuestionario y sus filtros. Una vez releídos los cuestionarios y codificados todos los datos obtenidos en la encuesta, se procedió a su grabación y posterior tabulación en ordenador. Asimismo, se realizaron análisis complementarios (cruce entre variables del cuestionario, medias, balances, etcétera). A la hora de tabular los datos se procedió a equilibrar la muestra en función del peso real del colectivo de ecuatorianos y colombianos en el total del colectivo estudiado.

#### *4.2. Características de la muestra*

El interés por el colectivo de inmigrantes y el conocimiento de sus comportamientos en distintos ámbitos ha generado un número importante de investigaciones que han puesto de relieve datos interesantes de este colectivo. Uno de los problemas más comunes a estos estudios surge a la hora de delimitar las muestras, ya que no se tiene un conocimiento exacto de las características básicas que definen a estas poblaciones por la variedad de datos estadísticos (no siempre coincidentes) y la escasa validez temporal de los mismos, ya que se trata de un colectivo en constante y rápido cambio y crecimiento.

En nuestro caso, los datos referentes al volumen de población y su distribución por sexo y edad respondían a los fijados en las cuotas iniciales del estudio, basadas en el Padrón Municipal de Habitantes de la Dirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid a 1 de enero de 2005; los restantes datos de clase social, estudios, etcétera, se obtuvieron por la consulta de la muestra.

Los elementos más destacables de las variables sociodemográficas de este colectivo, tanto de forma aislada como frente a la población española, son:

- Ligera mayor presencia de mujeres (en mayor proporción que para el colectivo de españoles), especialmente dentro de colectivo de colombianos, así como un incremento del colectivo de personas con edades entre los 25 y 34 años, englobando a más del 40 por ciento del colectivo de ecuatorianos y colombianos en Madrid.

- Alta concentración de personas en el hogar: tres de cada cuatro de los consultados viven en hogares integrados por más de 4 miembros.
- Más de la mitad de este colectivo pertenece a la clase media, disminuyendo, frente a los españoles, la presencia tanto de las clases más desfavorecidas como de las clases altas.
- Entre las dos nacionalidades estudiadas existen diferencias reseñables: una mayor proporción de personas de clase alta entre colombianos (25% frente al 12% para ecuatorianos) y, por el contrario, mayor proporción de personas de clase modesta entre los ecuatorianos (36% frente a 22% para colombianos).
- Los datos sobre nivel de estudios también registran diferencias entre los dos colectivos del universo en estudio: el grupo de colombianos tiene mayor porcentaje de personas dentro de los estratos con mayor nivel de estudios que el de los ecuatorianos.
- En cuanto a la posesión de distintos equipamientos en el hogar se mantienen valores, en los equipos testados, por debajo de los porcentajes de posesión de los españoles. Destaca sobre todo la escasa presencia de ordenadores personales y, en menor medida, de lavavajillas en los hogares del colectivo estudiado.

### *4.3. Análisis de resultados*

#### *4.3.1. Prensa*

Considerando que en 2005 el colectivo de ecuatorianos y colombianos mayores de 18 años en el municipio de Madrid aglutinaba a 149.571 personas (111.097 ecuatorianos y 38.474 colombianos), los datos de lectura de periódicos en los últimos treinta días se cifran en un total de 133.268 personas (89,1%). Los periódicos Gratuitos poseen el mayor volumen de lectores con 114.720 personas (el 76,7%), siendo *Metro* y *20 minutos* las publicaciones más leídas (61,4% y 51,1%, respectivamente). A continuación se sitúan los Periódicos Tradicionales de Información General, que son leídos por 59.828 personas del colectivo estudiado en el último mes (40,0%).

La frecuencia de lectura por categorías de periódicos —Información General, Deportivos, Gratuitos y Otros— responde a distintos tipos de medias en función de los días de publicación. Entre los periódicos con mayor acumulación de lectores, los Gratuitos, la media de lectura (de 1 a 5 ejemplares) es elevada: 4,03 ejemplares semanales.

La audiencia de la prensa entre el colectivo de ecuatorianos y colombianos residentes en Madrid se cifra en 91.836 individuos, el 61,4% del colectivo, con los siguientes valores según tipos de periódicos:

- *Periódicos tradicionales de Información General*: 23.483 personas (15,7%), con el claro predominio de *El País* con 11.966 lectores (8,0%). Atendiendo a los distintos días de la semana, la audiencia de los días laborables es de 20.833 personas (19,5%) y de 2.863 personas (6,7%) los fines de semana.
- *Periódicos tradicionales de Información Deportiva*: 8.226 personas (5,5%). La audiencia de los días laborables es de 5.662 personas (5,3%) y de 2.479 personas (5,8%) los fines de semana.
- *Periódicos Gratuitos* (sólo se consideran los días laborables): 88.995 personas (59,5%), audiencia que supera ampliamente a las demás categorías de periódicos. Dentro de este grupo destaca la audiencia de *Metro* con 45.470 individuos (43,5%).
- *Resto de Periódicos*: 10.021 personas (6,7%). En este grupo se incluyen periódicos dirigidos a la población latinoamericana, de periodicidad semanal y carácter gratuito, entre los que se encuentran *Latino*, con una audiencia de 8.526 personas (5,7%) y *Sí se puede*, con 4.038 personas (2,7%).

En cuanto a día y lugar de lectura, los periódicos Gratuitos se leen en un alto porcentaje diariamente (54,7% «ayer») y, fundamentalmente, en el transporte público (el 58,4%). Los diarios tradicionales —tanto de Información General como Deportivos— se leen en un lapso mayor de tiempo y, fundamentalmente, en el trabajo.

La procedencia del ejemplar también varía significativamente en función del tipo de periódicos: los Gratuitos, como era de es-

perar, se obtienen fundamentalmente en los transportes públicos (97,6%); por el contrario, los Tradicionales proceden fundamentalmente de la compra por el propio lector (50,6% en el caso de los de Información General y 77,0% en el caso de los Deportivos) y, en segundo lugar, «regalado» por otras personas (25,3% y 13,5%, respectivamente).

El tiempo de lectura dedicado a los periódicos Gratuitos por parte de su audiencia es inferior al que se dedica a las publicaciones del resto de categorías: 39,48 minutos de media semanal dedica la audiencia de los periódicos de Información General a su lectura, 37,6 minutos a los de Información Deportiva y 25,73 a los Gratuitos.

Tomando como referencia los datos de audiencia del medio prensa publicados por el EGM para el año móvil octubre 2004/mayo 2005, con un porcentaje del 41,1% para el total nacional, se observa que los datos del colectivo estudiado superan esta cifra, destacando la penetración de los periódicos Gratuitos con valores de audiencia y frecuencia de lectura elevados. Sin embargo, si consideráramos tan solo los periódicos Tradicionales la audiencia quedaría en torno al 15-16%. Señalar también la ausencia de audiencia para los diarios Económicos entre este colectivo.

El perfil de los lectores, sin distinguir entre las distintas categorías de periódicos, se caracteriza por el predominio de los hombres, con edades comprendidas entre 35 y 44 años, y de clase social alta y media-alta. Frente a este perfil general destaca entre la audiencia de los periódicos tradicionales de Información General un aumento de las mujeres —aunque por debajo del valor total del colectivo—, presencia que desciende bruscamente en la audiencia de periódicos de Información Deportiva. Entre los periódicos tradicionales de Información Deportiva destaca un mayor peso de los colectivos de menor edad y de las personas de estatus social medio.

#### *4.3.2. Suplementos*

De los medios de comunicación gráficos, los suplementos son las publicaciones con menor calado entre los colombianos y ecuatorianos residentes en Madrid, con un total de lectores en el úl-

timo mes de 24.080 personas (el 16,1% del colectivo estudiado) y unos datos de audiencia del 10,4%, que se traduce en 15.555 personas. Tomando como referencia los datos publicados por el EGM para el año móvil octubre 2004/mayo 2005, donde el porcentaje de audiencia para estas publicaciones es del 28,9% en el total nacional, se aprecia que la lectura de estas publicaciones entre el colectivo de ecuatorianos y colombianos es sensiblemente inferior que entre el total nacional.

Por soportes, *El País Semanal* es el que recoge mayor volumen de lectores en el último mes (7,7%), 11.517 personas, muy por encima de otras publicaciones como *El Semanal* o *Magazine* ambos con el 3,0%.

En la mitad de los casos los suplementos son comprados personalmente por el lector (49,8%) y en una cuarta parte de las ocasiones proceden de otra persona que los regala o presta (23,8%); el lugar de lectura más habitual es la propia casa (47,7%), seguido del lugar del trabajo (31,0%) y los medios de transporte (21,3%). El tiempo medio dedicado a la lectura de estas publicaciones a lo largo de una semana es de 31 minutos.

El perfil de la audiencia de Suplementos frente a las características generales del colectivo estudiado y frente a la audiencia de Prensa muestra una mayor presencia femenina (66,5%, 54,8% para el total y 49,6% en la audiencia de periódicos) y un mayor peso de la clase social alta (38,1%, 15,4% para el total). Por nacionalidad, se da una supremacía del colectivo de ecuatorianos (92,5%, 74,0% para el total).

#### *4.3.3. Revistas*

Las revistas son el medio gráfico con mayor aceptación por parte del colectivo de inmigrantes estudiado. El 50,6% de los ecuatorianos y colombianos residentes en Madrid ha leído alguna revista en los últimos seis meses (75.682 personas), y el 41,1% alguna de periodicidad semanal (61.473 personas). Si consideramos la temática o contenido de estas publicaciones, son las que hemos agrupado como revistas «de corazón» las que aglutinan mayor nú-

mero de lectores acumulados (el 34,9%, 52.200 personas). Por soportes, *Hola*, *Qué me dices* y *Pronto* son las que mayor número de lectores acumulados registran.

La frecuencia de lectura de estas publicaciones, sin olvidar que cada media responde a valores distintos según la periodicidad de publicación, obtiene valores muy similares —si las consideramos en una misma escala—, siendo algo más frecuente la lectura de revistas semanales que, además, son las que obtienen un mayor porcentaje de audiencia acumulada.

La procedencia de los ejemplares de las revistas leídas responde a situaciones iguales en los tres tipos de publicación en función de su periodicidad: en la mitad de las ocasiones han sido compradas por el propio lector para su uso personal (50,6% para revistas semanales, 50% para quincenales y 49,5% para mensuales). En definitiva, como lector primario de estas publicaciones se obtienen porcentajes del 54,8, 50 y 60,3, respectivamente. «Regalado o prestado por otra persona» es la segunda procedencia más habitual de las revistas leídas (23,8%, 21,3% y 15,5%, respectivamente). En cuanto al tiempo dedicada a su lectura, semanales, quincenales y mensuales registran una media cercana a la hora (tiempo dedicado en el último periodo de aparición de la revista). El lugar de lectura de las revistas es fundamentalmente el hogar (no consideramos las citas para las revistas quincenales por la escasa base muestral de análisis), y en segundo puesto el lugar de trabajo.

