

Juan Carlos Marcos Recio

Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid

[jmarcos@ccinf.ucm.es](mailto:jmarcos@ccinf.ucm.es)

---

## Resumen [[Abstract](#)] [[Resum](#)]

Se analizan las estrategias documentales en agencias de publicidad. Se presentan las principales funciones de una agencia, sobre todo la aportación de la investigación en el campo publicitario. A continuación, se describen las principales fuentes documentales que se necesitan para documentar la actividad publicitaria y se presenta un estado de la cuestión sobre los centros de documentación de publicidad en España.

## 1 Introducción

El desarrollo y la evolución de la documentación en los medios de comunicación ha sido lenta. Casi un siglo después de que se iniciaran las actividades documentales modernas, se crean centros de documentación en los periódicos y las revistas. Varias décadas después dichos centros están presentes en la radio y en la televisión, mientras que en las agencias de publicidad su creación es reciente. Si bien algunos medios (como por ejemplo *La Vanguardia* o *ABC*) tenían claro, desde sus orígenes, que un archivo ayudaría a guardar y conservar lo publicado en ellos, el resto de periódicos no contó con un lugar apropiado donde almacenar su publicación. Los nuevos periódicos, como *El País* o *El Mundo*, ya dedicaron un espacio a la documentación y a la investigación que contaba con un número importante de personas trabajando en el centro. Mientras estos periódicos apostaban por la documentación, algunas agencias de publicidad se planteaban las mismas necesidades. Las campañas publicitarias necesitaban datos complementarios para conocer mejor el producto, para saber cuáles eran las necesidades de un consumidor, o por qué éste iba a decidirse por uno u otro producto. Eso requería una investigación que podía realizar la propia agencia, o bien trataba de conseguir datos pagando a una empresa dedicada a la gestión de la información. El problema radica en la denominación, pero al final, cualquier proceso de comunicación –y la publicidad es uno de ellos– necesita disponer de variados, amplios e interesantes datos que se obtendrán mediante una investigación, o manejando fuentes documentales.

Los diferentes soportes por los que circula la información se guardan posteriormente en un centro de documentación.<sup>1</sup> Las empresas editoras de periódicos y revistas ofrecen su producto en formato impreso y también digital. Después, el documentalista obtiene datos concretos o los textos completos que ha elaborado un redactor. Con este material prepara un nuevo documento y lo guarda con una referencia de la página, el artículo o el reportaje publicado. Si el soporte es audiovisual, el documentalista recibe una copia de las imágenes en bruto y en ocasiones trabaja con las imágenes editadas. En la radio, se guardan “cortes” con declaraciones importantes y se determina su ubicación en la cinta para poder recuperarlos de forma inmediata. Pero ¿qué pasa en la publicidad? ¿Se guarda el spot tal y como se ha emitido? ¿Se conserva el eslogan? ¿Se recogen los datos más importantes del producto? ¿Se esperan los resultados y estudios de

seguimiento del producto? Llegados a este punto, las tareas documentales se complican cuando se tienen delante a una estrategia de comunicación con un mensaje publicitario. Algunas agencias sólo conservan campañas excepcionales o aquellas que han sido premiadas.

Precisamente, el objetivo de este artículo es mostrar la relación entre las actividades publicitarias y la documentación, haciendo un especial énfasis en la situación por la que atraviesan algunas de las agencias de publicidad en España. Para ello, se realiza un análisis de la actividad que llevan a cabo, especialmente de la investigación, por ser este el ámbito que genera mayores necesidades de documentación. Se apuntan también como objetivos los primeros trabajos y actividades documentales realizados por empresas ajenas a las agencias de publicidad, ya que de esta forma se puede percibir y describir una realidad actual que está muy alejada de lo que se hace en el área anglosajona, donde la publicidad y las relaciones públicas tienen un mayor peso específico dentro del ámbito profesional. Como herramienta de trabajo para el documentalista, se ofrecen una serie de fuentes documentales, propias del ámbito publicitario, que sirven de apoyo previo a la creación y preparación de una campaña.

