



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

CAPÍTULO 4

LA DOCUMENTACIÓN EN PUBLICIDAD

ANTONIO MALALANA UREÑA
Profesor de Documentación Informativa
de la Universidad San Pablo-CEU

A pesar de los beneficios aportados por los sistemas de información a las organizaciones, la Documentación no termina por integrarse en la empresa publicitaria. Al mismo tiempo, en el caso de la Publicidad, las tareas habitualmente desempeñadas por los documentalistas han sido asumidas y ejecutadas por distintos departamentos de las agencias, fundamentalmente el de investigación y el de medios. Asimismo, ahora aparece un nuevo perfil de especialización, el «Planificador estratégico», su principal cometido es la recopilación y explotación de las fuentes de información.

1. La documentación en la publicidad

La documentación en la Publicidad no tiene otra finalidad que la de apoyar a la organización en el desarrollo de sus tareas cotidianas. Las definiciones dadas al respecto hasta la fecha, con mayor o menor acierto, son las siguientes.

| Autor | Año | Definición | Publicación |
|------------------------|------|---|---|
| Márquez de Merlo, José | 1969 | Ciencia que estudia el proceso de recoger y clasificar informaciones originales a fin de tenerlas accesibles para la elaboración de nuevas informaciones. | «Ciencias de la Información. Clasificación y conceptos», <i>Estudios de Información</i> , 9, p. 50. |
| López Yepes, José | 1979 | Aquella parte de la Documentación que tiene por objeto el estudio del proceso de transmisión de las fuentes publicitarias para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación publicitaria. | «La documentación como proceso informativo aplicable a la enseñanza y al ejercicio profesional del comunicador publicitario», <i>Publitécnia</i> , 51-52 (1979), p. 50. |

| Autor | Año | Definición | Publicación |
|-------------------------------|------|---|---|
| Martín Martín, Fernando | 1987 | <p>Es la ordenadora de la actividad científico-informativa de la Publicidad, «organizando el método, el sistema y las funciones que obtienen la comunicación de todas las informaciones publicitarias que se generan sobre el estudio teórico-práctico de la actividad publicitaria». Todo ello tiene su grado de aplicación práctico en los servicios o centros de documentación en las empresas privadas de publicidad.</p> <p>«Es aquella parte de la Documentación General que tiene por objeto el estudio del proceso de recuperación, selección, transcripción, análisis y difusión de las fuentes publicitarias, para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación de la Comunicación publicitaria y en el seno de la empresa publicitaria.»</p> | <p><i>La documentación publicitaria. Automatización del centro de documentación</i>, Madrid, Unión Editorial, 1987, p. 24.</p> <p><i>La documentación publicitaria. Automatización del centro de documentación</i>, Madrid, Unión Editorial, 1987, p. 68.</p> |

Sin embargo, a nuestro entender, la documentación publicitaria es un proceso de carácter metodológico, técnico y práctico al servicio de la empresa publicitaria, del investigador y del creativo, mediante la organización y la gestión de las distintas unidades que forman el sistema de información, especialmente de los archivos técnicos (*music library*, «efectos de sonido», etcétera, y de la difusión de las fuentes de información especializada.

Entre las funciones principales, y de manera estandarizada, están la recopilación de las fuentes internas y externas, la actualización de datos, generar información útil, compartir el conocimiento, junto a la creación y mantenimiento de unidades documentales. Todas las actividades están programadas para satisfacer a cualquier usuario relacionado con la publicidad y mejorar el rendimiento de la empresa publicitaria. E incluso desde determinadas organizaciones, como Movierecor, InforAdex o la Biblioteca Nacional, participan en la conservación y difusión del patrimonio documental español.

2. Las necesidades de información y de documentación

Las necesidades de información de la empresa publicitaria se centran en varios frentes:

1. Responder a las necesidades de información desde el punto de vista metodológico.
 - Actualización de información sobre la publicidad, como materia y como método. El publicitario, como profesional, necesita renovar sus conocimientos. La finalidad es mejorar la metodología y las técnicas de la comunicación publicitaria.