La audiencia de revistas entre el colectivo estudiado es de 62.670 individuos, lo que representa el 41,9% del universo, con los siguientes valores según la agrupación de publicaciones en función de su periodicidad:

- *Revistas semanales*: 35.000 personas (23,4% del colectivo estudiado), con el predominio de *Hola* (13.461 personas), seguida de *Pronto*, *Telenovela* y *Qué me dices*. Por soportes, observamos que las preferencias del colectivo estudiado coinciden con las del total de la población española, según datos del EGM.
- *Revistas quincenales*: 2.543 personas (1,7%).
- *Revistas mensuales*: 37.093 personas (24,8%). La revista *El Latinoamericano* —soporte específico para este colectivo— es la

que registra el mayor volumen de audiencia, seguida de *Digital +* (que en los datos de EGM para el total nacional es la que mayor volumen de audiencia alcanza). Destacar también los porcentajes de audiencia de las publicaciones *Mi bebe y yo* y *Ser Padres Hoy*, más elevadas que los que el EGM registra para el total nacional, debido a que el colectivo en estudio comprende un alto porcentaje de población infantil.

Dentro del conjunto de los medios gráficos (periódicos, suplementos y revistas), la audiencia de revistas es la que obtiene los valores más elevados. Según los datos del EGM para el total de españoles en el periodo octubre 2004/mayo 2005 (año móvil), el porcentaje de audiencia de revistas es del 55,0% sobre el total nacional, de lo cual se deduce que la lectura de estas revistas en el colectivo es inferior que para el total nacional.

El perfil de los lectores de revistas (con independencia de su periodicidad) se caracteriza por un predominio de las mujeres (65,4% y 54,8% para el total) frente a los hombres. En las revistas semanales el porcentaje de audiencia femenina asciende hasta el 81,4. Por edades, es mayoritaria la audiencia en el tramo comprendido entre 35 y 44 años (31,7% y el 24,8% para el total); atendiendo a la clase social, las personas agrupadas en el estatus alto (18,6% y 15,4% para el total); por nacionalidad, aumenta en el colectivo de colombianos (31,1% y 26,0% para el total). Frente a este perfil general de la audiencia, destaca entre la audiencia de las revistas semanales una mayor presencia del sector de edad entre 25 y 34 años y de los estratos sociales más bajos; en las publicaciones mensuales y frente al total de audiencia destaca un aumento del porcentaje de personas con edades comprendidas entre 18 y 24 años y del colectivo de ecuatorianos.

#### *4.3.4. Radio*

El 41,9% del colectivo estudiado, 62.670 personas, escuchan la radio todos o casi todos los días de la semana, y 36.196 personas (el 24,2%) la escuchan alguna vez a la semana. En definitiva, el

66,1% del colectivo estudiado escucha alguna emisora de radio a lo largo de la semana (98.866 personas).

La audiencia de la radio entre el colectivo estudiado supone un total de 87.350 individuos (58,4% de personas que recuerdan haber escuchado alguna emisora de radio en el día de ayer). Esta audiencia es del 58,6% para días laborables y del 58,1% para fines de semana, lo que significa que no hay variaciones importantes en cuanto a volumen de audiencia por días de la semana.

Según la agrupación de emisoras en las categorías *Musicales*, *Latinas*, *Generalistas* y *Resto* y por agrupación de franjas horarias se observa que las radios de contenido *Musical* son las más sintonizadas por el colectivo de estudio, seguidas de las que hemos denominados *Latinas*. Las *emisoras musicales* recogen sus mayores porcentajes de audiencia en las primeras franjas horarias del día (mañana, mediodía y tarde), descendiendo estos valores sobre todo en la franja de noche (de 20.00 a 23.00 horas), donde las emisoras *musicales* pasan a un segundo lugar superadas por el porcentaje de audiencia de las radios *latinas*. En cuanto a emisoras concretas, las más sintonizadas son *Kiss FM* y *Pueblo Nuevo*, con un 40,6% y 15,3%, respectivamente, de audiencia en el total de la semana. Considerando las dos agrupaciones de días de la semana se observa que *Kiss FM* obtiene sus datos más altos de audiencia en los días laborables (43,3%) mientras *Pueblo Nuevo* aumenta su audiencia en fines de semana (22,7%).

Los datos del EGM para el año móvil octubre 2004/mayo 2005 cifran el porcentaje de españoles de audiencia de radio en 55,0%, lo que nos muestra que el colectivo estudiado en esta investigación escucha más la radio que los españoles y, sobre todo, escucha emisoras de carácter musical y latino.

Por franjas horarias, los mayores índices de audiencia se dan en la franja de mañana (de 5.00 a 12.00 horas) con un 44,5% del colectivo estudiado, seguida de la franja de mediodía con un 24,7%. Cuando menos oyentes de radio se registran es en la madrugada (de 23.00 a 5.00 horas), cayendo la audiencia hasta el 8,0%.

Los lugares en los que se escucha radio vienen marcados por el predominio del hogar en el conjunto de la audiencia, aunque con algunas variaciones si descendemos a las distintas franjas horarias.

La casa es el lugar en el que se escucha la radio en mayor medida durante las mañanas y de madrugada, pasando a ser el segundo lugar en el mediodía, tarde y noche, franjas en las que el mayor porcentaje de menciones es para el lugar de trabajo.

La audiencia acumulada para los laborables y fines de semana nos muestra lo ya citado para los datos de audiencia: preferencia por las emisoras de corte musical y latino, siendo *Kiss FM* y *Pueblo Nuevo* las emisoras con mayor número de oyentes. No obstante, en este caso es menor el porcentaje de personas que escucha la radio los fines de semana frente a los laborables.

El perfil de la audiencia de la radio se caracteriza por una mayor presencia de hombres (47,8% y 45,2% para el total muestral). Por edades, es mayoritaria la audiencia en el segmento comprendido entre 25 y 34 años; atendiendo a la clase social, las personas agrupadas en los estatus bajo y medio bajo. Entre los dos colectivos que configuran nuestro universo de estudio se observa una mayor presencia de ecuatorianos entre la audiencia de radio.

La audiencia por días de la semana presenta algunas peculiaridades que hay que destacar:

- Mayor presencia femenina los días laborables, que disminuye a favor de los hombres los fines de semana.
- Por edades, se observa un aumento de la presencia de personas de 35 a 44 años de lunes a viernes, mientras que sábados y domingos más del 50% de la audiencia tiene entre 25 y 34 años.
- Por estatus, la presencia de personas de clase media se hace especialmente importante los fines de semana (64,3% de la audiencia) mientras que los laborables, aun siendo este colectivo el más importante, aumenta el porcentaje de personas de clase baja/media baja (37,2%).
- Los ecuatorianos representan el 80,6% de la audiencia de fines de semana, frente a los colombianos, que suponen el 19,4% restante.

En cuanto a la audiencia por franjas horarias destacar lo siguiente:

- En las franjas de mañana y mediodía, la presencia del colectivo de 25 a 34 años aumenta.

- Por la tarde se incrementa el porcentaje de los más jóvenes (18 a 25 años), las mujeres y la clase alta/media alta.
- De noche y en la madrugada se observa un predominio los hombres, las franjas de edad de 25 a 34 años y las clases medias. También aumenta la presencia de los ecuatorianos frente a colombianos.

#### *4.3.5. Televisión*

El total del colectivo estudiado ha visto la televisión en los últimos 30 días anteriores a la encuesta. El mayor porcentaje de audiencia acumulada lo registra TVE 1 (91,3%, 136.558 personas), seguida de Antena 3 (85,3%, 127.584 personas) y Telecinco (85,0%, 127.135 personas). Segmentando la semana en laborables y fines de semana se observa que entre lunes y viernes la audiencia acumulada para las distintas cadenas es mayor en todas a excepción de La 2 de Televisión Española, que registra mayor audiencia los fines de semana.

La audiencia de Televisión (personas que declaran haber visto alguna cadena de televisión ayer) se cifra en 124.892 personas del colectivo estudiado (83,5%). Por días, la audiencia de laborables (87,9%) es superior a la de los fines de semana (73,3%). Por franjas horarias, el mayor porcentaje de audiencia se registra entre las 20.30 y las 24.30 horas (*prime time*) con un 63,8; la siguiente franja horaria es la de mediodía (de 14.00 a 17.00 horas) con el 26,7%, y la tarde (de 17.00 a 20.30 horas) con 22,7%. En días laborables se observa la misma distribución, con un mayor porcentaje de audiencia en la franja de noche, seguida de mediodía y tarde. Los fines de semana la audiencia presenta la misma distribución pero con un mayor reparto entre las distintas franjas horarias, no estando tan polarizada en la franja de noche como ocurre para el total semanal y laborables.

Por cadenas de televisión se observa que aunque TVE 1 mantiene su supremacía en todas las franjas de la primera mitad del día (mañana, mediodía y tarde), en la franja de mayor audiencia (noche) es Telecinco la que consigue el mayor porcentaje de au-

diencia mientras en el resto de franjas Telecinco se mantiene como la segunda cadena más vista. Antena 3 mantiene una tercera posición en el ranking de las cadenas más vistas, con porcentajes no demasiado alejados de los de Telecinco.

Los datos que el EGM da sobre audiencia de Televisión para el total nacional (año móvil octubre 2004/mayo 2005) son del 88,9%. Por tanto, el porcentaje de personas que consumen televisión dentro del colectivo que hemos estudiado frente al consumo nacional de televisión es ligeramente inferior.

El lugar habitual para ver la televisión es el propio hogar (93,1%), especialmente en las franjas de noche y madrugada. En la franja de tarde, aunque sigue siendo el hogar el lugar donde en mayor medida se ve la televisión, el porcentaje desciende a favor de otros ámbitos como bar/café/restaurante (8,8%), vivienda secundaria (3,3%) o el trabajo (3,3%).

El perfil de la audiencia, frente a los rasgos que definen al colectivo estudiado, se caracteriza por una ligera mayor presencia de los hombres (47,8% y 45,2% para el total del colectivo). Por edad, la audiencia tiene una distribución muy similar a la del total del colectivo estudiado, aunque aumenta ligeramente la audiencia en los colectivos con edades superiores a 34 años. Atendiendo a la clase social, aumenta la audiencia según desciende la clasificación de estatus hacia las clases más modestas. Por nacionalidad, colombianos y ecuatorianos tienen unos hábitos similares en cuanto al seguimiento de televisión. Por franjas horarias se observa que hay un predominio de la audiencia femenina en los tres primeros tramos del día (mañana, mediodía y tarde), pasando a ser una audiencia de corte más masculino la de noche y madrugada. Por edades, si exceptuamos la franja de madrugada, donde la audiencia viene marcada por la edad de 25 a 34 años, se observa que según avanza la jornada va aumentando la edad de los telespectadores: en la franja de mañana tienen mayor presencia los dos primeros cortes de edad, al mediodía las personas de 25 a 34 años, y por la tarde y noche las personas mayores de 35 años.

