

Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña

Juan Carlos MARCOS RECIO
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
jmarcos@ccinf.ucm.es

RESUMEN

La documentación se presenta como una herramienta fundamental en el siglo XXI para la publicidad. De la rapidez en el uso de los datos dependerá el resultado de la comunicación publicitaria. Las tecnologías, sobre todo Internet, se han instalado en las agencias y los clientes están apostando ya por colocar sus productos en la Red. Se analiza también el funcionamiento de algunas centros de documentación de agencias españolas.

Descriptores: Publicidad / Documentación / Nuevas Tecnologías / Agencias Publicitarias / Internet.

1. INTRODUCCIÓN

La Sociedad de la Información está derivando hacia la Sociedad del Conocimiento, es decir, un lugar donde el saber es fundamental para desarrollar cualquiera de las actividades profesionales, sociales y humanas. En este ocurrir, las aplicaciones de la ciencia —en todos los campos— han estado reforzadas por un importante número de informaciones-datos que han servido para constatar los resultados, pero también para hacer avanzar el conocimiento. En el mundo publicitario, la documentación no se ha valorado de forma singular, pero el siglo XXI obligará a las agencias a contar con más recursos de información a la hora de preparar las campañas. Aunque los pasos que se han ido dando fueron lentos y la evolución escasa, la documentación seguirá reportando los datos precisos y necesarios para crear nuevas estrategias de comunicación publicitaria. La evolución de la documentación apenas ha sufrido cambios hasta ahora, pero el futuro inmediato depara importantes ayudas en el trabajo publicitario, algunas de las cuales se recogen en este artículo.

La aplicación del saber ha sido en muchas ocasiones espontánea, pero la tradición oral fue incapaz de asumir un gran número de mensajes, cada vez mayores y con más carga informativa, con lo que se hizo necesario un cambio en las formas de comunicar. Lo escrito empezó a ocupar el sitio de la tradición oral, aunque ambas convivieran durante varias décadas. Sin esa escritura, sin la plasmación y la fijación de los saberes, no se habría llegado a disponer de una memoria colectiva, que permite preservar lo bueno y lo malo del pasado y sirve como marco de referencia histórica para el futuro. Pero, incluso antes de que se produjera esta convivencia entre lo oral y lo escrito, ya tenía el ser humano una tendencia a guardar, a conservar aquellos aspectos de su vida que de alguna forma tenían un significado especial. Donde, quizás, se ha notado con mayor fuerza este aspecto ha sido en los círculos de poder. En la mayoría de ellos, hay cuadros, vajillas, hojas impresas, libros... que atestiguan la importancia que ciertas personas daban a sus actos y la consideración que esperaban obtener en el futuro. Y ahí, la archivística primero y, luego la documentación han jugado un papel decisivo.

Si alguna ciencia se ha ocupado, de forma preferente, por conservar y hacer que lleguen al futuro pensamientos, ideas o trabajos de cualquier índole, esa ha sido la documentación. Al principio, se conserva para dar testimonio, sin pensar en una serie de aportaciones que los contenidos del documento podían ofrecer para mejorar los resultados de una investigación. Con posterioridad y con diferente aplicación en el mundo educativo y empresarial, ese uso ha tenido una consideración científica y también económica, en el sentido de crear centros de documentación que gestionando fondos interesantes logran una rentabilidad. Sin conocimiento no hay saber, debieron pensar ya hace muchos años copistas y amanuenses para quienes plasmar las ideas en un soporte formaba parte de su existencia terrena. Aquellos monjes, pioneros en su tiempo, supieron ver el valor de un documento escrito, primero para fijar el conocimiento y segundo para hacerlo llegar a muchas generaciones. Actualmente, esa acción documental que permaneció durante siglos está variando hacia aspectos insospechados, hasta el punto de que ya es difícil conocer qué se puede guardar, qué tiene valor o qué documento presenta un contenido fundamental que sea necesario conservar para futuras generaciones.

En el caso de la publicidad, las relaciones entre ésta y la documentación no son muy amplias —quizás por ambas partes—, lo que consideramos un error, ya que la documentación se ha convertido en la principal herramienta de apoyo para toda aquella persona que quiera comunicar —vender también— cualquier idea —producto—. En estas relaciones entran aspectos diferentes, pero lo más urgente es una concienciación por ambas partes, valorando en su justo término aquello que la documentación ofrece a la publicidad y a la inversa. Coincidimos con Teresa Pintado¹ en ese análisis crítico que hay que hacer a la pu-

¹ Pintado Blanco, Teresa: «Análisis crítico del funcionamiento de las agencias de publicidad», en *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, n.º 3, Noviembre 2000, pp. 5-14.

blicidad, asumiendo las responsabilidades educativas pero también empresariales por parte de las agencias. La profesora Pintado Blanco cita en varias ocasiones de su artículo el concepto de documento, considerando el *briefing* como el documento más importante. «*En este documento, que muchas veces ocupa varias páginas, tenemos la suerte de tener por fin algo escrito...*»²

Ese espíritu crítico no es aceptado en la mayoría de las agencias. En España es frecuente esperar para saber que hace la competencia. Así, si una agencia no tiene centro de documentación, el resto tampoco; en cuanto algunas se lo tomen en serio, el resto contará con uno. Si bien, otras ya disponen de centro de documentación o un departamento que con otro nombre —normalmente investigación— lleva a cabo las mismas funciones.

En todo caso, hay una serie de razones que pueden justificar la ausencia de centros de documentación en las agencias:

1. Económicas: ya que las agencias prefieren pagar algunos servicios de información que contar con un centro de documentación propio; aunque por estos servicios tengan que pagar cantidades más elevadas.
2. Físicas: es difícil dedicar un espacio físico a un centro de documentación, a pesar de que las nuevas tecnologías siguen ocupando cada vez menos sitio dentro de la agencia.
3. Valor de gestión: que deben conocer los responsables de la publicidad. Estos se tienen que dar cuenta del valor añadido que ofrece un centro de documentación, siempre y cuando sea capaz de gestionar información para cada uno de los departamentos de la agencia.
4. Asesoramiento: en el sentido de que aquellas agencias que ya disponen de centro sepan valorar este producto y lo hagan extensible a otras con las que mantienen acuerdos de colaboración.
5. Responsabilidad: por parte de los documentalistas para apoyar con nuevos soportes y herramientas el producto documental de manera que la publicidad pueda ver y contrastar el uso de la información actualizada.

En todo caso, existen otras muchas razones que se esgrimen por ambas partes. La realidad es que, hoy en día, para comunicar mejor se ha de disponer de los mejores datos y los más actualizados y aquí la documentación sí que puede ofrecerlos con garantías de rentabilidad.

2. LA INVESTIGACIÓN COMO MÉTODO DE ANÁLISIS

Resulta impensable, actualmente, que cualquier actividad de investigación no tenga presente la documentación como herramienta básica y fundamental

² Pintado Blanco, p. 6.

para el conocimiento, uso, desarrollo y aplicación de los muchos contenidos a los que llega el investigador antes de separar lo importante, lo novedoso, lo trascendental, de lo que ya no sirve o, mejor dicho, de lo que ha servido para sentar las bases de un trabajo intelectual. La ciencia moderna no se contenta simplemente con sustituir un modelo de conocimiento por otro, sino que establece una concepción del mundo en el cual la capacidad de actuar está vinculada de modo directo con el conocimiento especulativo. La ciencia experimental, con algunos errores, obligó a dar marcha atrás en muchas ocasiones y eso permitió que avanzara, ya que de los errores también se aprende. El proceso de creación, expansión, consolidación y éxito de la ciencia moderna, según Jean-Jacques Salomon pasa por tres etapas fundamentales: institucionalización, profesionalización e industrialización, y en las tres toma parte la documentación.

La documentación, como disciplina, pero sobre todo como herramienta, es quien mejor puede aportar las fuentes de información en las que se ha de contrastar cualquier trabajo. Es, también, tarea de la documentación ofrecer contenidos propios en bases de datos, bien acudiendo a los propios centros de documentación; bien, consultando a distancia los contenidos precisos para llegar al problema que se plantea cada vez que surge una investigación o un trabajo profesional. La razón básica de la documentación es una investigación constante; de hecho, en publicidad se cita más este concepto en cada campaña y hay que recurrir a una investigación para conocer los datos del producto, la competencia o los medios en los que aparecerá. Pero no siempre se ha investigado al mismo nivel. Así, a comienzos de la década de los noventa, unos 140 países, según la ONU, habían conseguido un grado aceptable en temas de investigación; sin embargo, para la UNESCO, la cifra se deducía a tan sólo 128.

Hay autores que indican que entre quienes formulan las políticas y entre los economistas y otros científicos existe un consenso en el que las estadísticas acerca de investigación y desarrollo deberían ser más explicativas. La documentación, por su parte, ha de localizar todos esos datos y ofrecérselos a los publicitarios de una forma contrastada.

En los años sesenta del siglo xx, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) encontró que las estadísticas respecto a la investigación y desarrollo no se ajustaban a la realidad. Durante años, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) fue quien impulsó una norma mundial para los estudios de investigación y desarrollo, aunque para desgracia de esta profesión muy pocos datos se podían utilizar en el trabajo de cada día dentro de una agencia.

A pesar de todo, la documentación ha trabajado fundamentalmente en los tres grandes núcleos en los que se mueve la ciencia: el científico, que incluye centros de investigación, universidades, laboratorios, compañías...; el técnico, que se dedica a elaborar nuevos productos, proyectos pilotos, patentes, creación de nuevas empresas de alta tecnología... y el mercado, es decir, donde se llevan a la práctica los dos anteriores, buscando un equilibrio entre la elaboración de bienes y

servicios y las necesidades reales. En estos tres campos, la publicidad participa de forma plena y cada publicitario ha de conocer las herramientas básicas que la documentación facilita para llevar a cabo una campaña. Las fuentes son numerosas. La información en línea permite llegar a millones de datos, pero alguien ha de preparar —como si de un avance previo a una presentación se tratara—, el contenido más importante de las informaciones que circulan por las redes. Quizás, en este último es en el que debemos englobar con mayor fuerza las tareas documentales, pues la publicidad trabaja sobre todo de cara a un mercado, en el que ha de posicionar sus productos a través de uno o varios mensajes.