## **2 La actividad publicitaria**

El trabajo publicitario se inicia cuando un cliente acude a una agencia porque dispone de un producto que quiere dar a conocer a sus consumidores o ya es conocido pero necesita ser recordado, o que es líder en ventas pero pierde cuota de mercado, etc. Ante esta situación o ante otras parecidas tiene dos opciones: o crear un departamento de publicidad dentro de su empresa, o contratar los servicios de una agencia de publicidad. Si el trabajo de comunicación se realiza en la propia empresa, el departamento de publicidad dispone de muchos datos, conoce mejor que nadie el producto y sólo necesitará algunos estudios sobre la competencia o sobre el consumidor que podrá comprar a empresas externas que gestionan la información. Si la estrategia de comunicación debe elaborarla una agencia, desde el momento en que ésta recibe la idea del cliente se pone en marcha un proceso que afecta a todos sus departamentos. Si el área de documentación no existe, sus funciones las puede realizar el departamento de investigación. En todo caso, se abre un campo de trabajo en el que se necesita conocer bien el producto.<sup>2</sup> A partir de ahí, generalmente los publicitarios cuentan con un período de quince días para complementar las necesidades informativas en todos los departamentos, especialmente el de creatividad y planificación, quienes elaboran la idea final y han de acertar a la hora de darla a conocer en los medios de comunicación. Una vez que el cliente ha aprobado la idea, el resto de departamentos (es decir, producción y realización) apenas necesitan apoyos documentales.

Podemos entender por *publicidad* un acto de comunicación elaborado por una persona o por un colectivo dentro de una agencia, que resalta las características de un producto –aportadas por el cliente y complementadas por el documentalista o el investigador– dirigido a un consumidor concreto con la intención de que sea comprado. Se constata así la importancia de conocer el producto para resaltar sus valores, pero también las necesidades de los consumidores y su poder adquisitivo.

González Martín al definir el concepto *publicidad* considera también los principales elementos de ésta, al referirse al producto y su intención de presentarlo para ser consumido: “La publicidad es un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (González Martín, 1996, p. 8). Todos los eslabones de esta cadena han de ser conscientes de que el valor fundamental en este proceso es la información, porque ayuda en la toma de decisiones. Por tanto, la documentación, cuando está al servicio de la publicidad, ha de buscar datos sobre cuatro elementos fundamentales: producto, plaza o medios por los que se distribuye el producto; el precio y la promoción, tal y como se sintetiza en la figura 1.



Fuente: elaboración propia

Figura 1. La documentación en publicidad

Aunque el elemento fundamental está respaldado como un hecho informativo, el publicitario no se queda ahí. Necesita persuasión, convencimiento, estrategia, análisis del producto, conocimiento del mercado y, sobretodo, una realidad social importante. A fin de cuentas, el producto va dirigido a un consumidor que vive dentro de un ámbito social determinado. Si la información es importante, también otros elementos ayudan a que los resultados finales garanticen el éxito, es decir, que se venda el producto, porque la buena publicidad –confirman la mayoría de los publicitarios– es la que ayuda a vender (y no la que tiene mucho éxito y todo el mundo recuerda pero que no consigue sus objetivos de venta). De esta forma, Welles cree necesario que la publicidad tenga más elementos que los meramente informativos: “[...] Los preceptos básicos de la mercadotecnia y la intuición para los negocios, indican que, para hacer esto de manera eficaz, la comunicación, no sólo la publicidad, debe hacer algo más que sólo transmitir información. [...] La comunicación a este nivel convierte los datos en percepciones” (Welles, 1996, p.136). Sin embargo, en algunos aspectos del proceso de creación de una campaña la documentación está ausente. La percepción que tiene un creativo, sus sensaciones, sentimientos, valoraciones, etc., no las obtiene directamente de los estudios e investigaciones que se realizan para ese anuncio, sino que le son innatas. Quedan otros elementos documentales que sí ha de aportar. Así, las agencias han de ofrecer algo, un valor complementario a los datos que le entrega el cliente. Ese valor ha de mostrar otros elementos sobre el producto que complementan los entregados por el cliente.

La actividad publicitaria, tal y como se conoce hoy en día, es una técnica relativamente reciente si se compara con otras actividades como la medicina, el derecho, la astronomía o el arte. Si bien el ser humano desde sus comienzos ha realizado actividades

comerciales, primero de forma personal y luego representado, el cambio significativo en el mundo publicitario se debe a dos elementos fundamentales:

- Desarrollo de la actividad capitalista. Mientras la producción fue escasa y los bienes se comercializaban sin que hubiera excedentes, el mercado estaba estabilizado y los vendedores no necesitaban inversiones para anunciar sus productos. Cuando la producción se hace en serie y los comerciantes disponen de muchos y variados productos, piensan en un aliciente para dar salida a su producto. Entonces, los productores buscan el apoyo de los comerciantes, a los que ofrecen descuentos, promoción, etc. Ya existe un mercado amplio y muchos productos.
- Aparición de los medios de comunicación. Conforme el mercado avanza, los productores demandan la ayuda de los medios de comunicación, donde colocan sus ofertas, las características de su producto o el anuncio de un nuevo lanzamiento. En un principio, existía la figura del “publicitario” que compraba espacios en los medios impresos y cobraba por colocar los anuncios a los medios y al cliente. Con el paso del tiempo, estas funciones se separaron y aunque hubo quien siguió comprando espacios, la tarea publicitaria se desarrolló dentro de un marco global que incluía redactores, dibujantes, artistas, creativos, diseñadores, administrativos, investigadores, etc.