#### *4.3.6. Internet*

El 42,6% de los colombianos y ecuatorianos residentes en el municipio de Madrid han accedido alguna vez a Internet en los 30 días anteriores a la realización de la encuesta (63.717 personas). Por lugares de acceso, los locutorios han sido los más frecuentados (48,0%), seguidos del lugar de trabajo (32,0%) y el domicilio (21,9%). Los servicios de Internet a los que se accede vienen marcados por el correo electrónico (79,3%) y la Web (66,7%). En el 25,3% de los casos se accede a Internet para la consulta de periódicos electrónicos y en el 6,9% para la consulta de revistas.

Según los datos publicados por el EGM para el total nacional (año móvil octubre 2004/mayo 2005), la audiencia de Internet engloba al 30,6% de los españoles, cifra que es ampliamente superada por la audiencia que este medio alcanza entre colombianos y ecuatorianos.

Frente al perfil del total del colectivo estudiado, el grupo de los internautas se caracteriza por una ligera mayor presencia de hombres, un mayor peso de las edades comprendidas entre los 25 y los 34 años y de las clases sociales alta y media. Por nacionalidades adquiere algo más de peso el colectivo de colombianos frente al de ecuatorianos.

Por estatus, los individuos de clase media y media baja son los que más acceden a Internet. En la franja de noche, la de mayor audiencia, la clase media baja es la que obtiene mayor porcentaje. Por días de la semana, hay mayor presencia de mujeres en los laborables y de hombres durante los fines de semana. Por edades, durante los fines de semana aumenta la presencia de los más jóvenes y el resto de días de la semana se incrementa la edad de los internautas, especialmente en las edades que van de los 35 a 44 años.

#### *4.3.7. Conclusiones*

Apuntar en primer lugar que los soportes orientados hacia los latinoamericanos pueden considerarse como un sector emergente, con un continuo crecimiento en paralelo al crecimiento del

colectivo en sí y con especial presencia de soportes gráficos y emisoras de radio. Para los anunciantes, la aparición de estos nuevos soportes supone una nueva alternativa de contacto con el *target* de inmigrantes latinos. Dichos soportes vienen a unirse a los «tradicionales», que también son consumidos por este colectivo.

En general, el colectivo de ecuatorianos y colombianos residentes en el municipio de Madrid muestra un menor consumo de medios publicitarios que el conjunto de españoles (según datos de EGM año móvil octubre 2004/mayo 2005), a excepción del consumo de Internet, que es 10 puntos porcentuales superior, y la penetración de la radio, que registra una audiencia tres puntos por encima que en el caso del total nacional.

Los periódicos, con una penetración mayor que entre el total nacional, deben la mayor parte de su volumen de audiencia a la presencia de los Gratuitos. La segmentación por tipos de diarios que se ha realizado en el presente estudio es distinta de la que hace el EGM. En nuestro caso, hemos creado un grupo con las publicaciones gratuitas, separándolas de los diarios de Información General, pues creemos que requieren un tratamiento diferenciado. Asimismo, hemos incluido la categoría de Periódicos Latinos, publicaciones que han aparecido en el escenario mediático apenas unos meses antes de la toma de información y que están expresamente dirigidos a esta comunidad. Con estas especificaciones y atendiendo a esta segmentación se observa que el consumo de los periódicos varía significativamente en función de las categorías: los diarios de Información General y la Prensa Deportiva tienen una penetración que representa la mitad de la del total nacional. La prensa gratuita es la que registra mayor penetración entre colombianos y ecuatorianos, con una audiencia del 42%.

Suplementos es el medio con menor penetración entre el colectivo estudiado y el que queda más alejado, por debajo, de los datos de audiencia para el total nacional.

Las revistas, con un claro predominio de las vinculadas al mundo del corazón (*Hola, Pronto, Telenovela, Qué me dices...*) y un marcado peso del sector femenino, mantienen un porcentaje de audiencia algo inferior al nacional. Por periodicidad, las revistas semanales son las que tienen mayor aceptación en el colectivo estudiado.

De los medios recogidos en este informe, la televisión es el que registra mayor volumen de audiencia, siendo también el más consumido por el total nacional, con un perfil que se caracteriza por una mayor presencia del sector masculino y una audiencia que busca sobre todo los programas de la franja de mediodía y noche.

La radio es el medio, junto con Internet, donde la audiencia de colombianos y ecuatorianos registra un incremento con respecto a los datos que aporta EGM para la segunda ola móvil del 2005, con especial predilección por las emisoras de contenido musical.

## 5. Bibliografía

### Libros

GARCÍA BALLESTEROS, A.; SANZ BERNAL, B. (coords.) (2004): *Inmigración y sistema productivo en la Comunidad de Madrid*, Madrid, Comunidad de Madrid. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica.

FCB/TAPSA y MILLWARD BROWN (2004): *Estudio «Ventana abierta al inmigrante»*, Madrid, FCB/Tapsa y Millward Brown.

RAMÍREZ GOICOECHEA, E. (1996): *Inmigrantes en España: vidas y experiencias*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

VV.AA. (2005): *Inmigración: nuevas oportunidades de negocio*, Madrid, Firma de Información.

### Publicaciones periódicas

AIMC (2004): «Los inmigrantes en el EGM», *Línea Abierta*, nº. 40, pp. 1-2.

CASTELAO, E.J. (2005): «Un guiño al Sur», *El Mundo*, 15/7/2005, pág. 48.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2003): «Encrucijada comunicativa de las migraciones», *RMC*, nº. 79.

CIS (2006): *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, nº. 116, (Mo-

nográfico sobre Globalización e Inmigración).

ESPARZA, E. (2004): «Inmigrantes, un target muy diverso», *El Publicista*, nº. 112, pp. 16-19.

«Los inmigrantes se asoman tímidamente a la publicidad», *El Publicista*, nº. 112, pp. 20-21.

GÓMEZ, A. (2005): «Qué y cuánto consumen los inmigrantes», *El País (Suplemento Negocios)*, 27/2/2005, pág. 7.

RENTERO, J.L. (2004): «Los inmigrantes: ¿un nuevo target de consumo?», *Control*, nº. 504, pp. 38-40.

SALAS GÓMEZ, L. (2005): «La inmigración en España», *El Diario Montañés*, 27/3/2005, pág. 26.

TORNOS CUBILLO, C. (2005): «Tres millones de clientes», *El País (Suplemento Negocios)*, 27/2/2005, pp. 5-6.

URBANO, R. (2004): «Comunicación a los inmigrantes: más allá de su origen e idioma», *MK. Marketing + Ventas*, nº. 197, pp. 16-18.

«Inmigrantes: tan cerca y tan lejos...», *Control*, nº. 504, pp. 36-37.

VALLEJO, C. (2005): «Los bancos abren la puerta a la inmigración», *El Diario Montañés (Suplemento Economía y Empleo)*, 19/6/2005, pág. 2.

*Publicaciones electrónicas*

«Los inmigrantes, la nueva guerra de los medios de comunicación», *PR Noticias*, en <http://www.prnoticias.com>.

«Marketing multicultural, la apuesta por una nueva tendencia», *Marketing Directo*, en <http://www.marketingdirecto.com>

«Marketing multicultural para una sociedad multicultural», *Marketing Directo*, en <http://www.marketingdirecto.com>

«Medios para inmigrantes», *Periodistas 21*, en <http://www.periodistas21.blogspot.com>



## *Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo*

*María Isabel Martín Requero*

«Si el mundo se ha ido estetizando tanto en los últimos años y ya todo se encuentra diseñado, cargado de intención emocional, obedece al alto dominio de lo sensitivo en la comunicación»

Vicente Verdú

No es necesario hacer un estudio sistemático de la evolución de las sociedades para darse cuenta que la producción está íntimamente relacionada con el nivel de consumo. Los entornos sociales modernos producen cada vez más y más productos dispuestos a ser consumidos por unos ciudadanos ávidos de satisfacer sus necesidades y aspiraciones.

Esta relación entre la producción y el consumo es la base que sustenta el sistema económico moderno del capitalismo. No obstante, el eje de las economías ha pasado de ser la producción para ocuparse del consumo.

En la actualidad nos encontramos en una época de superabundancia de productos, servicios, ocio y posibilidades; y es precisamente este extraordinario nivel de producción el que ha propiciado una serie de cambios en el consumo. Es frecuente hablar hoy en día de una serie de términos relacionados que matizan, completan y aportan un sobresignificado al propio término del consumo. Nos estamos refiriendo al consumo especializado, sostenible, compulsivo, etc...

Realidades propias de una economía basada en el consumo con una producción exagerada, y en las que la vertebración del poder y la gloria en el plano social exige niveles de consumo cada vez más altos.

«Nuestra economía enormemente productiva... exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de mercancías, que busquemos en el consumo nuestras satisfacciones espirituales, la satisfacción de nuestro... yo... Necesitamos cosas consumidas, quemadas, desgastadas, reemplazadas y desechadas a un ritmo cada vez mayor.»

Victor Lebow

Consumir se ha convertido poco a poco en un deber social, y es que el consumo es, quizá, el fenómeno más importante que permite al individuo identificarse, relacionarse e integrarse en el grupo social.

El consumo ya no responde a la satisfacción de unas necesidades individuales y naturales que en su día fueron estudiadas por prestigiosos autores con teorías como: Las teorías francesas de la sociedad de consumo, representadas por Baudrillard, J. (1968, 1972) y Granou, A. (1974). Séller, A., representante de la Escuela de Budapest. Las teorías económicas y políticas que surgieron para explicar el consumo. Cohen, G. (1978) y Leiss, W. (1976). Las teorías filosóficas con un claro enfoque marxista, Soper, K. (1981). Todas presentan una influencia marxista y estudian el concepto de necesidad de forma analítica y fundamentalmente descriptiva.

Posteriormente, van a surgir otros discursos teóricos, opuestos, o mejor dicho, críticos al planteamiento marxista, que plantean un concepto de necesidad más global, influido por las nuevas corrientes que surgen desde la Filosofía, Psicología y Sociología contemporánea. Claxton, G. ((1981), la escuela de Harvard. Mayo, E. Dickson, Argyris, al que se debe la diferencia entre «necesidades expresadas» y «necesidades reprimidas».

Estas aproximaciones teóricas y críticas que intentan delimitar el concepto de necesidad, tienen su origen en los trabajos de Maslow, A.H (1954) y su famosa pirámide de necesidades que va desde las más básicas hasta las de autorrealización.

La respuesta al porqué del consumo debemos buscarla en las necesidades sociales y artificiales, para llevar al consumidor a seguir retroalimentando sistemáticamente la relación entre producción y consumo.

Esta realidad que mostramos no responde únicamente a los tiempos actuales; ya en el año 1961, Vance PACKARD, en su obra «Los artífices del derroche» nos planteaba esta situación en Estados Unidos y avisaba que pronto, esta misma situación, se observaría también en Europa occidental.

Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la publicidad adquiere un mayor protagonismo en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa que consigue, mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto, que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.

«Es preciso acentuar y aumentar el apetito del hombre por la adquisición de mercancías.»

Pual Mazuri

«Producir deseos» se convierte en el papel prioritario de la creatividad publicitaria, pero esta tarea del creativo publicitario no puede ser nunca un trabajo aislado, sino que debe estar en consonancia con las tendencias sociales que rigen el devenir de cada momento, y acordes al nivel de producción existente en cada sistema económico.