El documentalista ha de estar al servicio del publicitario para facilitarle todos aquellos datos científicos, técnicos y de mercado que le permitan precisar y acertar a la hora de plantear su estrategia y concretar su comunicación publicitaria. Iniciar una investigación, incluso cualquier trabajo serio y riguroso, sin tener en cuenta una serie de datos para contrastar otras opciones es encaminarse al fracaso.

Hoy en día no basta con los datos que nos facilita el cliente para preparar una campaña de publicidad, se hace necesaria una investigación para conocer en profundidad el producto que queremos ofrecer y sobre todo que hace la competencia con ese y otros productos. Sin la posibilidad de contrastar esos datos, el resultado final no sería el mismo. La publicidad, además, vive inmersa hoy en un constante cambio de productos, situaciones empresariales y de mercado. Las nuevas tecnologías están reubicando a los publicitarios que demandan cada vez más información para no cometer errores, porque luego ya no hay solución. Es necesario, por tanto, una mayor aplicación de la documentación en los trabajos de investigación, pero también en la actividad diaria de cada una de las agencias de publicidad.

Para, en lo posible, evitar estos errores, las agencias pueden contar con centros de documentación que sometan a cada uno de los documentos que llegan a un proceso completo, de tal forma que a la hora de necesitar cualquier dato la respuesta sea inmediata y no se paralice ni el trabajo creativo, ni el financiero, etc.

3. PROCESO DOCUMENTAL EN LA PUBLICIDAD

El trabajo documental, también en la publicidad, tiene un fin claro: dar servicio al usuario, bien de forma individual, bien a través de colectivos o empresas, porque desde la última década del siglo XX se ha planteado esta disciplina como un factor, como una herramienta que ha de generar beneficios propios dando servicio a los usuarios.

Existen una serie de funciones que ha de cumplir la documentación a la hora de desarrollar sus tareas:

- Función humana: contando con un equipo de documentalistas especializados en la disciplina en la que han de analizar los documentos.

- Función tecnológica: aplicando las nuevas tecnologías al proceso documental y contando con las inversiones oportunas en cada momento empresarial; para ello, los documentalistas se han de someter a reciclaje y a cursos de especialización.
- Función aplicativa: valorando y aplicando una metodología que sea aceptada internacionalmente; sobre todo hoy en día en que la documentación trabaja con sistemas en línea y las consultas pueden llegar de otros países.
- Función económica: invirtiendo no sólo en tecnologías sino en la compra y adquisición de aquellas obras y trabajos que puedan servir como base futura de trabajo.
- Función social: guardando aquellos trabajos e investigaciones para que en el futuro otros investigadores dispongan de una serie de datos con los que iniciar-completar su trabajo.

En todo caso, hemos de aproximarnos al concepto de documentación³. Esta disciplina —en adelante usaremos el concepto de herramienta, ya que la documentación emplea diferentes técnicas para hacer llegar su mensaje— se puede considerar como el aspecto fundamental de cualquier actividad, pues participa en todos los campos educativos, institucionales, empresariales..., ofreciendo respuesta a las necesidades de información que requiere cada uno de ellos. Se trata, de recoger, seleccionar los más importantes, analizarlos aplicando lenguajes documentales y ordenarlos de tal forma que la persona que los necesite —usuario/publicitario— pueda hacer uso de ellos de manera inmediata. Por tanto, documentación sería aquella técnica que analiza una situación concreta, estudia una necesidad informativa y aplica todo el proceso documental para que esas carencias puedan ser suplidas con garantías para el usuario.

Aplicados estos principios a la documentación publicitaria, hemos de entender por ésta aquella actuación que se lleva a cabo dentro de las agencias, bien en el departamento de documentación —si es que existe como tal— bien en cualquier otro departamento, consistente en la acertada selección de contenidos para diseñar y desarrollar una campaña publicitaria, utilizando diferentes fuentes, tanto escritas, como sonoras, audiovisuales, etc.

Estamos tratando con datos, con investigación, aportando aspectos fundamentales para completar el *breafing* y contar con la suficiente información. «Pues que “informa” a la agencia de publicidad de la existencia de dicha investigación, y se guarda (inconscientemente en muchos casos), la información», explica la profesora Pintado Blanco⁴, quien resalta también otra de las

³ No existen demasiados trabajos sobre documentación publicitaria; más bien, se trata de algunos ensayos cortos llevados a cabo por teóricos de la documentación más que por expertos o publicitarios que sean capaces de reconocer el valor de la documentación en el proceso general de una campaña.

⁴ Pintado Blanco, Teresa: «Análisis crítico del funcionamiento de las agencias de publicidad», en *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, num. 3, noviembre 200, pp. 5-14.

funciones de la documentación: guardar, almacenar para difundir los contenidos. Estas definiciones tienen implícita toda una labor que previamente se ha podido ir haciendo, sobre todo si la agencia trabaja casi siempre con los mismos clientes, donde las características son muy similares, aunque los estudios de mercado y las aplicaciones reales sean diferentes.

Así pues, la documentación publicitaria⁵ lleva a cabo el proceso de documentación dentro de cada uno de los documentos que llegan a la empresa, analiza y asume otros contenidos que pueden servir en el futuro y determina el valor que tienen, en función de una serie de principios establecidos por todos los trabajadores de la agencia. Todas estas tareas se han de llevar a cabo siguiendo unas pautas, que en el caso de la publicidad, varían dependiendo del producto, de las necesidades del cliente o de las expectativas que se planteen los publicitarios. En ocasiones, se hace necesaria una demanda de información externa a especialistas para completar los datos. Creer hoy en día que el *briefing* lo tiene todo es el mayor error que puede cometer cualquier publicitario, ya que para los documentalistas y para el resto de trabajadores de la agencia también, es el punto de partida de una necesidad informativa que hay que concretar, en el sentido de cubrir todas aquellas áreas que se van a ver implicadas y ofrecer los aspectos positivos y negativos para empezar a trabajar en la campaña.

Por tanto, no resulta fácil llevar a cabo el proceso documental en una agencia de publicidad porque:

1. Los clientes no son definitivos; cambian cada cierto tiempo.
2. Cambia también el contenido documental.
3. Resulta muy difícil precisar futuros clientes que pueden entrar en la agencia.
4. El trabajo documental exige una constante actualización.

3.1. SELECCIÓN Y ADQUISICIÓN DE DOCUMENTOS

Nunca resulta fácil determinar qué documentos han de formar parte de un centro de documentación y menos aún en una agencia, ya que en ella los pro-

⁵ Originariamente, estudia el concepto de documentación publicitaria: Martín Martín, Fernando: *Estudio sobre la determinación de las necesidades informativas de los usuarios actuales y potenciales del Instituto Nacional de Publicidad*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1981. Con posterioridad, el propio Fernando Martín reúne el único libro completo sobre esta especialidad. Martín Martín, Fernando: *La documentación publicitaria: Automatización del centro de documentación*. Madrid: Unión Editorial, 1987.

Véase también, García Jiménez, Antonio: «La documentación de la publicidad y las relaciones públicas», en García Gutiérrez, Antonio (ed): *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: Mad, 1999. Especialmente el capítulo dedicado a la documentación publicitaria, pp. 487-508. García Jiménez, Antonio: «La documentación hipermedia en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas», en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 1997-98, n.º 6-7. <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7garcjime.htm>

ductos y los clientes no son siempre los mismos, lo que dificulta aún más precisar qué documentos pueden servir en un futuro inmediato. En este primer paso, dentro de las tareas básicas que se deben llevar a cabo en un centro de documentación de una agencia de publicidad, la selección obliga a los documentalistas a precisar qué es lo que realmente tiene valor para los trabajadores de esa agencia. Hoy en día circulan millones de informaciones por las redes; muchas de ellas gratuitas, a las que en ocasiones no somos capaces de llegar; en otras, su valor inicial cuando se analiza deja de tenerlo y otras muchas sólo sirven para hacer que el documentalista pierda el tiempo.

¿Dónde está el verdadero valor de la información? Esta es la gran pregunta que han de resolver previamente los documentalistas. Pero, no resulta fácil actualmente, ya que las tecnologías posibilitan que de forma individual millones de personas, sin criterios científicos, introduzcan contenidos en los que utilizan conceptos como documentación, como información, como publicidad, etc., y que luego nada tienen que ver con esos aspectos.

La solución la han de aportar los propios documentalistas, aunque estos son ajenos a una gran cantidad de información que se produce y que presenta un escaso valor científico. Así, Stephen Hall, director de la Oficina de Información Tecnológica de la Universidad de Harvard, señaló recientemente que este ritmo de crecimiento de la información no beneficia a la ciencia, de tal forma que en los 35 últimos años, la información que se ha creado es superior a la que se originó en los 5.000 años anteriores⁶. Esta ingente producción de información es uno de los requisitos que han de tener en cuenta las agencias de publicidad, ya que si la tendencia es a trabajar con redes y publicar sus anuncios en Internet —desde donde se recuperará la información—, algún experto documentalista ha de buscar dentro de ese marasmo informativo y seleccionar los contenidos básicos y fundamentales con los que ha de trabajar la agencia. No se puede permitir que cada vez que se presenta una duda informativa, el publicitario dedique parte de su tiempo a buscar una respuesta. Es preciso, por tanto, que alguien seleccione previamente qué lugares o sitios pueden ser interesantes y a partir de entonces cada publicitario puede ir de forma directa a la información que necesita.