De esta forma es como se crean las primeras agencias de publicidad, las cuales ofrecen un servicio global para que el cliente se sienta asesorado en todos los ámbitos en los que su producto se ve afectado. En los comienzos, un publicitario realizaba varias tareas a la vez, pero luego se fue especializando en función de las necesidades de la agencia y de los conocimientos de sus trabajadores. Las especialidades serían más tarde los actuales departamentos de la agencia, esto es, creatividad, márketing, investigación, planificación, etc.

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 lo cual 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.



Figura 2. Principales tareas dentro de una agencia

De estas cuatro tareas, la que incide de forma más directa en el desarrollo de la actividad documental de una agencia es la de investigación. En algunas de ellas llega a ser un departamento independiente. En España<sup>3</sup> ha sucedido algo similar a lo ocurrido en Estados Unidos y suelen ser empresas ajenas las que realizan los estudios.

Los dos aspectos fundamentales de la investigación son los datos cualitativos, que permiten saber cuál es el comportamiento de los consumidores, y los estudios cuantitativos, que aportan informaciones sobre las compras que estos efectúan, los anuncios que han visto o sobre quiénes en el seno de una familia son los que deciden qué comprar. En publicidad, cuando se hace mención a una marca, se requiere una investigación, una información sobre la misma para saber qué es lo que demanda el consumidor, o cómo ha actuado la publicidad sobre la misma. Según Roman: “En primer lugar, usted necesita información sobre su marca, ya sea de un producto o un servicio. Necesita investigar el mercado, el producto o servicio y, por último, estudiar y entender al público y descubrir qué necesidades tiene el consumidor que su marca puede satisfacer” (Roman, 1995, p. 3). Esta cita muestra la importancia de conocer bien la marca y el producto para acercarse mejor a las necesidades del consumidor. Esa es la misma estrategia que se emplea en el campo documental, ya que se trata de lograr la mejor información a través de una investigación para ofrecerla al usuario y para que éste, a su vez, obtenga un rendimiento con los datos aportados por el documentalista.

Entonces, ¿qué es la investigación en publicidad? ¿Qué aporta? ¿Para qué sirven los trabajos documentales? ¿Quién ha de elaborar y preparar las investigaciones? ¿Cómo se han de conseguir los datos necesarios? ¿Cuál es el límite en el uso de los datos? Los interrogantes pueden ser más. Sin embargo, hay que resolver al menos éstos. Aporta, sobre todo, estudios que se realizan por instituciones públicas y privadas. Entre los primeros existen datos estadísticos de la población de un país o de una región. Los publicitarios necesitan conocerlos para saber a cuántos se dirige su comunicación. Entre los segundos, estudios básicos sobre un tema que requieren encuestas, aportaciones de expertos, y valoraciones de profesionales. La diferencia entre los estudios públicos y los privados es que los primeros suelen ser gratuitos, mientras que los segundos, no.

El problema de la investigación de mercados se plantea incluso dentro de la propia agencia. A veces se hacen estudios e investigaciones que luego no se le cobran al cliente. En otras ocasiones se presentan estudios para ganar una campaña que no se pueden añadir al coste final. Por eso, no siempre se investiga y cuando se hace se sopesa muy bien lo que puede aportar al trabajo publicitario. Algunos teóricos de la publicidad entienden que la investigación sirve sobre todo para no equivocarse. Y esto, en publicidad, puede ser suficiente para que la campaña resulte un éxito o un fracaso. Así lo entiende, al menos, Gurrea cuando afirma que “la investigación en publicidad puede plantearse como instrumento adecuado para reducir el margen de riesgo, evitar cometer errores; pero es exagerado recurrir a la investigación para encontrar métodos seguros y fiables de actuación” (Gurrea Saavedra, 1998, p. 135).

En el proceso de creación publicitaria se tienen en cuenta sobre todo dos elementos: el producto<sup>4</sup> y el consumidor. Se estima una tarea positiva contar con los datos del propio producto, sus ventajas, sus debilidades, las de la competencia, la publicidad propia y la de los rivales, etc. Pero aunque todo el proceso se ejecute de forma perfecta, si no se traduce en una decisión de compra de un producto por parte del consumidor, o en una postura positiva o negativa, cuando se trata de una campaña institucional, todo el trabajo

de comunicación publicitaria habrá sido infructuoso. Tradicionalmente, los objetivos de la publicidad se centraban únicamente en el producto. Había que resaltar sus características, buscar sus elementos diferenciadores con respecto a los de la competencia, dar valor a sus puntos fuertes y mejorar el resto de aportaciones del mismo. Con posterioridad, cuando los productos pasaron a ser muy similares, la publicidad cambió sus objetivos focalizándolos hacia el consumidor. En ese cambio interviene entonces la marca. La publicidad trabaja para una marca, sin olvidar el consumidor. Éste se convierte en el objetivo principal de la publicidad hasta el punto de que hay que intentar orientarle o encauzarle hacia una marca concreta.