La clave del éxito publicitario está en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de los productos o servicios de consumo publicitados. El poder adquisitivo y la clase de productos consumidos se convierten en el motor que rige la vida humana en sociedad.

La agencia J. Walter Thompson, en 1960, afirmaba en palabras de su máximo responsable económico que «los norteamericanos tendrían que aprender a ampliar su consumo personal en 16.000 millones de dólares por año si querían mantenerse a la altura de su capacidad de producción». Y para poder conseguir ese aumento de consumo era indispensable recurrir a la publicidad que sería la encargada de estimular un mayor deseo y crear nuevas necesidades.

Es en este momento cuando se empezaron a manejar términos como «retraso existente en el consumo», «consumo forzado», «ne-

cesidades no reconocidas», «venta de sueños», y un largo etcétera que pondría en marcha la imaginación de los creativos publicitarios para conseguir continuar alimentando la maquinaria existente de productos y el consiguiente consumo de los mismos.

Para poder lograr el aumento de productos de consumo se pusieron en marcha una serie de estrategias de Marketing pensadas para influir en el comportamiento del consumidor.

### *Siempre hay lugar para más*

Los consumidores se van acostumbrando a poseer más de un producto por categoría. La publicidad de los años 60 anunciaba «el hogar es más hogar con una alfombra en el suelo». Cuantas más alfombras decoren nuestro hogar más categoría adquiere.

Los productos se especializarán para él, para ella y para los niños. Necesitamos tener dos abrigos, más medias de distintos colores, más vestidos y trajes, dos televisores, dos casas, dos coches...

Otro aspecto a tener en cuenta es que los productos que se compran tienen que ser más grandes o más complejos; o mejor, las dos cosas a la vez. (Más programas en la lavadora, más kilos de ropa por lavado, más funciones...)

Y, en último término, los consumidores deben de poner en sus productos fecha de caducidad, para liberarse de los productos existentes y poder adquirir los nuevos que ya están en el mercado.

Estamos en la cultura de la inmediatez, en el «usar y tirar» que tanto ha servido como reclamo publicitario. Nada es para siempre, todo en este mundo es reemplazable por algo mejor y más nuevo.

### *Fuera de uso*

Los productos son desechados por su función, pues otros nuevos aparecen en el mercado y cumplen esa misma función de forma más rentable, más fácil, más rápida; o por su calidad, que no siempre es mejor pero sí al menos más actúa; y por su atractivo

aspecto relacionado con la moda. Surge como idea presentar lo nuevo como sinónimo de mejor.

«El estilo puede destruir por completo el valor de las posesiones, incluso aunque su utilidad permanezca intacta.»

Paul Mazor

Esta estrategia fue fundamental en el aumento del consumo, especialmente ese «fuera de uso» por su atractivo, que queda en manos de los ciclos de moda que deciden lo que vale y cuando deja de valer, lo que «se lleva», en definitiva. Aquí se incorpora en primer lugar la ropa femenina, después la masculina, el mundo de los coches, que empiezan a venderse por la moda y no por las características técnicas, los productos del hogar, la pintura de las paredes, las tapicerías, las alfombras, los muebles y los electrodomésticos; y finalmente, toda clase de artilugios utilizados en la casa.

### *El negocio de las reparaciones*

Al disminuir la calidad de los productos y al ser estos mucho más complejos, las reparaciones se convierten en un buen negocio. La mayoría de los aparatos del hogar, incluso el automóvil, no pueden ser arreglados por el usuario, como sucedía años antes, por su complejidad y por la necesidad de contar con herramientas superespecializadas.

Esta dificultad y los constantes mensajes con la idea de que es mejor comprar un producto nuevo que arreglar el viejo, hacen que las reparaciones se especialicen y se permitan el lujo de ser muy caras.

Además, los repuestos pequeños no suelen fabricarse por separado, y frecuentemente se necesita sustituir una pieza entera; un abollón en el parachoques no se repara sino que se sustituye completo. Las piezas y complementos cuestan caros y, en ocasiones, son difíciles de encontrar. Un fallo de carburación se soluciona con el cambio del carburador.

Muchos productos no están diseñados para ser reparados.

### *Progreso por medio del caos planificado*

Las promociones, ofertas y las rebajas se ponen en acción para convencer al consumidor que compre rápidamente para conseguir un buen precio que posteriormente aumentará enseguida.

### *La venta de sueños*

En este sentido empieza a existir un cambio de valores; el ahorro como valor deja de existir para dar paso a la satisfacción inmediata del deseo por medio de operaciones bancarias que permiten al consumidor disponer de dinero al instante; préstamos personales, créditos, ventas a plazo....

«En la actualidad el consumidor insiste en comprar lo que quiere en el acto, ya se trate de una casa, un automóvil, una refrigeradora eléctrica, una cortadora de césped a motor, un traje, un viaje de vacaciones y en pagar los ingresos que todavía debe ganar.»

Presidente de General Foods

### *Hedonismo para las masas.*

El objetivo fundamental, de esta sociedad necesitada de consumidores, es enseñar al consumidor a «vivir la vida», entendiendo por esta expresión poseer más y más productos y encontrar el placer inmediato.

En este sentido los creativos publicitarios se pusieron manos a la obra y trabajaron para devaluar el espíritu tradicional, moral y ahorrativo a favor de aumentar el deseo adquisitivo, para poder disfrutar de la prosperidad y el hedonismo.

Hernest Dichter, Jefe del Instituto de Investigación Motivacional y asesor de mercado afirmaba: «*Hemos aprendido que uno llega muy pocas veces al objetivo final... y entonces, ¿por qué no gozan ahora de la vida?*» Mensajes como: ¿Por qué negarse uno mismo?» «Te mereces un descanso» «Porque tú lo vales», o el famoso eslogan del Corte Inglés «Especialistas en ti» iban dirigidos directamente a la

alegría de satisfacer los deseos y proporcionaban buenos motivos para consumir.

*El aumento de la población: otro indicador de progreso*

El aumento de población que experimentó EE.UU. en 1966 se convirtió en un elemento de prosperidad, ya que más personas significaban más mercados. Surgen nuevos públicos objetivos, niños, adolescentes, jóvenes, dispuestos a consumir. Estas y otras estrategias hacen que exista un consumo cada vez más elevado; esta actitud frente a la vida, estos hábitos de compra y estilos de vida son exportados a otros países.

La creatividad publicitaria sigue trabajando, como decíamos anteriormente con las palabras y las imágenes, para llamar la atención del consumidor y dirigir su comportamiento hasta satisfacer los deseos que marcan las tendencias de cada momento.

Cabría preguntarse: ¿cuáles son las tendencias actuales que determinan el comportamiento del consumidor? y ¿cuál es el estado del consumo en la sociedad actual?. Para poder dar respuesta a estos interrogantes, habría que investigar el contexto social en el que estamos inmersos, definir las tendencias generales que configuran el entorno en el que vivimos y comprender el comportamiento del ciudadano consumidor y su actitud personal y social frente a esta nueva sociedad.

Los estudios del contexto actual nos permiten afirmar que el entorno en el que vivimos se caracteriza, sobre todo, por su gran complejidad. Algunos estudios le han definido como la era de la sospecha, del riesgo, de los accidentes, del no control y en consecuencia de todo lo anterior como la era del miedo. (Foco: el contexto tendencial).

Vivimos en un entorno difícil donde los ciudadanos debemos reaccionar para no caer en el desánimo. Esta reacción surge con una actitud positiva que busca en cada momento lo que se ha venido denominando el hedonismo vitalista.

Los ciudadanos se manifiestan satisfechos en lo referente a su vida personal y a su círculo más cercano: familia, amigos, trabajo

y estudios; e insatisfechos en relación con el entorno más amplio: la sociedad en general, y las instituciones y organizaciones en particular, mostrando actitudes de recelo, desconfianza, rechazo y resentimiento. En definitiva, se confirma la paradoja de la satisfacción vital, donde existe un gran optimismo personal y un pesimismo social, (afirmación que queda demostrada en una investigación de CIS del año 2000/2001, publicado un resumen y los datos de la investigación por Amando de Miguel en *Opiniones y Actitudes. Las transformaciones de la vida cotidiana en el umbral del siglo XXI*).

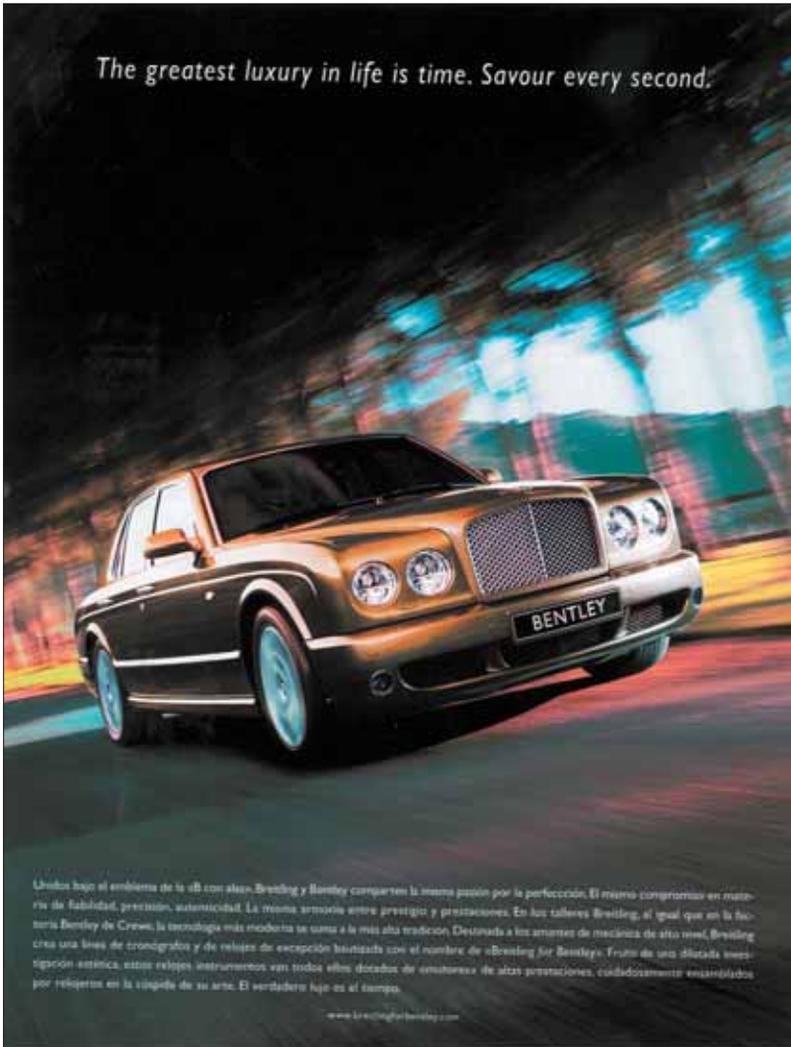
El consumidor, desde esta actitud positiva reacciona, primero, buscando una «adaptación» a la realidad que le permita poder disfrutar de cualquier situación y en cualquier momento; en segundo lugar, sigue intentando experimentar el sentido de la vida, «utilitarismo vital» y por último aspira a la realización personal, que en muchas ocasiones, se consigue a través del consumo y en otras, se recurre a la espiritualidad, al altruismo y a todo tipo de conductas prosociales. Es decir, se oscila entre la trascendencia y la banalización más absoluta. Y es precisamente en este entorno complejo, profundo, superficial y contradictorio donde tienen lugar las políticas económicas y sociales que marcan la evolución de la vida personal; desde las formas de sentir, emocionarse y percibir el tiempo, hasta las prácticas de consumo y las modas bien orquestadas para seguir consumiendo cada vez más.