No existe un procedimiento fijo que permita al documentalista saber si un documento debe formar parte del centro y pasar al fondo documental. Debe asumir el riesgo en cada momento, si bien una reunión periódica —se recomienda una vez al mes— con los trabajadores de la agencia, le permitirán al documentalista conocer las necesidades informativas de sus compañeros y seleccionar en consecuencia. En todo caso, el documentalista ha de pensar en la calidad del documento desde diversos ángulos; sobre todo teniendo en cuenta el sentido multidisciplinar de esta ciencia. También ha de pensar en el público al que se dirige con frecuencia, aunque eso es más difícil de determinar porque cambia.

⁶ Marcos Recio, Juan Carlos: «Desarrollo de aplicaciones documentales: ¿Para qué sirve la información en una sociedad global?», en *Documentación de las Ciencias de la Información*. Madrid: Editorial Complutense, 2000, n.º 22, pp. 13-25.

Además, el grave problema que se plantea a la hora de seleccionar en una agencia es el constante cambio de clientes que se produce. Guardar documentos: información sobre detergentes, por ejemplo, no significa que en la agencia siempre existan clientes de ese producto. El riesgo es grande y la solución difícil, pues en una sociedad tan especializada, seleccionar documentos muy generales implica luego una pérdida importante de información.

Algunos ejemplos de documentos que se han de seleccionar serían:

1. Documentos escritos: artículos de diversos contenidos que puedan ser útiles para los miembros de la agencia. Se trata de documentos publicados en periódicos y revistas nacionales e internacionales.
2. Documentos audiovisuales: se englobarían todos aquellos documentos gráficos, sonoros, icónicos, visuales, sobre todo aquellos que puedan aportar un alto grado de creatividad.
3. Documentos especializados: aquellos documentos propios del sector, sobre todo revistas, que tendrán la consideración de documento único, ya que todo su contenido puede resultar importante para los trabajadores de la agencia, aunque a la hora de analizarlos se harán de forma independiente.
4. Documentos electrónicos: aquellos que nos llegan a través de redes, fundamentalmente Internet y que se han de guardar dentro del centro de documentación, puesto que los contenidos de estas redes son muy cambiantes.
5. Documentos procedentes de la *literatura gris*: pues aportan aspectos novedosos y poco utilizados, y a la hora de llevar a cabo la creatividad pueden ser muy significativos.

Son también de aplicación directa los documentos que circulan por las redes y que comparten contenidos o enlaces con otros. Son, evidentemente electrónicos, pero permiten a través del hipertexto una relación en cuanto al contenido, y en documentación es muy importante poder aportar más de un dato. Por tanto, se puede hablar de documento electrónico, multimedia e hipertextual, dejando el campo abierto, pues el cambio contante de información dentro de Internet nos lleva a citar un nuevo tipo: el documento actualizado constantemente. Si bien, este tipo de documentos sólo se podrían considerar como tales siempre y cuando se emplearan para publicaciones que trabajan con informaciones que se actualizan tras breves períodos de tiempo.

A todos estos documentos se les puede hacer un seguimiento y control; por ejemplo a través de una base de datos, en la que se pueden incluir la fecha de llegada del documento, que será diferente a la de su elaboración y también a la de su sometimiento al análisis documental, el número de registro, el autor, el título, su origen y una serie de descriptores, a los que puede acompañar un resumen documental. Lo mismo se puede hacer con los llamados documentos audiovisuales, aunque en esta base de datos, hemos de registrar otros conceptos,

como la fecha del documento, con su correspondiente llegada, el número de registro y datos sobre el anunciante, la campaña, el sector e incluso el tamaño. Por lo que respecta a los documentos especializados, se puede seguir un doble camino: hacer una base de datos global o una base de datos más completa, indizando cada uno de los artículos. En ambas, se ha de hacer constar el número de registro, el día de llegada, el título de la revista, la periodicidad, etc.

Otra de las razones es que los documentos tienen diferente periodicidad y además, en ocasiones, llegan al centro de documentación de la agencia con retraso, por lo que se ha de hacer un seguimiento para que las colecciones no queden incompletas. Mediante sencillas tarjetas Kardex se puede tener controlada la llegada al centro.

3.2. ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTOS

El registro, que acredita la propiedad de un documento dentro de la agencia, no tendría valor si a continuación no se somete a un análisis. No todos los documentos que se seleccionan han de analizarse, pero sí lo más importantes, o quizás, los que vayan a ser más utilizados, si es que a la hora de analizarlos el documentalista es capaz de intuir cuáles serán los más demandados. Fundamentalmente, sometemos a los documentos a una análisis para ordenarlos y clasificarlos, ya que de esta manera su recuperación es mucho más sencilla. No hemos de olvidar que el reto del documentalista consiste en entregar a tiempo aquella información que el usuario le ha demandado. Tener miles o millones de documentos no dice nada a favor de un centro, si éste no es capaz de ordenarlos para que cumplan su función de inmediatez y servicio al usuario.

El análisis implica fundamentalmente dos aspectos: por un lado, el documentalista ha de conocer todos aquellos aspectos formales y aparentes de cada uno de los documentos con el fin de que puedan ser reconocidos en el futuro. Se trata de aportar datos precisos del documento y su autor. Estamos enunciando, por tanto, las características físicas del documento, a las que se añade una especie de currículum del autor del mismo.

Esta primera parte se conoce como Análisis Formal o Externo⁷ del documento y se lleva a cabo a través de la descripción bibliográfica que se plasma

⁷ Pinto Molina, María: «El análisis documental», en López Yepes, José (comp): *Fundamentos de información y documentación*, Madrid: Eudema, 1989. Pinto Molina, María: *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Madrid: Eudema, 1991. Pinto Molina, María: *El resumen documental: principios y métodos*. Madrid: Pirámide, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992. Pinto Molina, María: «Análisis documental del contenido», en López Yepes, José: *Manual de información y documentación*. Cfr. además para el análisis externo e interno: Clausó García, Adelina.: «Análisis documental formal: descripción y catalogación de monografías y publicaciones periódicas», en López Yepes, José: *Manual de Información y Documentación*. Madrid: Pirámide, 1996. Garrido Arilla, María Rosa: «Fundamentos de Análisis documental», en: López Yepes, José: *Fundamentos de Información y Documentación*. Madrid: Eudema, 1989.

en una ficha o asiento bibliográfico y la catalogación, que consiste en la ordenación, mediante una serie de pautas de todas esas fichas. En la ficha bibliográfica, el documentalista recoge y anota los datos más importantes referentes al autor, el título, la edición, lugar de publicación, etc. Una vez que se ha completado se ordenan dentro del catálogo, básicamente por autor, título o materia; de tal forma que conociendo cualquiera o uno de los datos anteriores que estén incluidos en la ficha se podrá llegar al documento, puesto que en él se nos indicará, a través de la signatura topográfica el lugar que ocupa –física-mente– dentro del centro. Este tipo de análisis no es tan importante en el centro de documentación de una agencia de publicidad, puesto que existen programas informáticos que permiten hacer la catalogación automatizada, e incluso se pueden comprar las fichas ya catalogadas a empresas e instituciones oficiales. El problema puede aparecer cuando hay que hacer vaciado de revistas y someter cada uno de los artículos al análisis interno.

Por el contrario, el análisis interno o de contenido es mucho más importante para los publicitarios, ya que incide de forma directa en tres aspectos básicos de la comunicación, como son la creatividad, planificación y la investigación. Esto no significa que otras actividades que se desarrollan en la agencia no necesiten documentos para llevar a cabo su tarea específica.

Antes de ver la importancia de cada una de estas facetas, hemos de precisar que desde el punto de vista documental, este análisis interno se lleva a cabo a través de la indización y el resumen documental. Se trata de saber, conocer y desentrañar el contenido del documento; sacar los aspectos más importantes, resumirlos y ponerlos a disposición de los usuarios, de tal forma que estos puedan consultarlos de manera rápida.

Desde el punto de vista de la publicidad hemos de considerar estos aspectos:

1. **Creatividad:** Dicen los expertos en este campo que la publicidad es sobre todo creatividad. Este axioma es cierto, pero no lo es menos que la inspiración también es necesaria y así mismo lo es el trabajo sistemático ya que no siempre se llega a la creación por el espíritu. En este sentido, la documentación contribuye de forma notoria a buscar ideas, a entrelazarlas y combinarlas con otras. Y todo esto requiere, por tanto, una dedicación, un trabajo sistemático. Así pues, la documentación aporta ideas en torno al producto, es decir permite al creativo un mayor conocimiento sobre sus valores.
2. **Planificación:** Aquí la ayuda de la documentación es básica, ya que permite ordenar y preparar toda la estrategia que se ha de seguir en la campaña. Para ello, ofrecerá datos sobre los diferentes medios de comunicación, su audiencia, el control, etc.. Es fundamental que la documentación consiga datos acertados sobre los medios, a través de los diferentes estudios que se llevan a cabo a lo largo del año por empresas dedicadas a este efecto y también por aquellas otras de menor importancia, que aunque no parezcan importantes siempre pueden facilitar

datos de una audiencia hasta ahora desconocida. Cuanto mejor se conozcan los medios de comunicación, más posibilidades hay de llegar a los potenciales clientes de esa campaña.

3. Investigación: En el sentido de conocer, investigar y utilizar todas las herramientas documentales para obtener los datos más importantes y actualizados del mercado, el producto que vamos a publicitar, su competencia, sus aspectos positivos y negativos, etc. Podríamos decir que cada uno de los departamentos de la agencia necesita datos concretos en cada campaña y ahí entra el documentalista que ha de investigar y comparar para facilitar aquellos que puedan serle útil a cada uno de los que trabajan en la agencia de publicidad.

La herramienta fundamental que se emplea en la investigación es el uso de las fuentes primarias y secundarias, en donde el documentalista recoge la mayor parte de los datos que luego ha de facilitar. También es importante conocer datos sobre organismos e instituciones, tanto públicas como privadas; sobre todo estas últimas porque en ocasiones no suelen facilitar el contenido de sus estudios e investigaciones y suelen ser estos los de más valor pues casi nadie los utiliza. Es lo que se conoce en documentación como *literatura gris*.