Además del producto, es necesario sobre todo determinar las necesidades del consumidor. El cliente de una agencia elabora o fabrica un producto y quiere comunicar, anunciar, vender a una serie de personas que están dentro de una categoría social, religiosa, económica o política. Fuera de ese grupo, las ventas siempre serán menores. Pero ¿qué empuja a un consumidor a comprar un determinado producto y no otro? No siempre hay una respuesta exacta. En todo caso, los teóricos señalan que el proceso de decisión de compra tiene las fases indicadas en la figura 3.

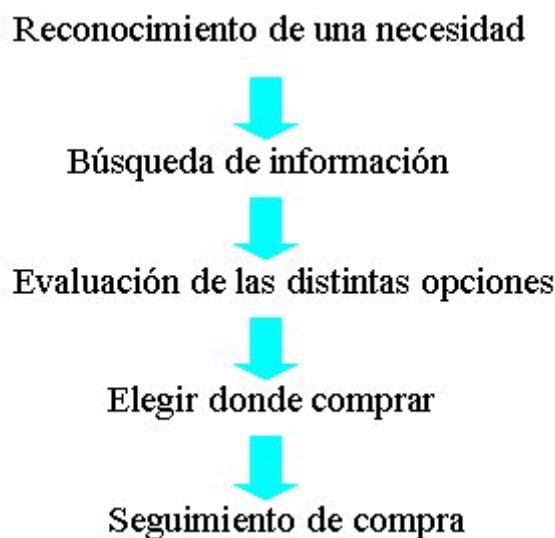


Figura 3. Proceso de decisión de compra

Ahora bien, las reglas no siempre se cumplen. Hay consumidores a los que les interesa más la tienda en la que compran que la información que reciben a través de la publicidad. En todo caso, la publicidad ha de indicarles las tiendas en las que se venden sus productos. Otro aspecto significativo es la evaluación de las distintas opciones, ya que en la actualidad los productos son muy similares y muchos ofrecen un precio parecido y promociones casi idénticas. El último eslabón de la cadena hace referencia a un seguimiento posterior a la compra. El consumidor necesita comprobar que el producto que ha comprado tiene unas garantías, que cumple las funciones que se recogen en la publicidad y que su uso es satisfactorio.

### 3 La documentación publicitaria en España

Está claro que el origen de la documentación publicitaria en España está más ligado a las empresas de análisis de mercados –algunas de las cuales se estudian a continuación–, que a las propias agencias. Así, en los años setenta y comienzos de los ochenta, los estudios que se hacen corresponden a empresas de análisis de mercado, y es a partir de los noventa cuando algunas agencias deciden crear su propio centro de documentación.

Como decíamos, la mayoría de analistas españoles sitúan el origen de las actividades documentales a finales de los años setenta. Anteriormente a esta fecha no existen acciones documentales y las publicitarias también son escasas: “Antes de los 60, no existían en España fuentes propias que permitiesen tener información contrastada sobre publicidad. En realidad puede decirse que tampoco había la inversión publicitaria suficiente como para hacer necesarias esas fuentes de información” (Sánchez Revilla, 1998, p. 17). Estas afirmaciones indican que, con posterioridad, el avance de la publicidad fue muy superior al de la documentación y que hay etapas en las que la publicidad apenas consulta las fuentes de información.

En la década de los setenta se producen los primeros avances documentales y estudios de medios. Nacen empresas de análisis de mercados como Dym Panel, Mercata, Duplo o Repress, que aplican estudios estadísticos para determinar las audiencias. Algunos medios, sobre todo la televisión, empiezan a ser importantes para la publicidad, por lo que es necesario crear instrumentos para analizar la cantidad de anuncios emitidos o el posible número de personas que los han visto. En 1972 comienza a funcionar el Centro de Documentación del Estudio General de Medios/Odec-Unitec, que cuenta con las principales empresas de medios de comunicación a las que hace un seguimiento. Otra empresa que en esos momentos empieza a efectuar controles cuantitativos –sobre las inversiones publicitarias– y cualitativos –sobre informes completos por medios y para grandes sectores– es Repress (recortes de prensa). Este nombre tiene su origen en los primeros estudios sobre medios impresos, periódicos y revistas, lo que luego terminó denominándose *clipping*. Pasados unos años, los estudios se dirigieron hacia otros medios, fundamentalmente la televisión. Cuando Nielsen se hace con el control de esta empresa, además de los estudios de medios se hace un seguimiento de los sectores, productos y marcas.