### *Tendencias que definen la sociedad actual*

#### 1. Demasiado deprisa

Es frecuente escuchar que los ciudadanos actuales viven a un ritmo rápido, demasiado deprisa, con la sensación continua de falta de tiempo para poder descansar o realizar otras actividades distintas a las rutinas habituales. Un ritmo trepidante, «el fast life», que no es inocuo, sino todo lo contrario, pues trae consigo patologías asociadas. El estrés, la ansiedad, la hiperactividad y otros muchos males son achacados a esta vida rápida y a la falta de tiempo.

*The greatest luxury in life is time. Savour every second.*



Unidos bajo el ambiente de la ciudad con altas. Breitling y Bentley comparten la misma pasión por la perfección. El mismo compromiso en materia de fiabilidad, precisión, autenticidad. La misma armonía entre prestigio y prestaciones. En los talleres Breitling, el igual que en la factoría Bentley de Crewe, la tecnología más moderna se suma a la más alta tradición. Destinado a los amantes de máquinas de alto nivel, Breitling crea una línea de cronógrafos y de relojes de excepción bautizada con el nombre de Breitling for Bentley. Fruto de una dilatada investigación estética, estos relojes instrumentales van todos ellos dotados de «imitaciones» de altas prestaciones, cuidadosamente equilibradas por relojeros en la sintonía de su arte. El verdadero lujo es el tiempo.

[www.breitlingforbentley.com](http://www.breitlingforbentley.com)

El tiempo se convierte en el nuevo lujo para las clases sociales más privilegiadas.

Esta tendencia de aceleración del tiempo reacciona con la contratendencia de desaceleración, de frenar, de hacer un alto en el camino y reservar tiempos para pensar, para cuidarnos, para relajarnos y para un largo etc. de propuestas que son presentadas a los consumidores.

Hoy día, nos venden tiempo; es más, en esta sociedad, el tiempo se convierte en un valor muypreciado y se utiliza como reclamo publicitario de muchos productos y servicios de consumo. El tiempo se vuelve el elemento crítico de nuestras vidas, y tener tiempo es el nuevo lujo del momento.

La aceleración y desaceleración del tiempo funciona como un vaivén, entre la rapidez y la lentitud, que no deja de ser contradictoria. Los ciudadanos, o no tienen tiempo, o no saben qué hacer con él. El aburrimiento es, también en la actualidad, un problema importante, es decir, cualquier situación sirve para provocar deseos, de tener más tiempo para hacer muchas cosas, o para no hacer nada, de llenar el tiempo, de intensificar el tiempo, o de darle sentido. Deseos que pueden ser satisfechos a través de bienes de consumo.

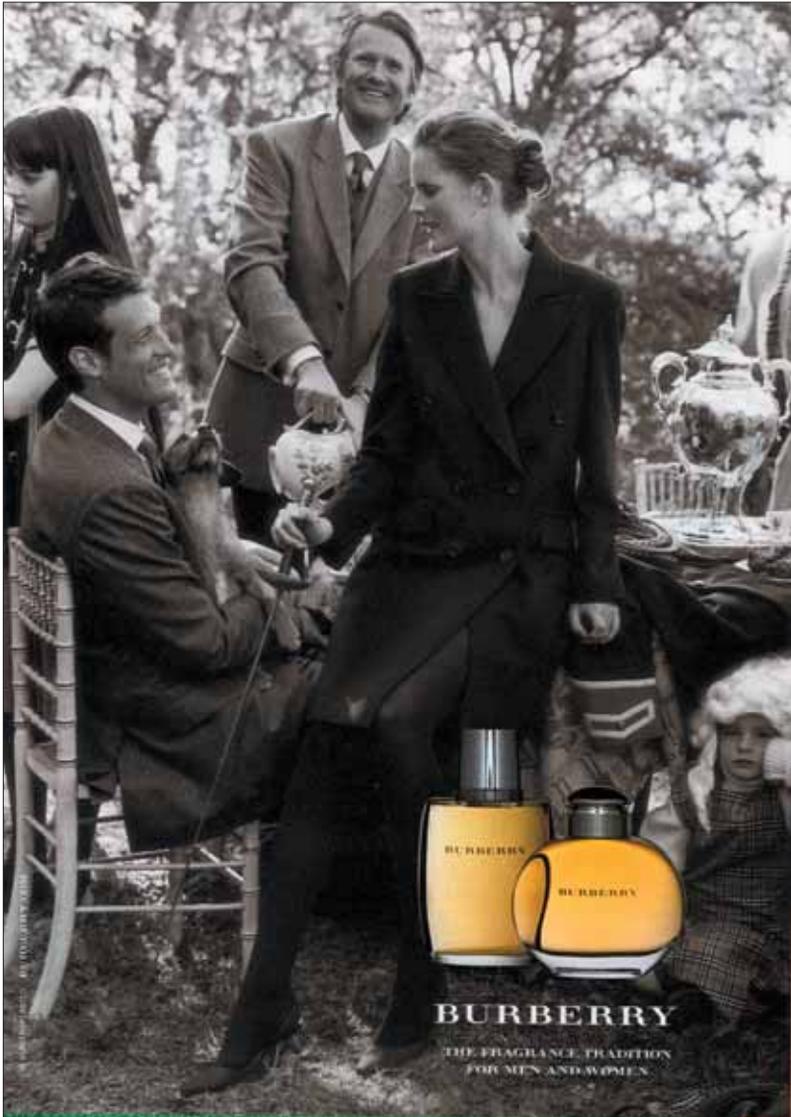
## 2. Las nostalgias del pasado

La evolución de la sociedad ha ido tan deprisa, que para adaptarnos hemos tenido que renunciar a los viejos valores y creencias que formaban parte de nuestras vidas y que de una u otra forma nos daban seguridad.

La búsqueda de la identidad, de las raíces, de los grandes ideales que daban sentido a la vida se convierte en una auténtica necesidad, que será recogida por los estrategas del Marketing para presentar productos de consumo que recuperan el gusto por lo »rural«, lo «ecológico», «lo hecho a mano», «lo auténtico», «lo reciclado»...

Dentro de esta tendencia cabe destacar el auge del turismo rural, los paseos saludables, el interés por los centros históricos de las ciudades, los hoteles del bienestar...

En esta sociedad compleja, que nos ha tocado vivir, se vuelve la mirada hacia atrás para buscar lo sencillo, lo elemental y todo



Cualquier tiempo pasado fue mejor

aquello que existía en el pasado y formaba parte de nuestra cultura y estilos de vida.

La creatividad publicitaria recoge estas nostalgias del pasado y nos presentan jabones que huelen a los ambientes vividos en la niñez, que nos traen buenos recuerdos, alimentos hechos como antiguamente y cocinados por las abuelas, que de cocina saben más que nadie, modelos de automóviles que ya existieron «Mini», «Escarabajo» y que tuvieron una importante simbología y un largo etc., que actúan sustituyendo los grandes ideales y permiten el recuerdo del ayer.

Volver al origen es posible a través de la publicidad y el consumo, y es justamente aquí, donde se produce un salto cualitativo que va desde el «valor del producto» al «valor de la experiencia», que se traduce en la expresión: «esto ya lo he vivido yo» y ya forma parte de la experiencia vital, que pone en funcionamiento la memoria emotiva, estableciendo relaciones del producto con la audiencia. ¿Quién no ha jugado con el brazo por la ventanilla del coche? BMW lo recupera y añade «Te gusta conducir».

El pasado sirve para dar sentido al presente y hacer posible el futuro.

### 3. El triunfo de los sentidos

La importancia de las sensaciones ya sido explicada desde distintos ámbitos del saber, especialmente desde la psicología, y no cabe duda que del desarrollo sensorial va a depender todo lo que el ser humano sabe, piensa, siente y expresa.

Son muchos los datos que demuestran la importancia de la estimulación sensorial y de las dos formas de interactuar con el ambiente, desde la actividad, o más bien desde una pasividad, esperando que productos de consumo nos estimulen y nos hagan sentir.

Despertar los sentidos se convierte en una tarea de los creativos publicitarios y es el objetivo principal de numerosos productos de consumo: jabones, lociones, aceites aromáticos..., es la era del triunfo de los sentidos y esta tendencia se utiliza para publicitar hoteles, restaurantes, gimnasios y otros servicios que hablan de la



Déjate llevar por las sensaciones (I).

Es cierto, todas las emociones nacen del corazón.



Nuevos motores BMW Serie 3. El lugar donde nacen las emociones.

Para quienes comparten nuestra pasión por los motores, en BMW hemos desarrollado las nuevas motorizaciones 335i (306 CV) y 335d (286 CV). Otro paso más en la evolución de nuestros exclusivos motores de 6 cilindros en línea. Innovadoras tecnologías como el Doble Turbo o la Inyección de Alta Precisión permiten aumentar aún más las prestaciones optimizando el consumo. Claro, que todo lo que siempre ha hecho único a un motor BMW es algo que probablemente sólo entiendan aquellos que disfrutaron de las sensaciones en movimiento. Unas sensaciones que nacen del corazón.

BMW Serie 3	
316i	318i
320i	320td
323i	325i
328i	330i
330i	330d
335i	335d

www.bmw.es



¿Te gusta conducir?

Emisiones de CO<sub>2</sub>: desde 180 hasta 243 g/km. Consumo promedio: desde 5,8 hasta 10,1 l/100 km.

Déjate llevar por las sensaciones (II).



Déjate llevar por las sensaciones (III).

armonía de sus elementos, de la emoción de la música, del calor de los decorados; en definitiva de ambientes sinérgicos donde el cuerpo y la mente alcanzan el bienestar y la perfecta armonía.

#### 4. La tiranía de la belleza

Vivimos en una sociedad obsesionada por la imagen. La lucha contra el envejecimiento y la búsqueda de la eterna juventud ocupan los principales objetivos de nuestra existencia.

Esta tendencia se transforma en una presión social que lleva a los ciudadanos a consumir más y más productos de belleza: perfumes, desodorantes, hidratantes corporales, cuidado facial y del pelo, maquillajes y específicos para el afeitado. En la actualidad van apareciendo en el mercado nuevos productos cada vez más sofisticados: antiarrugas, ansiedad, antiestrés, ojeras y un largo etc., que prometen tener 10 años menos, una talla menor o corregir las arrugas a velocidad de láser, es decir a 300.000 Kms. por segundo, etc.