4. Nuevos canales de comunicación: Nos referimos al conocimiento profundo de las oportunidades que se presentan a la hora de comunicar nuestro producto a través de nuevos canales como Internet. El documentalista ha de navegar buscando informaciones generales que puedan emplearse en campañas ya contratadas o en otras que puedan aparecer en el futuro.

Existen otras herramientas documentales que se van aplicando en cada momento de elaboración del anuncio, dependiendo siempre de las necesidades informativas de cada uno de los publicitarios que están preparando la campaña. En aquellas agencias que no cuentan con centro de documentación, resuelven esa carencia comprando directamente los datos que precisan para completar su información.

3.3. DIFUSIÓN DE LOS DOCUMENTOS

Una vez que los documentos han sido sometidos al análisis documental y ordenados, la responsabilidad del documentalista es menor, pues ya están listos para ser consultados. Hay teóricos de la documentación que consideran que el proceso finaliza una vez que se han ordenado, si bien este sería el típico dentro de una biblioteca; no el de un sistema documental. Existe una corriente actualmente que considera al documentalista como un gestor de la información y, en este sentido ya no es una persona que aplica el proceso documental, sino que

además da a conocer sus fondos documentales y trata de obtener un valor adicional a su trabajo.

No siempre resulta fácil, sobre todo en algunos centros de documentación muy especializados, pero la tendencia camina hacia una comercialización de los fondos, ahora que sus contenidos pueden ser consultados a través de las redes de forma sencilla por millones de usuarios. En ocasiones, será necesaria una campaña de publicidad para que los usuarios conozcan esos contenidos, ya que excepto aquellos centros que tradicionalmente han contado con usuarios y que ya tienen una larga trayectoria de trabajo, el resto apenas tendrá usuarios —clientes— a los que ofrecer sus documentos.

Por tanto, ordenar los documentos, sí; pero gestionar con el fin de sacar un beneficio que permita ir actualizando los fondos, mejor. En este sentido, el centro de documentación dispondrá de más inversión para renovar sus fondos y a su vez éstos serán más consultados. Así pues, mientras que las bibliotecas esperan a que los usuarios vayan a conocer sus fondos y su labor de difusión es escasa; siempre es el usuario el que toma la iniciativa y en ocasiones con sorpresas puesto que cree que va a encontrar ciertos documentos y luego no están; en los centros de documentación, el responsable ha de dar a conocer sus contenidos para que el usuario sepa qué va a encontrar y el grado de actualización de cada uno de los documentos.

La difusión de la información presenta hoy en día un nuevo proceso de trabajo. Durante años, la labor de bibliotecas y centros de información y documentación pasaba por tener a disposición de los usuarios importantes cantidades de documentos para que al demandar una consulta vieran resueltas sus necesidades informativas. Se trataba de comprar-analizar-difundir. Ese proceso se ha quebrado, puesto que la difusión que antes se hacía compartida, en un acuerdo entre el documentalista y el usuario, ahora se hace en un acto solitario en la que el usuario, a través de sistema en línea, llega a los contenidos que precisa para su trabajo, estudio, preparación, etc.

En algunos aspectos, este proceso documental está cambiando, obligado por las facilidades de las nuevas tecnologías pero también por la necesidad de acceder a más información, porque el crecimiento es muy elevado. Esto implica una labor de formación por parte de los documentalistas mucho mayor de la que ha venido haciendo hasta ahora.

El usuario⁸ puede llegar a más información que antes, pero el problema se le plantea a la hora de saber cuál es válida y cuál hay que desechar. Para ello, ha de acudir, al menos las primeras veces, a un centro de documentación donde además de asesorarle pueden ofrecerle unas pautas de cómo acceder a la in-

⁸ Está cambiando considerablemente el concepto de usuario desde que los ordenadores posibilitan la recuperación en línea. Gracias a estos sistemas, la información se puede conseguir de forma personalizada y se ahorra un tiempo considerable en todo el proceso. De todas formas, al existir tanta información un Documentalista de Información Electrónica ha de guiar el trabajo de los usuarios; o en todo caso, tiene que orientar y enseñar a través de cursos de seguimiento de la información.

formación en futuras consultas. En esta tarea de difusión, el documentalista ha de recoger aquellos aspectos importantes de la información cada vez que esté dentro de un sistema en línea. Será, pues, tarea suya determinar que algunos contenidos tendrán valor y habrá que ofrecerlos dentro del propio centro y otros muchos desecharlos porque no habrá usuarios que los consulten.

Aún a riesgo de equivocarse ha de tomar decisiones para poner freno a una gran cantidad de documentos inservibles que circulan por las redes sin ningún tipo de control, hasta que se disponga de nuevas redes de trabajo e investigación, como Internet II, un proyecto que pretende volver a los comienzos de esta red en la que los investigadores eran quienes enviaban y recibían información sin ningún impedimento, con lo que la pérdida de tiempo era mínima.

4. OTROS SERVICIOS DOCUMENTALES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El proceso documental permite preparar una serie de documentos que han de estar listos para que puedan ser consultados por cualquier miembro de la agencia. Sin embargo, al mismo tiempo que se lleva a cabo este proceso, el documentalista de la agencia está inmerso en una o varias campañas, a las que ha de suministrar constante información, actualizarla durante la creación de la misma y contrastarla y guardar aquellos que sean importantes y se necesiten para futuras campañas, una vez que todo el proceso ha finalizado.

Por tanto, hemos de distinguir dos servicios básicos:

1. Tareas propias del centro.
2. Trabajos propios de cada campaña.

En ocasiones, ambos o una parte de ellos son coincidentes o ya están elaborados, de tal forma que el documentalista lo único que tendrá que hacer es actualizar su contenido y comprobar si se han producido cambios significativos en ese documento que va a entregar.

Pero estos servicios básicos dentro de la agencia no se habrían consolidado de no haber sido porque la documentación ha permitido una constante investigación en el campo de la publicidad, facilitando datos y formando parte de las campañas para hacer una creatividad más cercana al público objetivo y para ayudar a resolver las dudas informativas en los diferentes departamentos.

El desarrollo de investigaciones y estudios, con diversos grados de implicación, han de ser siempre bien recibidos por los publicitarios, pues parte de su éxito está en saber combinar letras y números, de tal forma que se llegue a un mensaje completo, que sea capaz de enganchar al consumidor y que a la empresa no le resulte demasiado caro, sobre todo si hemos aplicado bien todos estos criterios, incluida la planificación en los diferentes medios donde se ha de mostrar la campaña.

4.1. TAREAS PROPIAS DEL CENTRO

Ya hemos comprobado como es fundamental preparar, al menos, los documentos más importantes. El documentalista de una agencia ha de trabajar con multitud de fuentes, tanto internas como externas, ya que facilitan datos diversos sobre cualquier aspecto de una campaña. La mayoría de los documentos que puede aportar un documentalista están dentro de este tipo de fuentes, incluidas las estatales.

Otra de las tareas propias del centro es la responsabilidad por parte del documentalista de ofrecer informaciones resumidas sobre los acontecimientos más importantes que se produzcan en cada una de las especializaciones de la agencia, de tal manera que cada uno de los publicitarios disponga de los últimos datos a la hora de trabajar. Se trata de actualizar o poner al día una parte de los contenidos que ha de necesitar cada publicitario. Es también responsabilidad del documentalista de la agencia iniciar a sus compañeros en el uso de las herramientas documentales. En ocasiones, el desconocimiento o el mal uso perjudica de forma notable el rendimiento de los publicitarios. Una vez, al menos, se ha de encargar de que visiten el centro y sepan donde se encuentran los principales documentos, qué ordenación presentan y cómo han de colocarse en su sitio. Esta tarea es fundamental porque la reducida presencia de documentalistas —normalmente es una persona— obliga a los publicitarios a conseguir los documentos de forma directa cuando esté ausente el documentalista.

Otra de sus tareas básicas y que a veces en la documentación no se le da la importancia que tiene es la reubicación de los documentos. Hay teóricos que consideran que se deben volver a guardar los documentos una vez que hayan sido devueltos por el publicitario; mientras que algunos expertos prefieren que sea al final de la campaña cuando se reordenen y se devuelvan a su sitio. Ambas soluciones pueden ser buenas, pero en ocasiones no es bueno duplicar el trabajo y por eso resulta más eficaz la segunda opción, es decir una vez que la campaña ha llegado a su fin dentro de la agencia. Además, entregará si es posible cada día y en todo caso no más lejos de una semana, aquellos artículos, folletos, libros, dibujos, mapas, fotografías, imágenes en movimiento, vídeos, etc., que lleguen al centro y que puedan servir para completar la información que necesitan para el desarrollo de una campaña. Incluso, es mejor someter a esos documentos a un análisis con posterioridad, ya que una vez que hayan sido registrados no tienen porque perderse y se puede ahorrar un tiempo que a veces es imprescindible para el desarrollo de la campaña.

El documentalista de una agencia tendrá en cuenta que en ocasiones los datos se han de duplicar, pues al estar inmerso en varias campañas es posible que más de un publicitario necesite los mismos. Es, por tanto, una tarea suya atender a cada uno de los publicitarios y controlar para que los documentos fluyan con rapidez entre quienes los necesitan.

En todo caso, un centro de documentación de una agencia de publicidad ha de saber que tipo de datos-información va a ser necesaria de manera general y

ha de contestar, en lo posible, a estas interrogantes ¿qué? ¿cuándo? ¿cuántos? y ¿cómo?:

- ¿Qué?: Recoge todos los datos sobre publicidad y aquellos de carácter general que pueden servir para cualquier campaña.
- ¿Cuándo?: Es una función más difícil de determinar, pues cada producto tiene unos antecedentes diferentes. En ocasiones, hay concursos, premios o congresos que han marcado aspectos significativos en el mundo de la publicidad y que tienen que ser recogidos en ese mismo espacio físico y temporal.
- ¿Cuántos?: Implica la recogida de audiencias según los diferentes audímetros. La publicidad trabaja para un determinado número de personas, pero también para otras muchas que no están dentro de ese target.
- ¿Cómo?: Empleando diferentes fuentes para saber realmente quienes son y cómo hacerles llegar el mensaje publicitario.