Si el estudio y análisis de los medios –la mayoría de ellos de tipo estadístico– son el producto documental más importante, con el paso del tiempo se fueron incluyendo otros. Tras los recortes documentales llegaron los *telecopys* y luego los *presscopys*, que consistían en reproducciones de anuncios gráficos mediante reprocámaras. Así nace EDIT para realizar un control gráfico en televisión. El producto estrella era la audiencia. Algunos trabajos de campo los realizaba el Instituto ECO, pero fue Odec-Unitec quien constituyó el Centro de Documentación del Estudio General de Medios cuyos objetivos fueron recogidos por el profesor Martín: “El objetivo de la sociedad era investigar la audiencia, frecuencia de contactos y estructura a nivel de soporte de los medios diarios, suplementos dominicales, hojas del lunes, revistas, radio, cine, TV y exterior” (Martín, 1987, p. 165). De esta forma, los estudios abarcan ya un importante campo dentro de la publicidad.

## 4 Fuentes documentales en publicidad

Cualquier investigación requiere la consulta de numerosas fuentes documentales. Al iniciar una campaña publicitaria, o incluso antes, cuando ya se trabaja para clientes a largo plazo, se requiere disponer de informaciones que sirvan para mejorar la estrategia de comunicación publicitaria, para descubrir lo que está proponiendo la competencia o para ayudar a mejorar cualquier aspecto relacionado con el producto. En ocasiones, se piensa que hacer este tipo de investigaciones supone una inversión importante y que la campaña no lo justifica. Los gastos son tan elevados que es mejor trabajar con los datos que están disponibles.

Al referirse al concepto *fuentes documentales en publicidad*, el profesor López Yepes señala cuáles son las más importantes: “Las fuentes a que nos estamos ya refiriendo las denominamos *institucionales* porque son lugares donde la información se encuentra físicamente (archivos, bibliotecas, bases de datos) o son lugares donde nos informan acerca de donde se encuentra (centros de documentación). Indagar el modo de acceder a estos lugares, cómo consultar la información de que disponen y conocer qué tienen, son preguntas cuya respuestas nos solucionarán las necesidades informativa en cada caso” (López Yepes, 1997, p. 208).

A continuación pasamos a comentar brevemente los principales tipos de fuentes documentales que se utilizan en publicidad.

- *Publicaciones oficiales*  
Las administraciones públicas y los organismos de ellas dependientes disponen de varias e interesantes informaciones y estudios no sólo de carácter estadístico (ya sea el número de habitantes de un país o una región, o el gasto por persona en ese mismo espacio geográfico), que en publicidad puede ser suficiente, sino también con valoraciones significativas sobre los gustos y las necesidades de esas personas. Y, lo más importante, muchos de estos estudios son gratuitos o, en todo caso, hay que pagar una pequeña cantidad por su uso. Estos análisis que efectúan las administraciones públicas son encargados a personas ajenas a la publicidad, aunque a veces algunos publicitarios toman parte en su realización. En España existen diversos niveles de estudios, en función de su amplitud territorial o geográfica. Los más completos son los de la Administración del Estado porque suelen recoger datos generales del país, pero también se realizan investigaciones por parte del gobierno central sobre lo que sucede en las comunidades autónomas. Otros estudios interesantes se desarrollan en ámbitos geográficos más restringidos, por lo que recogen datos de una provincia o de una comunidad autónoma. Si además existe una diversidad lingüística, la publicidad tiene que reflejarla. No se trata sólo de “doblar” el anuncio del castellano al otro idioma, sino de adaptar toda la estrategia de comunicación y para ello se ha de conocer la realidad social en la que viven esos ciudadanos. Otras veces, la campaña se aplica con el mismo éxito en toda España y no hay variantes significativas. Un tercer nivel sería el local, donde ayuntamientos, comunidades de vecinos o asociaciones profesionales de diversas actividades realizan estudios sobre sus componentes o sobre la influencia de los mismos. Como la publicidad

hace campañas nacionales, pero también dirigidas a grupos más pequeños, conocer la aportación de estos grupos es fundamental.