Todo este movimiento a favor del «culto al cuerpo» mueve cifras millonarias como datos ilustrativos, podemos afirmar que la industria cosmética está en plena ebullición, según informe de los datos del sector en el año 2004, donde hubo un movimiento de cerca de 7.000 millones de euros (un 6,5 % más que en el año 2003, según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

La obsesión por un cuerpo perfecto y la posibilidad de tenerlo, según ofertan clínicas especializadas, se ha convertido en una fuente de consumo de primera magnitud. Todo es posible, anuncian estos servicios, reducción o ampliación de senos, lóbulos, cartucheras, celulitis, arrugas, nariz... Sólo hace falta saber lo que cuesta tener un cuerpo perfecto y acudir al lugar adecuado.

**RETIN-Ox CORREXION™**  
TU PIEL, 10 AÑOS MÁS JOVEN<sup>(1)</sup>

Su exclusiva fórmula quita 10 años<sup>(1)</sup> a tus arrugas porque combina el potente poder antiarrugas del Retinol con la eficaz acción redensificadora<sup>(2)</sup> del Complejo Collagen-Ox, reduciendo las arrugas, incluso las más profundas. Resultados clínicamente probados<sup>(3)</sup> después de 12 semanas:

- Arrugas del contorno de ojos: -13,2 años
- Líneas de expresión: -12,3 años
- Patas de gallo: -7,2 años

**ARRUGAS DEL CONTORNO DE OJOS**



**LÍNEAS DE EXPRESIÓN**



**PATAS DE GALLO**



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

DE VENTA EN FARMACIAS

(1) Aparente de las arrugas. (2) Densidad de la piel. (3) Test in vitro. (4) Estudios clínicos realizados sobre 28 mujeres. 2 aplicaciones al día.

El culto al cuerpo sale caro (I).

# Sisleya Réducteur Rides

El anti-arrugas de todas las arrugas



**S**isleya respalda hoy su línea anti-edad Sisleya con un poderoso tratamiento global anti-arrugas. Resultado de una investigación avanzada sobre los mecanismos biológicos de la formación de arrugas, actúa en profundidad sobre todos los tipos de arrugas.

**S**isleya Réducteur Rides. Cuédenlogra rellenar las arrugas desde el interior, gracias a una asociación exclusiva de 7 activos innovadores que actúan de manera rápida y natural: los fibroblastos, y principalmente, los situados en el fondo de la arruga.

**S**erán de ser diario, fresco y alazante, reduce las arrugas, cualquiera que sea su naturaleza: arrugas de deshidratación, pero también, las arrugas de expresión. Las arrugas profundas se borsan, desahoran y rellenan. Para todos los tipos de piel.

**sisley**  
PARIS

[www.sisley-cosmetica.com](http://www.sisley-cosmetica.com)

El culto al cuerpo sale caro (II).

L' O R É A L

DERMO-EXPERTISE

**INNOVACIÓN**  
**RELLENADOR COLÁGENO  
DECONTRACTOR ARRUGAS**  
TRATAMIENTO REDUCTOR DE ARRUGAS INTENSIVO.

Cada día, rellena visiblemente  
el surco de las arrugas.



Su textura goma de silicona se infirma bajo las arrugas para rellenarlas.



Textura goma de silicona

Al contacto con el agua, las bioesferas de colágeno incrementan hasta 11 veces su volumen\* para elevar el surco de la arruga.



Bioesferas de colágeno

**RESULTADOS DEMOSTRADOS:**  
Apariencia de las arrugas: **-20% \*\***  
Arrugas menos profundas: **65% \*\***

Porque Tú lo Vales.

A PARTIR DE LOS 30 AÑOS, NECESITAS ANTI-ARRUGAS ESPECÍFICA.

L' O R É A L  
PARIS

CLAUDIA SCHIFFER

\* Test in vitro  
\*\* Test in vivo en 28 mujeres de 35 a 55 años.  
\*\*\* Test in vivo en 28 mujeres de 35 a 55 años.

El culto al cuerpo sale caro (III).

También en este sector los hombres han empezado a incorporarse, ellos también empiezan a sufrir la tiranía de la belleza.

Sin contar con personas que genéticamente son unas privilegiadas, el modelo de belleza tiene tan poco de natural que aspirar a él se convierte en una tarea casi imposible. Cumplir con los patrones estéticos equivale a conseguir el prestigio y reconocimiento social, es decir, tener dinero y tiempo para gastarlo. Los medios para conseguir el cuerpo perfecto, incluye, en muchos casos, el paso por el quirófano.

En España existen 700 profesionales titulados. Ocupamos el cuarto puesto mundial donde se realizan todo tipo de intervenciones para el esculpido del cuerpo. Según los datos de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE), en 2005 se realizaron 350.000 intervenciones, lo que lleva a España a ser el país líder europeo y uno de los primeros a nivel mundial, junto con Estados Unidos, Brasil y Venezuela.

## 5. La alimentación saludable

La alimentación se ha convertido, no sólo en una actividad fundamental para satisfacer las necesidades básicas, sino que también es un factor de primer grado para conseguir una buena salud y belleza. En este sentido nos encontramos, siempre que hablamos de alimentación, con estos dos parámetros: salud y belleza.

En las sociedades occidentales, cada vez con más frecuencia, se están eliminando productos tradicionales como el pan, las patatas... para dar paso a los productos que provienen de la industria «Diet», alimentación sana, con los productos «Light» sin calorías, sin azúcar, sin... con soja, ácido oléico... Junto a este tipo de productos surgen, con fuerza, los llamados «biológicos»; productos cultivados respetando los ritmos naturales, sin aditivos, ni colorantes ni conservantes.

La alimentación, también, es una tendencia de la sociedad actual que se pone de moda y sus industrias no sólo nos venden productos alimenticios, sino que nos venden valores saludables, naturalidad, bienestar, juventud y belleza. Si se consumen determinados productos: sin calorías, con vitaminas, ácido oléico,

con soja, sin azúcar, con fibra, efecto bifidus, con minerales, con Omega 3, sin colesterol, con lactibacilus, con ácido fólico, 0% de materia grasa..., se podrá tener un cuerpo «delgado» y alcanzar la salud, el éxito y también la felicidad. Y si no se consigue, como sucede frecuentemente, surgen, cada vez en mayor porcentaje, los trastornos alimenticios que conducen en enfermedades como las ya muy conocidas, bulimia y anorexia, y otras nuevas, como la ortorexia, que consiste en la obsesión patológica por la comida sana, lo que conduce a seguir una dieta que, por lo general, excluye la grasa, la carne, los alimentos cultivados con pesticidas y herbicidas y los alimentos transgénicos.

Las nuevas tendencias sociales en alimentación son, según los expertos: la salud, la comodidad y el placer; en último lugar podemos considerar el precio.

La salud, está por encima de todo y cada vez surgen con más intensidad los llamados alimentos funcionales o *alimentos*, a medio camino entre medicamento y alimento porque ayudan a prevenir o a corregir los problemas relacionados con la salud.

El origen de esta moda se remonta al año 1996 cuando la OMS publicó un informe en el que decía que alrededor de un 60% de los cánceres de origen poco claro eran debidos principalmente a la alimentación, así como muchos problemas cardiovasculares. Estos datos llevaron a las empresas alimenticias a reaccionar y a ofrecer productos que reducen la presión arterial, el colesterol, etc., y esta amplia oferta en *alimentos* no ha hecho más que empezar en nuestro país, pues en Estados Unidos y en Japón ya existen en el mercado alimentos que alivian las alergias o los sofocos de la menopausia y hasta algunas aguas que aportan más oxígeno al cuerpo. Es decir un alimento para cada problema, o mejor dicho, un remedio para cada mal.

En este sentido debemos tener cuidado y no caer en el abuso y la exageración, de muchos productos milagrosos.

Si la salud es importante la comodidad no se queda atrás. Cada vez se consumen más alimentos que requieren menos elaboración y preparación. En tercer lugar señalamos el placer o el hedonismo que afecta a aquellos alimentos que tienen que ver con las sensaciones, los internacionales o los denominados *delicatessen*. Y

PUBLICIDAD



*¿Sabe lo que dicen  
los últimos estudios científicos?*

El agua mineral ideal para la salud debe contener altos niveles de bicarbonatos, calcio y magnesio, y un bajo contenido en sodio. El Agua Mineral Natural Sierra Cazorla posee tan sólo 1,3 mg/l de sodio, y unos niveles más que interesantes en bicarbonatos ( 465 mg/l), calcio ( 77 mg/l) y magnesio ( 37 mg/l). Antes de elegir su compra, lea las etiquetas y acertará. Posiblemente no exista en el mundo un equilibrio tan perfecto como el de Agua Mineral Sierra Cazorla.

***Si desea más información sobre el agua, póngase en contacto con nosotros en:***

Oficinas: Avenida de las Nieves, 37 / Edificio B - 2ª planta / 28935 - Mostoles - Madrid / tel.: 91 649 37 50 - fax: 91 649 28 00  
Planta Emvasado: Ctra. del Tranco, km. 15 / 23330 - Villanueva del Arzobispo - Jaén / tel.: 953 12 82 43 / 44 / 45 - fax: 953 12 80 00  
e-mail: [info@aguasierracazorla.com](mailto:info@aguasierracazorla.com) - [www.aguasierracazorla.com](http://www.aguasierracazorla.com)

Alimentación sana: ética o estética (I).

¿TIENES 5 SEGUNDOS AL DÍA PARA REDUCIR TU COLESTEROL?



902 180 957  
www.danacol.es

1 al día

Danacol de Danone ayuda a reducir el colesterol.

Danacol contiene esteroles vegetales, un ingrediente natural testado en más de 60 estudios científicos, que han demostrado que ayuda a reducir eficazmente el colesterol. Un Danacol al día, junto a una dieta equilibrada y ejercicio, es la forma más fácil y eficaz de reducir el colesterol.

Destinado a personas que deseen reducir su nivel de colesterol. No adecuado para embarazadas, durante la lactancia ni en menores de 5 años. Si toma medicamentos para reducir el colesterol, consulte con su médico. Evite un consumo superior a 3 yogures al día de esteroles vegetales.

Alimentación sana: ética o estética (II).

Cada día  
MásVital

www.lechepascualnutricion.com

GRUPO  
LECHE  
**PASCUAL**

La Calidad y tu Salud,  
nuestra razón de ser



MásVital, el primer Alimento Prebiótico de Pascual.

**MásVital Prebiótico** te ayuda a asimilar mejor todos los nutrientes de tu dieta diaria (vitaminas, minerales, proteínas) ayudando así a reforzar tus defensas.

La inulina\* que contiene **MásVital**, favorece el crecimiento y la actividad de las millones de bifidobacterias (bacterias beneficiosas) que se encuentran en nuestro intestino.

\* Avalado científicamente el efecto prebiótico de la inulina.



Alimentación sana: ética o estética (III).

www.lechepascualnutricion.com

GRUPO  
LECHE  
**PASCUAL**

La Calidad y tu Salud,  
nuestra razón de ser

# Descubre la nueva gama Bifidus Pascual

¡Ponte en hora!  
Fibra activa

**¿Qué hábitos ayudan a combatir el estreñimiento?**

- Vida activa • Practicar deporte • Beber más de 2l. de agua diariamente • Incluir en la dieta frutas, verduras, legumbres, cereales y tomar todos los días cualquiera de los alimentos Bifidus Pascual con fibra activa: yogures sólidos\*; yogures líquidos\* y cereales.