Además, el documentalista cuenta con bases de datos, algunas propias de la publicidad y otras para saber quien lee, ve o escucha los anuncios. Las más usadas por parte de los publicitarios son estas:

- InfoAdex: estudia diferentes medios (tv, prensa, radio, revistas, cine y publicidad exterior). Los datos que facilita tienen que ver con la inversión en publicidad, el número de inserciones y la saturación. El método que emplea en la obtención de datos es propio y los estudios tienen una periodicidad mensual, pero también facilita partes diarias.

Desde el punto de vista del documentalista, se puede utilizar esta base de datos para hacer un seguimiento de las estrategias que emplean los medios, una reconstrucción de campañas o campañas parecidas, ver el contenido/s de los mensajes y una planificación de las inversiones publicitarias.

InfoAdex elabora diferentes estudios, como el llamado Agencias y Centrales en España. El publicado en el año 2001 recoge datos sobre anunciantes, marcas, agencias y centrales y dedica un apartado especial a la inversión gestionada por estas dos empresas en medios.

- AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación) y EGM (Estudio General de Medios): estudia y analiza diferentes medios de comunicación (televisión, prensa, radio, cine e Internet). Los datos que entrega tienen que ver con los estilos de vida de los consumidores, la sociodemografía del consumo y la audiencia de los medios. Los datos se obtienen a través de entrevistas personales a cerca de cincuenta mil personas y se llevan a cabo mediante tres olas al año y una que sirve como acumulado global.

Desde el punto de vista de la documentación se puede emplear para hacer una selección acertada de los principales medios y un conocimiento de los diferentes públicos.

- OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión): estudia tal y como su nombre indica la difusión en los medios escritos, prensa y revistas y

también estas publicaciones en Internet. Los datos que facilita son la tirada, la difusión y también la distribución geográfica. Obtiene los datos mediante un acta notarial y tiene una periodicidad anual.

Desde el punto de vista de la documentación, facilita datos sobre la justificación de los soportes a la hora de llevar a cabo la difusión y en menor medida conocer la difusión por zonas.

- SOFRES: estudia la televisión para hacer más rentable la publicidad en este medio. Los datos que entrega tienen que ver, por tanto, con el seguimiento de campañas, audiencias, datos y evaluaciones. Para llevar a cabo estos estudios hace un seguimiento diario en más de tres mil hogares.

Desde el punto de vista de la documentación ofrece datos sobre las audiencias de TV, el seguimiento de campañas en este medio y una selección entre los mejores programas.

- Internet: dentro de esta gran red existen organizaciones que disponen de información y que los documentalistas han de conocer, como la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad) <http://www.aeap.es>, organización sin ánimo de lucro formada por las principales agencias españolas, ya que éstas facturan el 90% de toda la inversión publicitaria en España. Desde el punto de vista de la documentación se pueden conseguir datos que han sido auditados por diferentes consultorías y fuentes de información documentales, además de datos de ingresos brutos.

El centro de documentación, en todo caso, puede intercambiar con otros centros de agencias o de empresas que no tengan relación directa con la publicidad, aquellos documentos que considere necesarios para su actividad profesional. En ocasiones, el intercambio es en igualdad de condiciones y otras hay que pagar una cantidad determinada previamente.

4.2. TRABAJOS PROPIOS DE CADA CAMPAÑA

Las tareas documentales se simplifican una vez que se conoce el *briefing*, cuando los clientes han aportado ya sus ideas y cuando el creativo se pone en marcha y perfila sus primeros bocetos. Antes, ya hemos constatado que en el centro hay documentos sobre otras campañas, datos sobre ese producto, sobre la competencia, etc. Además, están las bases de datos que se han de consultar para el seguimiento de cada campaña.

El desarrollo de una campaña implica una acción cambiante. En este sentido, la documentación ha de esperar a que se diseñen las primeras ideas y a partir de ellas comenzar su trabajo. En ocasiones, también la documentación tendrá que empezar de cero, cuando el resultado final no sea del agrado para el cliente.

Podríamos decir que nunca hay dos campañas iguales y consecuentemente tampoco la documentación ha de aportar los mismos datos. El trabajo del documentalista cuenta con un fundamento informativo que se muestra en los estudios previos que desde el centro se han llevado a cabo; o en todo caso, con los que puede conseguir para poner en marcha las primeras ideas creativas. El desarrollo y la transformación de contenidos es un proceso lento y requiere un camino firme y seguro. Un dato erróneo puede significar, de no revisarse a tiempo, un proceso de comunicación equivocado, lo que implica un retraso considerable a la hora de entregar la comunicación publicitaria.

La principal respuesta del documentalista ante cada nueva campaña sigue dos caminos ya trazados de antemano:

1. Descubrir otros documentos existentes que pueden servir de apoyo a los diferentes departamentos y en consecuencia hacer partícipe a cada trabajador de la agencia de los contenidos más importantes sobre ese producto, campaña, competencia, etc., y
2. Tomar como documento base los datos del cliente —*briefing*— y completar en todas las áreas las principales consecuencias que se deriven de su aplicación en una campaña. Se tendrán en cuenta también otras opiniones ajenas de expertos con reconocido prestigio que hayan aportado algo, en el campo de trabajo en el que vamos a desarrollar la estrategia de comunicación publicitaria.

Puestas en funcionamiento estas dos razones, el documentalista ha de pasar a una fase de atención personalizada para cada uno de los miembros que están en la campaña. Al departamento de cuentas le ha de facilitar datos sobre otras campañas similares, inversiones del clientes en otros países, resultados de la competencia en los últimos años, etc.; al creativo le ha de conseguir información textual y gráfica sobre otras campañas ya efectuadas y sobre aquellos aspectos nuevos que pretenda crear; si trabaja para el departamento de medios, podrá colaborar entregando contenidos sobre las audiencias y sobre el valor real de cada una de las publicaciones, incluyendo su horario o día de máxima audiencia. Y así con cada uno de los departamentos o personas que aportan ideas para la campaña.

En ocasiones, se podría pensar que el documentalista no es más que otra persona del equipo creativo, incluso se le podría considerar como un trabajador perfectamente encuadrado dentro del proceso de comunicación publicitaria, pues casi todos los que llevan a cabo una campaña publicitaria durante un tiempo se dedican a buscar los datos que son necesarios para la ejecución del trabajo publicitario, para luego plasmarlo en un texto, una imagen, una idea, un gráfico o un mensaje múltiple a través de las redes.

El documentalista continúa su actividad cuando todo el proceso publicitario se ha llevado a cabo. Entonces, tendrá que valorar cuál de los datos que ha estado aportando han sido eficaces; ha de medir las respuestas que se generen en

torno a esa estrategia publicitaria y sobre todo hacerse cargo de los nuevos mensajes que se han generado una vez que el anuncio ya ha sido aceptado o rechazado por el público al que iba dirigido. Es, por tanto, un círculo que no se cierra, pues cuando la campaña ha finalizado y está analizando los resultados y sometiendo al proceso documental aquellos documentos que se han creado de forma directa para esa campaña, ya ha de ir preparando los contenidos informativos de la próxima campaña. Sólo así, cumpliendo un antes y un después en cada una de las campañas, es decir aportando datos previos, recogiendo los resultados y preparando nuevos documentos para el futuro, se puede valorar y contrastar la eficacia de la documentación al servicio de la publicidad.

En todo caso, el centro de documentación de la agencia trabaja para cada uno de los diversos departamentos, recuperando, recogiendo, investigando y almacenando aquellos documentos que pueden servir para una campaña concreta o, en el futuro, para otras campañas que se puedan crear en esa agencia.

5. ADAPTACIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS A LA PUBLICIDAD

No ha resultado fácil para las agencias de publicidad ponerse a la altura de lo que el mercado estaba demandando, a pesar de que a realidad social camina siempre por detrás de las tecnologías. La publicidad como herramienta ha estado siempre abierta a nuevos planteamientos, tanto textuales como gráficos, y a todos ellos les ha obligado a modernizarse, impulsados por un diseño que muy pocas veces se ha quedado estanco. Pero una cuestión es la realidad y otra la práctica, es decir, las posibilidades tecnológicas con las que cuentan para llevar a cabo su trabajo dentro de una agencia.

Ha sido tradición en la agencia de publicidad contar con empresas que realicen una parte del proceso fuera de la agencia, –incluida la demanda de información a través de empresas de servicios de información antes que disponer de un centro de documentación propio, aunque estos servicios sean más costosos–, y esto ha significado una menor inversión sobre todo en tecnología, ya que han de disponer de equipos que resultan muy caros para realizar determinados trabajos. Estas investigaciones no serían necesarias y se ahorraría la agencia unos gastos adicionales, si dispusiera de centro de documentación. A este respecto, dice la profesora Pintado Blanco⁹: «...*Si una agencia de publicidad pone en marcha una investigación (normalmente, encargándola a una empresa externa), ésta suele ser cualitativa. Y con estos resultados, posteriormente se toman decisiones para realizar la campaña*». En efecto, sin investigación, sin documentos y sin información es muy difícil acertar con una campaña.

⁹ Pintado Blanco, Teresa: «Análisis crítico del funcionamiento de las agencias de publicidad», en *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, n.º 3, noviembre 2000, pp. 5-14.

La llegada de las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, ha venido a confirmar esta idea, en el sentido de que también las agencias se han limitado a ir muy despacio a la hora de elaborar y sobre todo darse a conocer utilizando estas tecnologías. Sin embargo, el mercado les ha obligado a introducirse a un ritmo para el que no estaban preparadas.