- *Estudios del producto y del mercado*  
Los informes sobre el producto y los mercados constituyen una fuente de información fundamental y pueden proceder tanto de la empresa que quiere publicitar un producto como de otras empresas y asociaciones que trabajan en el mismo sector. Normalmente, los datos que ofrece el producto, sus ventajas, sus limitaciones, etc., son entregados por el cliente siguiendo aquella máxima publicitaria que dice: “El cliente es quien mejor conoce su producto”. Aún así, cuando sus ventas bajan o cuando se quiere ofrecer una nueva variante del producto se hace necesario contar con estudios externos que normalmente no son gratuitos. El pago por estos servicios y la conexión a las bases de datos se carga al cliente, por lo que se han de conocer los sitios y lugares de consulta y saber los resultados que se pueden obtener. Entre las empresas e institutos de investigación más importantes en España, figuran Andersen, Cibernos, Demoscopia, Gallup España, Instituto Doxa, Ipsos-Eco Consulting, Sigma Dos y Taylor Nelson Sofres. Por su parte, investigan en medios de comunicación, InfoAdex, ETC Media, Sofres, AIMC y la OJD. Todas estas empresas se convierten en fuente de información por la cantidad y calidad de los estudios que realizan en diferentes ámbitos, y que constituyen la mejor manera de acercarse a una realidad social, política o ideológica cuando se prepara una campaña.
- *Obras de consulta*  
En las agencias de publicidad es frecuente el uso de obras de referencia para salir de dudas. Se trata de respuestas, muy precisas en ocasiones, que necesita el departamento creativo para seguir funcionando. Por ejemplo, ¿cuál fue el IPC en mayo del 2003? ¿Cuántos parados hubo en 1999? ¿Cuántos habitantes tiene Extremadura? o ¿Quién es el líder en ventas de patatas fritas? Las respuestas son siempre concretas, breves y se han de resolver en un corto periodo de tiempo. Para ello, el publicitario dispone de diccionarios, enciclopedias, atlas, etc. Este tipo de documentos no ofrece, a pesar de que algunos autores así lo consideran, aportaciones clave para el creativo. Hay quien sostiene que las ideas del creativo en ocasiones aparecen en este tipo de obras, pero es difícil de valorar pues la mayoría de ellas sólo aportan datos, no ideas generales que enlazan con otras y que tienen una continuidad.
- *Revistas*  
Las revistas del sector más consultadas por los publicitarios son las siguientes: *Anuncios, Control, Campaña, Información de publicidad y marketing (IPMARK) y Estrategias de comunicación.*
- *Fotografía e ilustraciones*  
Tanto la fotografía como los elementos ilustrativos y gráficos suelen formar parte de casi todas las campañas. Existen agencias de fotografías como AGE Fotostock, ETC Media, Index Fototeca o Stock Fotos, en España, y otras similares en el extranjero, que gestionan bases de datos con millones de fotografías a los que se puede acceder en línea, como suscriptor con un pago anual, o pagando por las fotografías necesarias para una campaña.
- *Bases de datos*  
Los grandes productores de información como *Dialog Information Service, Dow Jones News/Retrieval* o *Market Analisis and Information Database*, proporcionan informaciones de pago para que las agencias conozcan más detalles de un producto, un consumidor o las leyes de un país.

- *Fuentes personales*  
En ocasiones, existen personas que disponen de amplias e interesantes informaciones. El problema radica en que no siempre están disponibles. Se trata de fuentes de información que apenas se comercializan, pero que pueden resultar interesantes en un proyecto comunicativo concreto. No siempre se han de tener en cuenta, pero como fuente complementaria son interesantes.

## 5 Centros de documentación en las agencias de publicidad

Son escasas las agencias de publicidad que disponen de centro de documentación. Como se ha indicado anteriormente, la mayoría de agencias cuenta con un pequeño espacio en el que reúnen libros, revistas generales y otras especializadas en publicidad, notas, carteles, vídeos, presentaciones, bobinas y todos aquellos documentos interesantes de tipo administrativo que se generan en las campañas. Las agencias con centro de documentación acostumbran también a disponer de un departamento de investigación, que se dedica a facilitar datos de todo tipo sobre las campañas que se están realizando.<sup>5</sup>

Miguel Ángel Sánchez Revilla apunta en su libro *¿Dónde está mi competencia?* el valor y la “necesidad” de disponer de información sobre publicidad y el sistema publicitario. En la actualidad, la información es abundante, pero no siempre ha sido así. Hubo momentos en que su presencia fue escasa o nula porque los medios de comunicación estaban menos valorados que ahora.

Aunque no son muchas las agencias con centro de documentación, las que lo tienen realizan casi todas las tareas documentales, como es dar servicio a los publicitarios ante cualquier necesidad informativa, investigar y buscar informaciones de todas las campañas que se están realizando y preparar otras para conseguir nuevos clientes. Las que carecen de centro, realizan estas funciones a través del departamento de investigación o las ejecuta directamente el *planner*.