Gracias a la acción de su **fibra activa** y a su efecto estimulante sobre los millones de bifidobacterias de la flora intestinal, **te ayudan a regular el tránsito intestinal y a sentirte más ligero.**

\*Yogur Pasteurizado después de la Fermentación

Alimentación sana: ética o estética (IV).

en último lugar para triunfar en el mercado, además de las tres tendencias señaladas, el producto debe ser muy competitivo en precio.

## 6. El lujo: una necesidad del alma

El título de esta nueva tendencia de consumo actual se debe a la cita de la diseñadora Coco Chanel. Y algo así debe ser, pues el lujo no tiene nada que ver con las auténticas necesidades, ni con la cantidad de bienes de consumo, sino más bien con la calidad, la clase o la distinción. Parece como si cuando ya están satisfechas todas las necesidades del cuerpo, necesitara satisfacer las del alma, o mejor dicho necesitamos seguir necesitando.

«El hombre no es una criatura de necesidades sino una criatura deseante.»

G. Bachelard

En esta tendencia, el deseo no sólo es de poseer objetos, sino de poder tener la belleza, la perfección, la armonía y la calidad, que son los indicadores de los verdaderos artículos de lujo.

«Para el ser humano lo superfluo es necesario.»

Ortega y Gasset

El consumo de lujo se ha convertido en una industria en continuo crecimiento y muy lucrativa que nos oferta artículos dotados de creatividad e innovación, elaborados artesanalmente y con un control exquisito sobre la producción y la distribución.

El lujo aúna tradición y modernidad, así lo ponen de manifiesto las marcas líderes del sector que cuentan ya con una antigüedad entre los 170 y 80 años: Loewe, Chanel, Hervès, Bvlgari, Cartier, Gucci, Burberry..., estas marcas siguen investigando con materiales y con la tecnología actual para poder presentar al mercado productos de mayor calidad.

El auge del consumo del lujo y el deseo de poseer objetos de lujo y disfrutar de servicios de lujo está reservado para una minoría,



El lujo, una aspiración de la clase media (1).



El lujo, una aspiración de la clase media (II).



El lujo, una aspiración de la clase media (III).

aunque también es verdad que cada vez más aparece una democratización del lujo.

Este tipo de consumo ha dado lugar a las falsificaciones, un mercado muy potente que evoluciona y se desarrolla en paralelo al mercado del lujo.

## 7. La autorrealización

La autorrealización es una necesidad ya formulada por Maslow, en su famosa pirámide, y situada en la cima. Alcanzarla se considera un bien supremo, la mayor aspiración de los seres humanos.

Está considerada como la necesidad de apropiación de nuestra vida, la que da sentido a la existencia, «llegar a se aquello que hemos proyectado», más culto, más rico, más bello, más respetado, más reconocido, más valorado, más y más, que se consigue, en la mayoría de los casos, a través del consumo cultural, de belleza, del bienestar y de todos esos consumos, denominados especializados, que van dando respuestas a las nuevas tendencias que definen la sociedad actual.

En esta tendencia, que hemos denominado de autorrealización, podemos observar una doble realización, como sujetos individuales, con sus características y cualidades personales y una realización social, como sujetos sociales, pertenecientes a un grupo con el que se identifican culturalmente y distintos a otros, que también tienen cabida en este entorno multicultural.

En este sentido, es común encontrar reclamos publicitarios que nos hablan de lo concreto, lo específico, lo personal e intransferible, así como identificadores culturales, como conciencia de grupo y los conceptos multicultural, multirracial y la diversidad como fuente de riqueza presentes en la realidad de este momento.

Conseguir la autorrealización es alcanzar la felicidad, a la que llegaremos comprando mercancías y también «será posible adquirir determinados valores inmateriales (prestigio, clase, personalidad, estilo) a través de productos materiales obtenidos mediante una transacción económica» (Eguizabal, 2002).



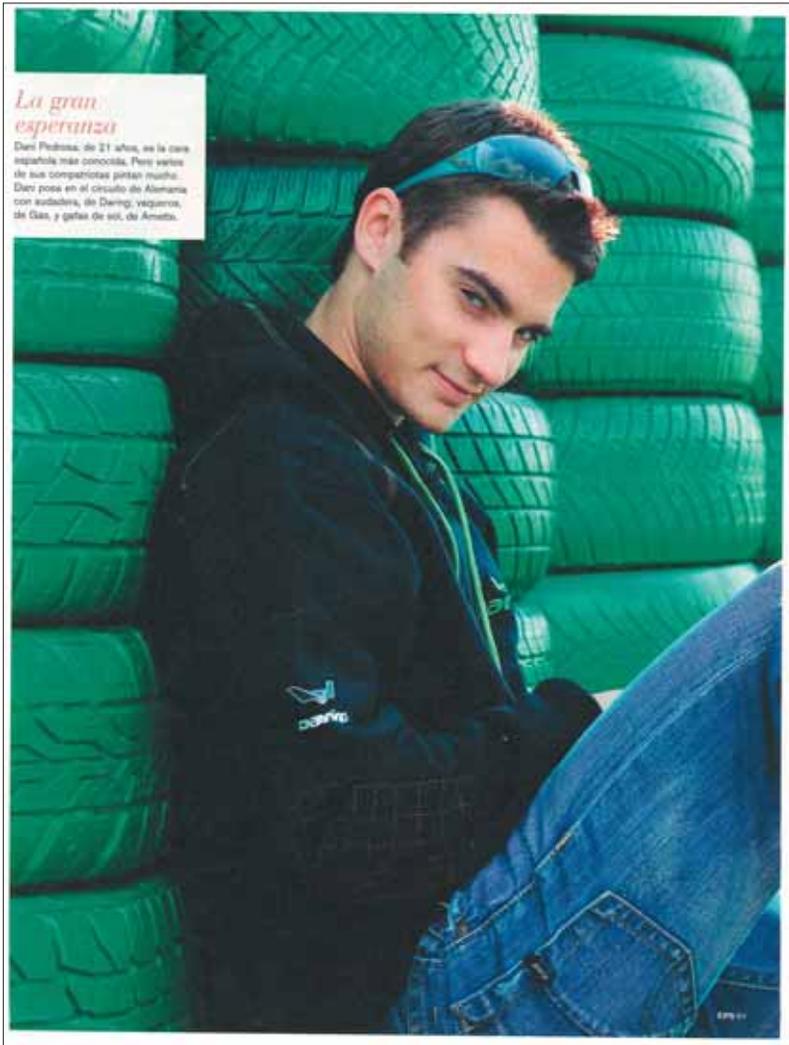
**MODA Y RELAX**

**SPA FERRE EN MILÁN**

Giuliano Ferré ha sido el modista pionero en mezclar moda y placer. En la tradición de su boutique de la Via Sant'Andrea, en Milán, ha inaugurado un centro de salud y belleza. El propio diseñador trabajó con el arquitecto Ezio Riva en la concepción del proyecto. El resultado está forjado de teselas de mosaico de vidrio de Bisazza en tonos negros, bronce y oro. Riva asegura que la luz que envuelve la piscina de hidroterapia es terapéutica. El resto es lujo.

● FOTOGRAFÍA DE NICOLA DI NINNO

El querer ser yo (I).



El querer ser yo (II).



**NIKE PRO**  
**EL ARMA SECRETA DE LOS ATLETAS**

NIKE PRO VENT TROFIT ES UNA PRIMERA CAPA DE ALTO RENDIMIENTO DISEÑADA PARA QUE JUEGUES CON VENTAJA.

LOS PANELES DE VENTILACION DE MAGLA, CONTRASTADOS EN COLOR, SEBALAN LA TEMPERATURA DE TU CUERPO A MEDIDA QUE TU RITMO DE TRABAJO AUMENTA.

EL TELAJO DRI-FIT FACILITA LA RAPIDA EVAPORACION DEL SUDOR, MIENTRAS QUE TU AJUSTE DE COMPRESION TENGA TUS MUSCULOS.

LA TECNOLOGIA NIKE PRO HACE QUE NO SE PERSE AL CUERPO ACTUANDO COMO UNA SEGUNDA PIEL QUE TE HARA SENTIR INVENCIBLE Y LISTO PARA RENDIR AL MÁXIMO.

NIKEPRO.COM

RAFAEL NADAL

El querer ser yo (III).

## 8. Desarrollo tecnológico

Estamos en un contexto vital en el que sabemos que ha cambiado y necesitamos las claves para poder situarnos en él, y es que vivimos en una sociedad dominada por la tecnología, donde su uso se hace necesario. El sociólogo Manuel Castells en su obra «La era de la Información» habla de la necesidad de adaptarse al desarrollo tecnológico para poder estar integrado en la sociedad, la falta de uso y manejo de la tecnología llevará consigo la exclusión social, pasarán a formar parte de la clase social llamada «desinformados» y no tendrán acceso al poder y a un puesto de trabajo. Conocer y dominar la tecnología se convierte en una necesidad de primer orden porque no es sólo tecnología, es una forma de organización y de actuación.

Esta nueva sociedad tecnológica necesita un tipo de ciudadano que reúna estas características: un alto nivel de educación, gran adaptabilidad personal, inteligencia y capacidad de aprendizaje, porque la velocidad de la innovación tecnológica deja al consumidor fuera de juego constantemente. De aquí que surja una conciencia de la necesidad de uso accesible y fácil.

Aparecen en el mercado aparatos que su mayor beneficio es su simplicidad: lo inalámbrico, lo compacto, sin cables, de fácil manejo...

El desarrollo tecnológico, en la sociedad de la información y del conocimiento está lleno de posibilidades creativas.

## 9. Nuevos y viejos valores en la sociedad de la información

Entender en qué mundo vivimos, exige conocer los valores que rigen la sociedad de la información. Unos valores, podemos asegurar, que dan sentido a este mundo y nos permiten manejarnos con soltura. Entre otros destacamos: autonomía individual, creatividad, innovación, proyecto y navegación en la red. Estos valores podríamos considerarlos como los grandes principios que nos permiten adaptarnos a este mundo global y complejo.

Envía. Recibe.  
Envía. Recibe.  
Listo. Bien. Apaga.