En ocasiones, han ido por delante países en los que la tecnología parecía estar muy lejos de lo que la realidad social demandaba. Y no hemos de olvidar que la publicidad refleja de forma notoria cada una de las actividades que el ser humano realiza. Así, muchos países latinoamericanos, con menor peso específico en el mundo de la publicidad, vieron una opción de negocio nada más establecerse Internet. Chile, Argentina, Venezuela, Brasil, Colombia y otros países de su área geográfica comenzaron muy fuertes para anticiparse a un mercado al que no querían renunciar por cuestiones técnicas y ofrecieron en sus agencias de servicios plenos, todos los trabajos globales que una agencia de publicidad puede llevar a cabo.

La reacción tardía por parte de algunas agencias españolas les ha significado una pérdida de clientes, pues estos están apostando por empresas que se han posicionado dentro de la red, por aquellos grupos de comunicación que ofrecen servicios integrales, en los que incluyen todos aquellos documentos, ya elaborados y gestionados, que son necesarios para realizar un anuncio. Ni siquiera aquellas agencias que forman parte de un grupo o de una multinacional supieron tomar posiciones y se limitaron a observar cuál era la evolución de otras agencias para actuar en consecuencia. Hay una ley que determina el mercado y que es muy difícil de cambiar: una vez que se posiciona uno, ayudado por las nuevas tecnologías, resulta muy difícil desplazarlo y hacerlo siempre significa un elevado coste. Es preciso, por tanto, asumir una creciente y constante evolución dentro de las agencias, fruto de una tecnología que lejos de estancarse sigue creciendo a un ritmo muy fuerte.

5.1. UNA REALIDAD DE DIFÍCIL APLICACIÓN

El desarrollo profesional de la comunicación publicitaria ha pasado por distintas fases, algunas de las cuales de muy difícil aplicación. Las diversas estrategias planteadas en los años setenta y ochenta se quedaron cortas e inservibles a partir de los noventa, sobre todo en los cinco últimos años. Excepto honrosas excepciones, la mayoría de las agencias, a pesar de considerarse una profesión progresiva, no adoptó como norma habitual de trabajo, el desarrollo de unas tecnologías que en otros sectores sociales ya estaban en pleno rendimiento. Eso sí, mejoras hubo muchas, pero casi siempre superficiales; de tal manera que cuando llegó el comercio electrónico o la configuración de nuevos soportes para comunicar a través de redes como Internet, una gran parte de las agencias siguió apegada al pasado.

La impronta con que otras agencias se adaptaron a la realidad tecnológica tampoco fue suficiente para justificar o valorar todo el trabajo que se estaba llevando a cabo en las agencias. Ciertamente que la realidad social era la que reflejaban las agencias. Tampoco están obligadas a servir de avanzadilla siempre, pero al menos debieron intuir que muchos de los productos se podrían promocionar y publicitar a través de Internet. Pero no era fácil con las infraestructuras humanas y técnicas con las que contaban. Se necesitaba un cambio radical que muchas agencias no podían asumir. Se trataba de adecuar el personal a las nuevas estrategias de comunicación, formarle en el conocimiento y manejo de nuevas herramientas e inventar un nuevo lenguaje que se adaptara a las necesidades de sus nuevos clientes. El propio lenguaje espera muchas respuestas, ya que el sistema tradicional de emisor que comunica para que muchos escuchen se rompe con la nueva publicidad.

Ahora y gracias a las nuevas tecnologías hay un emisor al que responden muchos receptores y en consecuencia, dependiendo de su respuesta podemos seguir planteando nuevas propuestas publicitarias. Incluso podemos llegar más lejos, pues aparece la comunicación directa, es decir, se pueden dirigir mensajes a usuarios individuales con mensajes personalizados porque se conocen previamente sus necesidades. Así pues, frente a una nula o casi inexistente respuesta del receptor se pasa a una comunicación en la que el retorno es fundamental para el seguimiento y desarrollo de otras campañas.

Mientras que en los sistemas tradicionales de comunicación publicitaria se planteaba una serie de limitaciones de carácter temporal, como la hora en que se emitía, la duración o la periodicidad de las publicaciones, estos planteamientos desaparecen al aplicar las nuevas tecnologías, pues la emisión podríamos considerarla constante, ya que los canales de comunicación están abiertos las veinticuatro horas al día; si bien, la duración y actualización obliga a modificar antes los contenidos, con lo que la periodicidad es mayor, si no se quiere que la publicidad produzca el efecto contrario.

En los sistemas tradicionales hay que tener en cuenta otras limitaciones que no siempre se han resuelto con efectividad. Así, en ocasiones no se ha estudiado con suficientes garantías el ámbito de difusión y hasta se le ha impuesto el mensaje al receptor, sin ofrecerle la posibilidad de elegir. Hoy en día, los publicitarios disponen de más y mejores datos para llevar el producto hasta la persona que lo espera. Para ello, cuentan con bases de datos en las que se registran los gustos, necesidades y deseos de los futuros clientes; incluso se puede conocer su comportamiento, es decir cómo pueden reaccionar ante ciertas propuestas comunicativas. En definitiva, con todos estos datos que aporta la documentación, el publicitario ha de crear un mensaje que se adecue a las necesidades reales de los usuarios. Podríamos incluso llegar más lejos, al afirmar que son los propios clientes los que esperan ese tipo de mensajes y de esta forma los publicitarios se pueden adelantar sin riesgo a equivocarse.

Como contrapartida, hemos de indicar que estos estudios son caros de realizar y sólo en ocasiones se pueden emplear con garantías de éxito. Quizás de-

penda más del producto que de lo que va a demandar el usuario final. Incluso, con el paso del tiempo, pues tan sólo hay algunos experimentos y sin resultados muy positivos, la publicidad trabajará, ayudada por la documentación que ha de facilitar las características fundamentales de cada uno de los productos y comprarlos con otros, para que sea el propio usuario el que cree el contenido que desea recibir. Por ejemplo, las agencias de publicidad dispondrán de bases de datos en las que figurarán clientes potenciales, a los que conocen porque previamente se les ha sometido a un cuestionario sobre sus gustos y necesidades y a ellos se les dará la posibilidad de participar en la creación de los mensajes; lo que implicará una garantía pues formarán parte del público objetivo al que como publicitarios queremos llegar.

Así pues, la publicidad, con su esquema de trabajo tradicional, debe conseguir información y ampliar a través de las redes por las que circulan millones de datos, de tal forma que el producto final nos lleve a conocer los datos relevantes del usuario, sus necesidades y deseos, así como las posibilidades de compra del producto. El proceso final desemboca en una comunicación directa entre el anunciante y el usuario, en el que además se puede imponer el diálogo para conocer el grado de efectividad de esa comunicación publicitaria. Se cuenta con un canal de retorno hacia la agencia, pero también hacia el cliente. En este caso, la agencia ha de asumir como tarea la gestión de todas esas respuestas y la adecuación a ese o a futuros mensajes del cliente.

Este tipo de publicidad, por tanto, parece haber sido diseñado y realizado para satisfacer al usuario o, cuando menos para hacerle partícipe y que no se sienta como acosado por los mensajes publicitarios. Se trata de demostrar que la comunicación publicitaria aporta informaciones, deseos y necesidades que terminan convirtiéndose en hábito de compra. Además de los datos que ha de aportar la documentación, el marketing sigue siendo la parte fundamental que ayuda a concretar los aspectos básicos de la comunicación publicitaria, ya que de manera muy similar, el marketing relacional va a tratar de ofrecer una estrecha relación con el consumidor, a pesar de que para ello sea necesaria una compleja gestión en la que se han de implicar varios miembros de la agencia.

¿Se pueden establecer estos criterios de manera inmediata? ¿Quién garantiza que los resultados sean óptimos? ¿Las respuestas de los usuarios han de ser consideradas válidas sin someterlas a otros procesos? ¿Se pueden poner límites a este tipo de comunicaciones publicitarias? ¿El mercado se estabilizará o convivirá con los sistemas clásicos?

No se puede categorizar y decir que existen respuestas fáciles. La publicidad vive en constante desarrollo y aunque parece que su evolución y sus métodos de trabajo son lentos, la realidad es que se ha tenido que ir adaptando a las necesidades que los medios de comunicación le imponían. La situación tiene que ir mejorando, pero son las agencias las que tienen que hacer una inversión para atraer clientes potenciales que desearían que sus mensajes circularan por las redes las veinticuatro horas del día, sin que ese mensaje y su actualización le supusiera una considerable inversión. Claro que nadie puede garantizar

cómo va a responder un cliente, sobre todo porque algunos tienen la sensación de conocer ya el mensaje, de haberlo escuchado con anterioridad y de sentirse engañado, cuando lo que busca el usuario son aspectos nuevos dentro de Internet.

El grave problema que se plantea es de recursos humanos y de presupuesto. Mientras que el mensaje tradicional duraba varios días, incluso meses, el que se coloca en Internet se ha de variar con más asiduidad. Dicen los expertos en nuevas tecnologías que tres de cada cinco personas que visitan por primera vez un sitio web y no les llama la atención por algún motivo, no vuelven. Quedan fuera de estos datos los motores de búsqueda.

El enfrentamiento más grave al que tienen que hacer frente las empresas de Estados Unidos es a la falta de preparación del personal y a un presupuesto muy limitado. Esto supone un 72 % del presupuesto global. Así pues, mantener un sitio web es caro, pues los expertos consideran que va desde 20 hasta 80 millones de pesetas de media y ha de contar con una plantilla superior a las diez personas. La ventaja de estos sitios web es que tal y como indicábamos con anterioridad no existen limitaciones ni temporales ni espaciales, de tal forma que la mayoría de los expertos en comunicación publicitaria por Internet consideran como reglas básicas que el mensaje no se elabore para molestar a los usuarios, es decir, hay que convencerles ofreciéndoles lo mejor y también darles lo que les interesa, puesto que la documentación nos facilita datos de lo que esperan, es decir, sabemos lo que están esperando: hay lo tienen.