Una de las agencias pioneras en el tratamiento documental en España es Tiempo BBDO que dispone, desde 1990 en su sede de Barcelona, de un centro de documentación dirigido por Rosa Llussà. Debido a su pertenencia al grupo de comunicación BBDO Worldwide ofrece servicios documentales a otras agencias, como sería Contrapunto, y también comparte experiencias con todas las agencias del grupo. La estrategia documental de este centro permite a los publicitarios obtener información y manejar documentos para generar nuevos recursos. Esa es la idea con la que fue creado y se considera también una ventaja frente a las agencias que carecen de centro de documentación. Al final, como matiza su directora, se trata de ofrecer información para realizar el proceso publicitario de forma óptima: “Disponer de la mejor información supone un valor añadido muy importante en el trabajo de una agencia. Supone, además, una ventaja competitiva clara. El valor de la información en sí mismo es intangible, pero puede resultar un factor clave para ganar o mantener una cuenta”. Dispone de interesantes fuentes de información (documentos clásicos como directorios de empresas, y también los datos más relevantes del anunciante y los de su negocio, su competencia, su mercado y el público al que se dirige) y da servicio a todos los departamentos de la agencia. Aunque tener tanta información puede resultar significativo, algunos

documentalistas consideran que el éxito de una campaña depende del proceso creativo, por lo que se deduce que la documentación está siempre al servicio de la creatividad y de cada uno de los departamentos de la agencia.

McCann Erickson es otra agencia que ha dispuesto de un lugar físico para recoger documentos y de un responsable de su gestión, denominado *director de información* – puesto que desempeñó durante varios años José Méndez– en sintonía con los *information manager* anglosajones. En McCann, la función principal de esta figura es apoyar al departamento de cuentas con los nuevos clientes, pero también resolver las necesidades de información y dudas que se plantean cada día en la agencia. Este centro en el que se efectúan las consultas ofrece documentación gráfica, revistas, vídeos, libros, bobinas y textos propios del sector publicitario, tiene también una base de datos con informaciones de proveedores externos como *Xtreme Information*, *The Register* y *Data Monitor* y, por supuesto, acceso Internet, la principal herramienta documental para los publicitarios. Recientemente, algunas de estas actividades han cambiado y, según fuentes de la agencia, en breve se dispondrá de un nuevo centro, con más funciones y con un trabajo documental significativo.

Una situación similar se ha producido en la agencia Grey España, donde ha estado funcionando durante varios años un centro de documentación, conocido como DataMedia, con dos documentalistas al frente y que, en la actualidad, ha perdido parte de sus funciones. Los documentalistas de este centro aportaban, sobretodo, fuentes de información para las campañas, pero también un interesante análisis de los documentos audiovisuales que llegaban a la agencia. En publicidad, los textos son importantes pero un alto porcentaje de las campañas contienen elementos gráficos y audiovisuales y estos hay que analizarlos, incluso modificarlos, y guardarlos dentro de una base de datos para futuras campañas tal y como señala Beatriz de Miguel: “Hay que transformar el soporte de la cinta de vídeo a *fotoboard* o *telecopy*, es decir, anuncio por fotograma o los rótulos correspondientes” (Marcos Recio, 2002, p. 259). Los publicitarios de Grey tienen en su poder otros elementos documentales, como los informes mensuales que manda InfoAdex con los nuevos anuncios de televisión y, por supuesto, las revistas específicas del sector publicitario, algunas de las cuales se han recogido en el apartado de fuentes de este artículo.

Otras agencias disponen de servicios documentales, pero no lo reconocen como departamento propio. Sin embargo, tanto en éstas como las que aún no han pensado crear dichos servicios se busca información para completar la idea propuesta por el cliente a través del *briefing*. En algunas, como Remo&Asatsu, esta tarea la desarrolla el *planner*, Alfonso González, que es partidario de disponer de un centro de documentación. En caso contrario, se encargan esa tareas al departamento de cuentas, a su director o al supervisor de las mismas.

Algunos publicitarios creen que la ausencia de un centro de documentación en la agencia es una cuestión de recursos.<sup>6</sup> La información abunda y es más fácil de conseguir. El problema se plantea cuando hay que seleccionar la que puede ser útil frente a una gran multitud que no aporta nada. Hay que seleccionar, gestionar, analizar y ordenar todas las informaciones y esa es una tarea estrictamente documental. Consideran, además, que las agencias prefieren pagar por informaciones precisas y concretas, aunque el precio sea más elevado, que hacer frente a un centro con uno o dos documentalistas.

## 6 Conclusiones

En publicidad se ha pasado, en apenas cuatro décadas, de un desconocimiento absoluto de las aportaciones de la documentación a un reconocimiento, aunque sea mínimo, de los resultados que aporta a las campañas. Publicidad y documentación van en el mismo tren, pero en diferente vagón. Si bien es cierto que existe cierta resistencia por parte de algunos publicitarios a conceder valor a lo que la documentación puede ofrecer, la realidad indica que, sin una labor complementaria hecha por un documentalista, un analista o un gestor de documentos, los resultados de la publicidad son otros. Así lo manifiestan publicitarios que trabajan en agencias con centros de documentación.