Tu potencial, nuestra pasión.<sup>™</sup>  
**Microsoft**

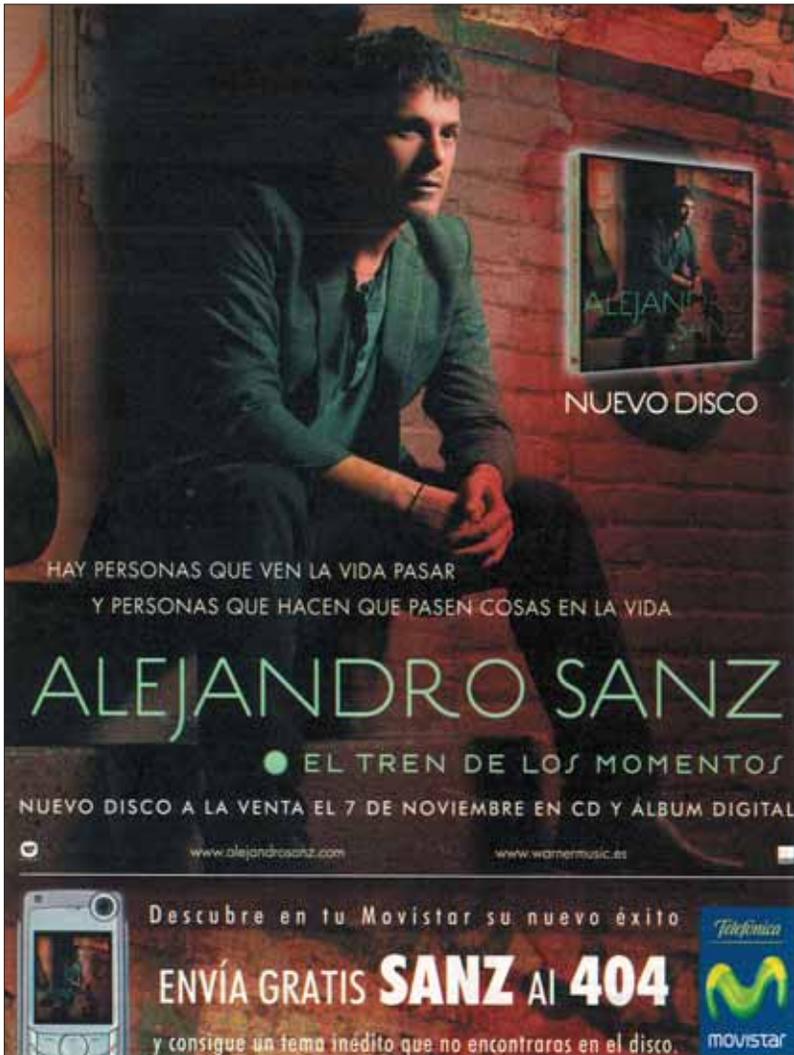
windowsmobile.es

Windows Mobile®. La única forma de tener la versión portátil de Microsoft Office Outlook. Gestiona el correo de Outlook, el calendario y los contactos sobre la marcha. Ahora cuándo, dónde y como trabajes es cosa tuya. Más información en windowsmobile.es

Windows Mobile

© 2006 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados. Microsoft, Windows Mobile, Office Outlook y Windows Mobile son marcas registradas de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y en otros países. "Envía. Recibe. Listo. Bien. Apaga." es una marca registrada de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y en otros países. "Tu potencial, nuestra pasión." es una marca registrada de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y en otros países. "Microsoft Office Outlook" es una marca registrada de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y en otros países. "Microsoft Office Outlook" es una marca registrada de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y en otros países. "Microsoft Office Outlook" es una marca registrada de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y en otros países.

La velocidad de la innovación tecnológica deja al consumidor en una velocidad de usabilidad lenta (I).



HAY PERSONAS QUE VEN LA VIDA PASAR  
Y PERSONAS QUE HACEN QUE PASEN COSAS EN LA VIDA

# ALEJANDRO SANZ

● EL TREN DE LOS MOMENTOS

NUEVO DISCO A LA VENTA EL 7 DE NOVIEMBRE EN CD Y ÁLBUM DIGITAL

[www.alejandrosanz.com](http://www.alejandrosanz.com) [www.warnermusic.es](http://www.warnermusic.es)

Descubre en tu Movistar su nuevo éxito

ENVÍA GRATIS **SANZ** AL **404**

y consigue un tema inédito que no encontraras en el disco.

Telefonica  
M  
movistar

La velocidad de la innovación tecnológica deja al consumidor en una velocidad de usabilidad lenta (II).

¿Por qué pagar más por tu color favorito?

Cartuchos independientes Epson desde 9,99 €

Con la tinta Epson DURABrite® Ultra puedes imprimir fotos brillantes en casa, sin manchas ni decoloración. Es increíblemente sencilla. Impresión económica con los cartuchos independientes Epson, solo tienes que reemplazar el color agotado. Y puedes cambiar cada cartucho por solo 9,99 €, incluso de tu color favorito.

907 46 53 68 [www.epson.es](http://www.epson.es)

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

La velocidad de la innovación tecnológica deja al consumidor en una velocidad de usabilidad lenta (III).

Frente a estos nuevos valores de esta sociedad tan compleja, definida como la era de la sospecha del ciudadano emergen otros valores que estaban presentes en otros tipos de sociedad: sencillez, claridad, lealtad, esfuerzo, confianza, y otros considerados como valores básicos se hacen indispensables para dar sentido a la realidad del momento.

#### 10. Nada es absoluto. Todo es relativo

Nuestro entorno está lleno de posibilidades. Conocimiento, información y tecnología son fuentes directas de poder. Todo esto se estructura en una red global. Los mercados financieros son el centro de todas las economías y determina gran parte de nuestras vidas. Pero la identidad, la experiencia y la democracia son locales. Es decir, lo que organiza el mundo es global y lo que nos importa es local; en esta disyuntiva nos movemos, intentando buscar la verdad.

Hoy día no hay verdades absolutas, todo es relativo, podemos negar las verdades de otros, hemos aprendido a decir «NO» (Noísmo, No logo). La verdad no existe, existe tu verdad y la mía, como dice el poeta, la verdad tenemos que buscarla.

Estamos en una realidad metamórfica donde todo esta en continua evolución, el hombre se feminiza y la mujer se masculiniza. El ser humano es un ser poliédrico que puede desarrollar diferentes personalidades. *Redecora tu vida* de Ikea.

Los espacios también cambian y se adaptan a las nuevas necesidades, la casa se convierte en oficina y la oficina en casa.

En este contexto social tan variado, mi verdad es tan legítima como otra verdad y se acepta lo imperfecto y lo incomprensible como parámetros para entender la realidad. Lo imperfecto se acepta como perfecto y lo incomprensible también tiene su lógica.

La sociedad del bienestar propicia la adquisición de bienes de consumo, y los ciudadanos consumidores se esfuerzan por adquirirlos, en la idea de seguir progresando en esa lucha por adquirir el reconocimiento social: «tanto tienes tanto vales».

«...el ciudadano consumidor no ha ido a menos, sino a más; no ha ganado molicie, sino lucidez; no ha evolucionado hacia la resigna-



**CADA VEZ QUE ALGUIEN DEFRAUDA, TODOS PERDEMOS ALGO**



Para que nadie te quite lo que te corresponde, la Agencia Tributaria actúa decididamente. Con medios más eficaces y avanzados. Impidiendo que las actitudes insolidarias de unos pocos perjudiquen a la mayoría de la sociedad. Así, con la justa contribución de todos, ganaremos en bienestar.



**Agencia Tributaria**  
PENSANDO EN TODOS  
[www.agenciatributaria.com](http://www.agenciatributaria.com)

El ser poliédrico que se desarrolla en diferentes personalidades.



Estas dos imágenes de Ikea están en baja resolución y saldrán mal. Recomiendo su eliminación o su sustitución por otras en condiciones, de al menos 200 puntos por pulgada.

ción, sino hacia la exigencia de derechos. Exigencia de calidad en los artículos de alimentación o en la sanidad y los autobuses, pero también, en general, calidad en la democracia y en la condición moral del líder».

Vicente Verdú

Todas estas tendencias analizadas le obligan al creativo publicitario a reinventarse continuamente y seguir buscando nuevos medios y nuevas formas para producir espectáculo capaz de atraer la atención de los consumidores.

### Bibliografía

- CAMPUZANO, S. (2003): *El universo del lujo*. Mc Graw Hill: Madrid.
- COLINO, P. (2006): «El lujo como experiencia», en Turismo y Ocio - Cinco Sentidos. Cinco Días, Madrid.
- CORTINA, A. (2002): *Por una ética del consumo» la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus. Madrid.
- COSGRAVE, B. (2006): *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. d. Gustavo Gili, Barcelona.
- EGUIZÁBAL, R. (2006): «Del consumo de élite al consumo de masas» en *Publicidad y Cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- \_(2002): «La revolución del consumo» en *Consumo, publicidad y cultura*. MAE-CEI, Sevilla.
- \_(1998): *Historia de la Publicidad*. Eresma & Celeste. Madrid.
- ERNER, G. (2005): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Gustavo Gili, Barcelona.
- FROMM, E. (2002): *Del tener al ser*. Grijalbo. México.
- Gavarrón, L. (1982): *Mil caras tiene la moda*. Penthalon, Madrid.
- LEÓN, J.L. y OLAVARRÍA, E. (1991): *El comportamiento del consumidor y el marketing*. Deusto, Bilbao.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004): *El lujo eterno*. Anagrama, Barcelona.
- MARINA, J.A. (1993): *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona, Anagrama.
- MARTÍN REQUERO, I. (2005): «La producción del deseo. Nuevo enfoque en el estudio de las necesidades» en *Publicidad y Cambio Social*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- \_(2003): «La sociedad de consumo. La ambición del ser y del tener», en *A tu salud*. Editada por Alezeia, Segovia.
- \_(2004): «Publicidad y valores: el valor de la Publicidad» en *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- MOLINÉ, M. (1999): *La Fuerza de la Publicidad*. Cuadernos Cinco Días, Madrid. p. 5.
- \_(1988): *La comunicación activa*. Bilbao, Deusto.
- Ogilvy, D. (1984): *Ogilvy y la Publicidad*. Barcelona. Folio.
- PACKARD, V. (1965): *Los artifices del derroche*. Sudamericana. Buenos Aires.
- PÉREZ TORNERO, J.M. et al. (1992): *La sociedad de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós.

- PERICOT, J. (1987): *Servirse de la imagen*. Madrid, Gredos.
- RAMONET, I. (1997): *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Debate, Madrid.
- REMAURY, B. (2005): *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Gustavo Gili, Barcelona.
- RICKARDS, T. (1975): *La creatividad*. Bilbao, Deusto.
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel, Barcelona.
- RIVAS, M.: «La publicidad pensativa». *El País Semanal* 04/ 02/2001.
- RIVIÈRE, M. (1977): *La moda, comunicación o incomunicación*. Gustavo Gili, Barcelona.
- RODRIGO MARTÍN, L. (2006): «El teatro de la marca: Del argumento racional a la experiencia de la marca». *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*, N° 9. Colegio Universitario de Segovia.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1998): *Comunicación, poder y cultura*. Madrid. Nosa y Jara.
- TAYLOR, Ch. (1996): *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós, Barcelona.
- TORRES LÓPEZ, J: «Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del Estado del bienestar» en *Revista de Occidente*.
- VENTURA, L. (2000): *La tiranía de la Belleza*, de la colección «Modelos de Mujer». Plaza & Janés.
- VERDÚ, V. (2005): *Yo y tú. Objetos de lujo. El personismo, la primera revolución cultural del siglo XXI*. Debate, Madrid.
- \_(2007): «El futuro está en la piel». *El País Semanal*, N° 1580. Madrid.
- VIDAL SILVA, P. (1998): «La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria» en *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias* N° 1. C.U. de Segovia.