De esta manera, el usuario recibe una comunicación publicitaria directa —*one to one*— y al mismo tiempo otra comunicación interactiva, ya que el receptor siempre puede estar en contacto con el emisor y lo puede hacer a través de diferentes formatos que se ampliarán cuando la telefonía móvil ofrezca otras opciones. Así pues, la comunicación publicitaria se convierte en interactiva cuando se inserta en un medio electrónico que posibilita difundir los mensajes de manera diferencial a la publicidad convencional. En este caso, se precisa que el anunciante y el público compartan un diálogo de doble dirección.

La idea principal reside en que este tipo de publicidad es solicitada por el usuario, es decir, no aparece porque un programa se interrumpe y la vemos, como sucede en los medios tradicionales, de tal forma que el consumo de la publicidad es activo y su contenido está relacionado con los intereses de los usuarios.

La publicidad va a experimentar una revolución. Hoy en día, el espectador recibe un constante bombardeo de mensajes, pero en breve podrá recibir dinero por ver un anuncio, es decir, ganará dinero viendo anuncios, por decodificar y analizar un mensaje publicitario.

En este sentido, ya existen algunos lugares que sin ser agencias de publicidad, consideran fundamentales la publicación de mensajes publicitarios en su sitio web, sobre todo porque una gran parte de su fuente de ingresos proviene de la publicidad. Así, y sólo como ejemplo, Yahoo! Ofrece una serie de opciones publicitarias en su sitio web, en el que explica además las razones y las

ventajas de colocar publicidad en la red a través de su sitio. Para llegar a Yahoo! España y más concretamente a su página de publicidad han de ir a la dirección: <http://www.yahoo.es/mediakit>

Allí se puede encontrar una tabla de precios de los anuncios con sus características a la hora de colocarse y el espacio que han de ocupar, se facilita un pequeño glosario de términos y usos profesionales y una relación de los anunciantes más importantes de los últimos años. Como ventajas, este sitio web hace un seguimiento de las campañas para precisar su grado de eficacia y ofrece datos estadísticos y de auditoría.

Yahoo! dedica un espacio considerable, dentro de *Oportunidades*, a explicar algunas ideas generales y específicas de la publicidad, la duración, la exclusividad y las especificaciones técnicas, muy importantes para no retrasar la campaña. Se incluyen también descuentos.

En todo caso, tal y como concretamos antes, «*la publicidad en la red es dinámica, usted puede ir controlando su eficacia mientras la campaña está teniendo lugar, de manera que puede ir modificándola e invertir el presupuesto en función de las áreas que estén obteniendo mejores resultados*» se puede leer dentro de sus condiciones generales para contratar publicidad en Yahoo!

Por tanto, actualmente, tenemos que entender por publicidad: aquel proceso de comunicación de carácter impersonal –personal– controlado que, a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicios, idea o institución, con objeto de informar, incluir en su compra o aceptación.

6. ALGUNOS EJEMPLOS DE AGENCIAS CON CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

La habitual ausencia de información, datos o metadatos empleando el actual concepto de información global por la red Internet, es suplida en las agencias de publicidad con una compra a organismos que comercializan contenidos. No hablamos sólo de audiencias, de control y estudio de la competencia; es preciso para hacer eficaz una campaña disponer de la mejor información y también de la más actual.

Si no se dispone de un centro de documentación es porque las agencias de publicidad aún no son capaces de gestionar la información que pueden acumular los documentalistas en beneficio propio y también comercializándola a otras agencias más pequeñas que por falta de presupuesto o de local para establecer físicamente el centro, se ven obligadas a comprar los datos que necesitan. Las que sí lo tienen, que son las menos, ni siquiera cumplen todo el proceso de análisis de los documentos; pero al menos, es un primer paso para establecer un centro de documentación con el fin de facilitar las informaciones que cada departamento de la agencia necesita.

6.1. DATAMEDIA, DE GREY ESPAÑA

El centro de documentación DataMedia, de Grey España, además de atender las necesidades informativas de los centros de Madrid y Barcelona funciona como un centro de documentación independiente, comercializando sus contenidos y sacando una rentabilidad a los documentos. Es, por tanto, un centro al que acuden otras agencias y otros clientes en busca de información, además de gestionar sus contenidos para otras filiales del grupo en diversas partes del mundo. Estamos hablando de una nueva forma de trabajar con los documentos, es decir, buscar una rentabilidad al trabajo documental.

En DataMedia trabajan dos personas para la documentación: Beatriz de Miguel e Hilda Martínez. Beatriz de Miguel se encarga de efectuar el proceso documental, es decir, seleccionar, analizar, clasificar y supervisar la información para dejarla almacenada. Pero, además, es responsable de los temas administrativos de este y otros departamentos, como dar de alta o de baja una revista, poner al día el pago de facturas, etc. Función de la supervisora es atender las peticiones de información que llegan de otras agencias y asumir los contenidos que los usuarios demandan. Además —y ésta sí es una labor meramente documental— tiene que transformar el soporte de la cinta de vídeo a *fotoboard* o *teletcopy*, es decir, anuncio por fotograma y luego añadir el texto en cada fotograma o los rótulos correspondientes.

Este servicio documental, que es fundamental en una agencia de publicidad, se lleva a cabo en otras empresas, como Teleteca o InfoAdex, quienes a su vez lo comercializan luego a aquellas agencias que no disponen de este servicio.

Hilda Martínez se responsabiliza de analizar y preparar las fuentes de información, básicas en cualquier centro que pretenda ampliar y actualizar sus contenidos. Su tarea consiste en leer y analizar los periódicos y las revistas generales, pero también aquellas que tienen un interés especial por ser clientes o por ser competencia directa de sus clientes. De todos estos contenidos se hace una selección previa, se catalogan y se almacenan siguiendo los sistemas tradicionales, es decir, en cajones, por sectores hasta que pasan a las carpetas definitivas. Los documentos que se guardan son los periódicos nacionales más importantes: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Vanguardia*. En esta selección se incluyen algunos de carácter económico como *Expansión* y *La Gaceta de los Negocios*. También llegan al centro de documentación algunas revistas, pero con distinta periodicidad, de temas en los que la publicidad está inmersa o necesita obtener más datos y, por supuesto, aquellas que tienen que ver con las cuentas que lleva la Agencia.

También es responsabilidad del documentalista recoger toda la información de sus cuentas que aparece en los medios a los que están suscritos. Luego recortan las noticias y los anuncios que posteriormente almacenan. Como existen problemas de espacio hacen una selección de los más importantes y los que tienen una mayor relación con sus clientes. Además de todos estos documentos escritos, los documentalistas trabajan con documentos audiovisuales. Para ello, se informa al agente de cuentas sobre los anuncios de televisión que van apa-

reciendo nuevos y que tienen que ver con sus clientes o con su competencia. Como esta es una labor que lleva mucho tiempo, se suelen contratar estos análisis de documentos audiovisuales a empresas que trabajan en este campo, como Teleteca, una empresa que les facilita a diario un listado de anuncios nuevos —cuando se emiten nuevos— y otros datos como la marca, el modelo, el producto, una descripción, la duración, la fecha y el archivo de Teleteca en el que está guardado, con el fin de poderlo recuperar en el futuro. También reciben informes de InfoAdex, de carácter mensual, en los que aparecen los nuevos anuncios que se van emitiendo en televisión.

En cuanto al resto de las fuentes de información —además de los periódicos y revistas— el centro dispone de algunas de las revistas específicas del sector, como Anuncios, la más utilizada por la gran cantidad de datos del sector que aporta, pero también se usa mucho el avance informativo sobre las noticias que aparecerán la semana siguiente a través de Anuncios Press. Otras revistas específicas serían IP Mark y Control, muy similares en cuanto a contenido, si bien la segunda ofrece un estudio en el que los anuncios aparecen por fotogramas.

Otras fuentes documentales importantes de esta agencia —y en general de aplicación en casi todas— son el Anuario Estadístico, del Instituto Nacional de Estadística, las diferentes guías de medios, especialmente aquellas en las que se trata de forma especial a la publicidad, como el Anuario Dircom y anuarios de carácter empresarial como DICODI, que recoge datos de las empresas más importantes de un país. También cuentan con el Boletín Oficial del Estado, que lo reciben en papel y cada tres meses una recopilación en CD-ROM y es importante porque entre otras informaciones aparecen los concursos y subastas del Estado.

Además de todas estas fuentes de documentación interna, trabajan con otras fuentes externas —algunas ya mencionadas como Teleteca o InfoAdex—, pero también con ETC Media, que hace un estudio de los contenidos que aparecen en la prensa sobre los clientes de la agencia y sobre su competencia. Si la agencia se lo solicita también hace seguimiento en radio. SVP es un centro de documentación catalán con amplios contenidos documentales y de carácter independiente, al que la agencia Grey España recurre cuando necesita alguna información sobre productos que no están bien tratados informativamente en el centro. Xtreme Information es un centro de documentación inglés del que toman documentos e información de carácter internacional. Contiene más de 500.000 spots de TV y 3 millones de anuncios en medios impresos.

En definitiva, además de estas fuentes de información, Grey España trabaja también de acuerdo con el resto de agencias del grupo que tienen centro de documentación y, por supuesto, con Internet.

6.2. PUBLICIS ESPAÑA

Una de las Agencias que sí ha apostado por la documentación es Publicis España. Fundada en 1959 y que hoy en día pertenece al grupo internacional Pu-

blicis, del que forman parte 114 filiales en todo el mundo. Aunque no hay un departamento o centro de documentación con ese nombre específico, al menos algunas de las funciones documentales se llevan a cabo en la agencia.