El objetivo final de la publicidad es crear un proceso comunicacional. El gran empuje en el caso de la publicidad se produce gracias a la investigación. Fue Estados Unidos quien se dio cuenta de la necesidad de investigar sobre el producto, el consumidor y la competencia. Desde entonces, las investigaciones forman parte de cualquier campaña. Y como consecuencia, en algunas agencias se sigue utilizando de forma prioritaria el concepto de investigación frente al de documentación, cuando claramente se detecta que son iguales. Al principio, importaba sobre todo el producto, datos del mismo, ventajas de su consumo, etc., luego cuando aparecen productos similares, la publicidad busca diferencias entre ellos y la documentación matices que ayuden a verlo diferente. En una etapa posterior, cuando la publicidad se hace mayor, gracias sobre todo a la televisión, el principal protagonista es el consumidor. Aquí entra en juego la documentación para dar a conocer sus características, su posición social, sus ingresos económicos, el número de personas dentro de una categoría social, etc, y todo ello con estudios cualitativos y cuantitativos para precisar mejor el mensaje comercial que se quiere crear.

Las agencias valoran cada día más la forma de obtener la información. Esta tarea resulta costosa, de ahí que algunas prefieran asumir esos costes y crear su propio departamento de documentación y otras apuesten por obtener y pagar la información que les facilitan empresas especializadas. Al final, en ambos casos, hay un proceso documental para seleccionar, valorar, analizar y entregar las informaciones. Si se dispone de centro de documentación, lo hará algún documentalista de la agencia; en caso contrario, ese trabajo documental lo realizará un documentalista de la empresa que gestiona la información.

## Bibliografía

Burke, J.; Ornstein, R. (2001). *Del hacha al chip: cómo la tecnología cambia nuestras mentes*. Barcelona: Planeta.

Caples, J. (1998). *Publicidad creativa*. Madrid: Fragua.

Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Segovia: Eresma&Celeste.

García Jiménez, A. (1999). “La documentación de la publicidad y las relaciones públicas”. En: García Gutiérrez, A. (ed.). *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: Mad.

García Ruescas, F. (2000). *Historia de la publicidad en España y del arte comercial*. Madrid: Arús.

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.

Gurrea Saavedra, A. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: UPV.

López Yepes, J. (1989). “Bases para la planificación de un centro de documentación en la agencia de publicidad”. En: López Yepes, J. (comp.). *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema.

López Yepes, J; Ros García, J. (1993). *¿Qué es documentación?* Madrid: Síntesis.

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.

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 (en prensa).

Martín Martín, F. (1978). *La documentación publicitaria*. Madrid: Unión Editorial.

Martín Martín, F. (1987). *La documentación publicitaria: automatización del centro de documentación*. Madrid: Unión Editorial.

Moliné, M (2000). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Roman, Kenneth; Maas, J. (1995). *El nuevo como anunciar*. Madrid: Grupo Control.

Sánchez Revilla, Miguel A. (1998). *¿Dónde está mi competencia?* Madrid: INFOADEX.

Welles, William et al. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Fecha de recepción: 1/10/2003. Fecha de aceptación: 10/11/2003.

---

## Notas

<sup>1</sup> En los medios impresos, la función principal de los centros de documentación consistía en recortar las informaciones más relevantes y ordenarlas dentro de sobres que se organizaban por temas o alfabéticamente. En algunos de ellos se sigue realizando esta labor.

<sup>2</sup> Aunque el cliente conoce muy bien su producto, en ocasiones es necesario hacer un estudio complementario y partir de una realidad certera para no tener que reconducir la comunicación a mitad del trabajo creativo.

<sup>3</sup> El concepto de *investigación* está mejor considerado que el de *documentación*. De hecho, algunas agencias en España cuentan con departamento de investigación, pero no de documentación, si bien la persona encargada de contratar o realizar las investigaciones realiza también funciones documentales.

<sup>4</sup> Muchos teóricos defienden que, gracias a la publicidad, las informaciones sobre los productos, las promociones y las rebajas que se hacen, los consumidores están más informados y son más libres para elegir un determinado producto. Y todo ello hace una sociedad más libre.

<sup>5</sup> Existe un estudio más extenso de estos centros en Marcos (2003).

<sup>6</sup> No hay trabajos que demuestren que un centro de documentación en una agencia es más caro que la compra concreta de ciertas informaciones. En todo caso, dependerá del número de clientes y de las necesidades de información de los publicitarios.