2. Responder a las necesidades de información desde la actividad publicitaria.
 - Conocer a los anunciantes y a sus productos. Disponer de los datos de la empresa que produce y gestiona el producto (origen, evolución, productos de la empresa, organización, política empresarial, estrategias de comunicación precedentes, etc.); dominar todos los datos del producto (característica, forma de fabricación, componentes o ingredientes, ventajas, etc.).
 - Conocer a la competencia y a los productos similares, con el seguimiento de sus estrategias de comunicación. El acercamiento a la publicidad no debe ceñirse sólo a la competencia, sino a cualquier ámbito, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.
 - Observar el mercado. Situación de los productos, precios, volumen de ventas, distribución, etc.
 - Definir posicionamiento de los grupos sociales (consumidor).
 - Planificación de medios. Análisis de los medios, con las tablas de difusión y audiencias, junto con el comportamiento de los consumidores en los mismos.
 - Control de la publicidad. Seguimiento de las campañas en los medios, impacto en el público, etc.
3. Responder a la necesidad de información desde cualquier otra perspectiva:
 - Interpretar el desarrollo de las actividades empresariales, nacional e internacional.
 - Recibir los textos legales aprobados por las administraciones públicas, así como estar atentos a cualquier convocatoria institucional de dichas administraciones.
4. Gestión de la documentación:
 - Organizar los documentos utilizados por los distintos departamentos (biblioteca, hemeroteca, archivo de prensa), así como disponer de los recursos técnicos (archivo de sonidos, *music library*, videoteca, etc.) necesarios para los creativos.
5. Actividades complementarias realizadas por los centros de documentación:
 - Disponer de un directorio de otros centros de documentación que puedan suplir nuestras carencias de información. Entre éstos se encontrarían los Centros de Documentación Europea, los creados por las Administraciones Públicas, el de la Cámara de Comercio e Industria de la Comunidad de Madrid, los de las grandes empresas y corporaciones, etc.

La función de los centros de documentación, dentro de cualquier organización, es la de compartir el conocimiento a partir del análisis de la realidad. La empresa publicitaria necesita la información anteriormente enumerada con el fin de crear estrategias de comunicación, o simplemente disponer de los documentos (como fotografías, ruidos, sonidos, música, etc.) para la creación de anuncios o archivar las campañas creadas.

Ante tantas preguntas hacen falta respuestas adecuadas, veraces, rigurosas y rápidas; para conseguirlo es preciso crear un sistema de información que aporte las soluciones que puedan requerirse en cualquier momento.

La empresa publicitaria necesita disponer de un sistema de información que participe de los objetivos marcados por la agencia. En su momento, Fernando Martín dibujaba un organigrama para una agencia publicitaria que colocaba el área de documentación en el mismo nivel que los de márketing, medios, investigación, creatividad y producción.

A pesar de esta propuesta, hoy por hoy, no es una realidad afianzada en la mayoría de las empresas; aunque también es cierto que en algunas otras sí están creyendo en los beneficios que pueden aportar un buen sistema de información, como el Grupo Beaumont & Bennet, donde se encuentra integrada Grey Iberia, ha sido creado Data Media, un sistema de información que se centra en cinco áreas muy concretas:

- Control de la competencia revisando la publicidad aparecida en todos los medios: seguimiento de los anuncios gráficos (recopilación de anuncios gráficos publicados por la competencia directa de un cliente); *spots* televisivos (relación impresa de los *spots* emitidos durante el día anterior); radio (grabación de cuñas radiofónicas; Internet).
- Control internacional: tiene como finalidad el acceso a aquellos *spots* emitidos en otros países y que sean de interés para el Grupo.
- Control de los medios de comunicación impresos: recopilación de cualquier dato, noticia, artículo, etc., aparecido en la prensa nacional de información general y económica y en las revistas.
- Consulta de casos y estrategias con éxito pertenecientes a otros países: se trata de una base de datos que contienen casos históricos de aplicaciones estratégicas que lograron un gran éxito.
- Consulta del *Boletín Oficial del Estado*, buscando los avisos de concursos convocados por la Administración Central.

Sin embargo, no son sólo éstas las labores documentales que se desarrollan dentro de Beaumont Bennet. Lógicamente, también atiende a cualquier necesidad de información enmarcada dentro de los trabajos de investigación. En esta dirección, incluso, se está aplicando la estrategia de tomar el pulso a la sociedad desde cualquier óptica, no sólo mirando a España, sino también en cualquier lugar donde ocurra algo que pudiese tomarse de modelo para preparar una estrategia.

Otros grupos, como Movierecord e InfoAdex han adoptado métodos de trabajo documentales, tanto en la organización de la documentación, como en el análisis y difusión de la información.

3. Las fuentes de información

Las fuentes de información se dividen en las internas o propias, es decir, las que genera la propia organización, y las externas. Establecer esta diferenciación es sencilla, pero por la procedencia de las mismas y por la coexistencia de distintos formatos, cada vez más numerosos, cada día nos enfrentamos a una difícil tarea de almacenamiento de la documentación y de gestión de la información. Todo ello es posible gracias a la creación y mantenimiento de un sistema de información que coordinará la metodología de trabajo y los recursos disponibles (humanos, tecnológicos, administrativos y económicos).