En Publicis existe en cada departamento un servicio de base de datos del que se sirven los publicitarios de la agencia. Todo esto comenzó a funcionar en 1994, cuando se produjo un cambio en la agencia, ya que se creó un nuevo departamento llamado de Planificación Estratégica, que se separaba del de investigación y que tiene como fin complementar a un posible departamento de documentación. En definitiva, se establece un departamento de investigación y uno de planificación estratégica.

El departamento de investigación tiene como función el estudio cuantitativo de los datos que se necesitan en cualquier campaña; por su parte, el de planificación se encarga de lo cualitativo, es decir, la recolección de datos sobre la actitud del público frente al producto que se quiere publicitar. Como señala Francisco González, director general adjunto, se trata de buscar la calidad del cliente y no la cantidad.

En publicis se trabaja con tres herramientas propias y con numerosas fuentes de información que completarían el servicio de documentación:

- Context Analysis: hace un análisis de planificación estratégica a largo plazo. Para ello, estudia diferentes tendencias a lo largo de un tiempo de tal forma que luego se puedan aplicar a una posible demanda del producto que se quiere publicitar. Se trata de intuir si los hipotéticos clientes seguirán pensando igual dentro de un tiempo concreto. Aunque emplea diferentes medios de comunicación, la mayoría de los datos se obtienen de revistas, pues este tipo de formato reúne los contenidos de los grandes medios.
- Insight Mining: mide el grado de interés que tienen todos los que forman parte de una campaña para documentarse sobre el producto que han de publicitar. Se pretende conocer y vivir el producto de cerca y esta también es una forma de documentarse como hemos explicado con anterioridad.
- Tecnología de comunicación-Publicis AdNet: es una intranet del grupo Publicis en el que participan todas las agencias a nivel internacional. A través de la intranet envían información y documentos de una agencia a otra. Tiene una gran ventaja, ya que cuando se llevan a cabo campañas internacionales, el trasvase de documentos posibilita la uniformidad de la imagen del producto.

Por lo que respecta a las fuentes de información en Publicis, otra de las herramientas fundamentales son las habituales en cualquier agencia, tales como revistas: (Alimarket, en soporte digital; Autocontrol, sobre jurisprudencia y varias del mundo de la automoción). Además de las revistas dispone el centro de diversos anuarios, el servicio de información Xtreme Information, Teleteca e

Internet, que se ha convertido en la principal fuente de información de la agencia, pues sus trabajadores ven este medio como una herramienta rápida y práctica para la búsqueda de la información.

Otra interesante fuente de información es Optimedia, central de compras del Grupo Publicis, ya que les proporciona información sobre audiencias que previamente otras empresas como InfoAdex, EGM o Sofres ya han recogido.

Como cualquier centro de documentación, Publicis cuenta con una biblioteca donde guardan los libros más importantes que van adquiriendo, aunque ya empiezan a tener problemas para almacenar todo el material. Es aquí donde se guardan los libros, anuarios, revistas y la información que genera el *briefing* y que como hemos dicho constituye el documento principal.

La dificultad que tienen las agencias para contar con un centro de documentación no impide que, como señala Francisco González, en su agencia se prefiere hacer un trabajo bien documentado, pues las grandes ideas llegan cuando previamente se ha llevado a cabo un trabajo y una exhaustiva investigación.

6.3. TIEMPO BBDO

Esta agencia, que pertenece al grupo de Comunicación BBDO Worldwide, cuenta en España con otras agencias como Contrapunto. Todas las acciones documentales se llevan a cabo desde la sede de Barcelona, quien se encarga de atender las peticiones de información de Contrapunto y también de Tiempo BBDO Madrid. El departamento de documentación se fundó en 1990 y están al frente del mismo Cristina Alcaide y Rosa Llussá.

Como suele ser habitual en las agencias, las tareas propias de la documentación quedan recogidas bajo otro nombre, de tal forma que en Tiempo BBDO a este departamento se le conoce como Departamento de Información y al contrario que en otras agencias que facilitan información externa, aquí sólo se trabaja para las agencias del grupo. Su estructura interna funciona con una directora que se encarga de supervisar todos los contenidos y con una ayudante que va señalando aquellos contenidos que pueden ser importantes para el futuro de alguna campaña y que luego se introducen en una base de datos. No se recortan, como se hace en otras agencias, sino que se marcan aquellos que puedan ser interesantes.

A la hora de seleccionar tienen en cuenta aquellos contenidos que pueden ser de interés para sus agencias, sus cuentas y los productos, sin olvidarse de la competencia. Con toda esta documentación pueden adelantarse a las exigencias de la demanda. Las fuentes de información con las que trabajan son las habituales, es decir revistas de diversos sectores, sobre todo alimentación, automoción o farmacia, aunque sus cuentas actuales no tengan que ver con esos contenidos. Este tipo de revista se almacenan dos o tres años y luego se eliminan por problemas de espacio. No sucede lo mismo con las revistas propias del sector que se guardan desde 1990.

Otra de las fuentes documentales con las que trabajan son los anuarios; pero también disponen de documentos audiovisuales. Estos se registran, ordenan, catalogan y se guardan; sobre todo aquellas que contienen anuncios de la propia agencia.

A modo de resumen de fuentes documentales, cuentan con Alimarket, revistas de automoción, Anuncios y Control, Anuario Estadístico de España, InfoAdex y Teleteca, al que acuden para conseguir documentos audiovisuales que necesitan y que no tienen en su centro y, por último, Internet, que lo emplean para conseguir información general.

A modo de conclusión: la documentación, entendida hoy en día como gestión de la información, se ha introducido de forma decisiva en las empresas y como la agencia de publicidad es una empresa, ha de tener en cuenta todos aquellos recursos de información que le puede preparar el documentalista.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA, Antonio: *Historia de la tecnología de la información*, Madrid: Fragua, 1996.
- BERRUGA LLORET, Vidal: «Marketing Digital», en *Net Magazine*, Año V, n.º 42.
- CARO, Antonio: «Exceso y miseria de la información publicitaria», en EGUIZÁBAL MAZA, Raúl y CARO, Antonio: *Medición, investigación e información de la Publicidad*. Madrid: Edipo, 1996.
- CASTELLS, Manuel: *La industria de las tecnologías de la información*, Madrid: Fundesco, 1991.
- CASTELLS, Manuel: *La era de la información*, Madrid: Alianza, 1997.
- CASTRO, Blanca y otros: *Administración de documentos. Recurso de información*, Illinois (EE.UU.): Scott, Foresman and Company, 1989.
- CORNELLÁ, A.: *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*, Madrid: McGraw-Hill XII, 1994.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: «Panorama de la Multitud Vigilada. La investigación en Publicidad», en EGUIZÁBAL MAZA, Raúl y CARO, Antonio: *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid: Edipo, 1996.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl y CARO, Antonio: *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid: Edipo, 1996.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Segovia: Editorial Eresma, 1998.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio: «La documentación de la publicidad y las relaciones públicas», en GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio (ed): *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: Mad, 1999.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio: «La documentación hipermedia en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas», en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 1997-98, n.º 6-7. <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/garcjime.htm>

- GARNER, Rocher: «The E-commerce Connection», en *Sales And Marketing Management*. Enero 1999.
- INIESTA, Francisco y DÍAZ, Ramón: «Marketing on the Internet», *IESE, revista antiguos alumnos*, marzo 1999.
- JOANNIS, H.: *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao: Deusto, 1992.
- LÓPEZ YEPES, Alfonso: *Documentación Multimedia. El tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria*, Salamanca: Universidad Pontificia, 1993.
- *Documentación informativa: sistemas, redes y aplicaciones*, Madrid: Síntesis, 1997.
- MCLUHAN, Marshall: *La galaxia Gutenberg*, Madrid: Aguilar, 1972.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos: «El Documentalista de Información Electrónica», en *Documentación de las Ciencias de la Información*, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, n.º 19, 1996.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos: «Una nueva concepción de la documentación en los medios electrónicos. Retos y nuevas tareas profesionales», en *Documentación de las Ciencias de la Información*, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, n.º 21, 1998.
- «Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías en los periódicos electrónicos», en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Num. 6 y 7, 1998, pp. 319-328. Véase también <http://www.ucm.es/infomultidoc/multidoc/revista/cuad6-7/marcos.htm>
- *La Documentación electrónica en los medios de comunicación*, Madrid: Fragua, 1999.
- MARTÍN, Sonia: «Politécnica y CEV hacen virtual el comercio», en *Economía-3*, n.º 73, Valencia, abril 1998.
- MARTÍN AGUADO, José Antonio: *Tecnología de la información escrita*, Madrid: Síntesis, 1995.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando: *La documentación publicitaria: Automatización del centro de Documentación*, Madrid: Unión Editorial, 1987.
- MARTÍN MEJÍAS, Pedro: «Cómo gestionar y rentabilizar la información en la empresa», en *Anuario de la Comunicación*, Dircom, 1996-98.
- MAZO, J. M.: *Estructuras de la comunicación por objetivos: estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Barcelona: Ariel, 1994.
- ORTEGA, Enrique: «Los soportes y la audiencia. La realidad publicitaria en Internet», en *IPMARK*, 515-516. 1-15 febrero, 1999.
- RICA, Enrique de la: *Marketing en Internet*, Madrid: Anaya Multimedia-ESIC Editorial, 1997.
- SALAS NESTARES, María Isabel del.: *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1999.

- SCHARRENBERG, Joost: «Redes publicitarias especializadas», en *IPMARK*, 516. 1-15 febrero, 1999.
- SIMINIANI, Mariano: *Intranets, empresas y gestión documental*, Madrid: McGraw-Hill, 1997.
- TERCEIRO, José: *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid: Alianza Editorial, 1996.
- TREJO DELARBRE, Raúl: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*, Madrid: Fundesco, 1996.
- WAHLSTRÖM, Bengt. *Año 2002. Tendencias en la economía, en la sociedad y en la vida privada*. Bilbao: Deusto, 1992.