Centrándonos en las fuentes de información, en su conjunto se dividen en obras de referencia, monografías, publicaciones periódicas (revistas académicas, profesionales, empresariales, de actualidad, recortes de prensa, etcétera, tanto en formato papel, como en formato electrónico), los recursos técnicos (efectos de sonido, fotografías, etc.) y los productos publicitarios (carteles, *spots*, cuñas, *banners*, etc.). Hoy en día, cabe destacar que el uso masivo de Internet como recurso de información ha mejorado considerablemente la investigación al contar no sólo con más datos, sino con la posibilidad de obtenerlos en línea, al instante, de calidad y actualizados.

Quizá de todas las citadas anteriormente, las obras de referencia aparecen a la cabeza por la utilidad: son los diccionarios, enciclopedias, directorios, guías, repertorios biográficos, bibliografías, estadísticas, anuarios, memorias, informes, publicaciones oficiales, bases de datos, etc. Para comprender este punto, señalaremos algunos ejemplos.

- Las encuestas son la herramienta empleada para contrastar los distintos perfiles que caracterizan a una sociedad, por ejemplo, a través de los anuarios estadísticos de las Comunidades Autónomas o mediante las encuestas de medios. Por un lado, conoceremos mejor al consumidor y, por otro, qué medio de comunicación es el adecuado para conectar con sus gustos.
- Los anuarios, memorias e informes proporcionan información de todo tipo —estadística, cronológica, legal, resúmenes de acontecimientos y actividades— sobre un tema, una entidad (empresas, instituciones, organismos) o de manera general, y que ha sido generada durante el año pasado. Estos tipos documentales son valiosos porque aportan datos útiles (resumen la actualidad, definen tendencias, dan respuestas rápidas y precisas a preguntas concretas).

Sin perjuicio de lo indicado hasta el momento, las agencias de publicidad necesitan información muy concreta. Por ejemplo, analizan los medios

para diseñar las estrategias de comunicación, observan las campañas de la competencia y hacen un seguimiento de las propias.

3.1. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS

El análisis de los medios ha mejorado considerablemente su eficacia gracias a su difusión, gratuita o mediante cuenta, a través de distintos *web sites*. A continuación enumeraremos algunas de las empresas dedicadas a esta tarea y el tipo de información que ofrecen a sus clientes.

- **GECA. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual**

GECA es una consultoría dedicada al estudio de la Comunicación Audiovisual, ofreciendo sus servicios a las principales cadenas de televisión y radio, productoras televisivas y cinematográficas, agencias de publicidad y demás empresas de comunicación, no sólo atendiendo al mercado nacional, sino también proyectándose hacia el extranjero. Su oferta se centra en el análisis de las audiencias, aunque deteniéndose en otros detalles, como la programación, la evolución de los formatos y sus estrellas, la información o la publicidad. Como hemos señalado, el método y la oferta empresarial no es exclusiva para nuestro país, sino que lo prepara igualmente para Latinoamérica, Portugal, Europa y EEUU.

Cuatro son los productos más atractivos:

| | |
|-------------------|--|
| ADETECT | Reconocimiento automático de publicidad en TV |
| SPOT LINE | Análisis de campañas y spots |
| LINK TV | Audiencias y contenidos de televisión |
| LINK RADIO | Audiencias y contenidos de radio |
| INFOZOOM | Audiencias y contenidos de informativos televisivos. |

A través de ellos podemos saber, minuto a minuto, el reparto, la fidelidad o el trasvase de la audiencia, la tendencia del mercado, la programación, la evolución de las campañas publicitarias, etc. Los datos están siempre actualizados y su consulta está disponible en línea mediante la apertura de una cuenta en la dirección <<http://www.geca.es>>.

El resumen anual de todas las actividades puede encontrarse en la publicación:

El anuario de la televisión 2002: investigación de audiencias y guta de los profesionales. Programas y las empresas del sector televisivo en España, Madrid, Geca Consultores, 2001.

- **Sofres Audiencia de Medios. Grupo Taylor Nelson Sofres**

Medición y control de la audiencia en televisión y seguimiento de la publicidad multimedia con datos diarios. Otro de los productos que oferta es el seguimiento de noticias en los medios de comunicación. Como comple-

mento a la labor desempeñada por la empresa cuenta, en formato PDF, con el *Boletín Informativo. Sofres audiencias de medios*. <<http://www.sofresam.com/>>.

También dispone de una edición impresa que recoge todos los datos del año, publicado con el título *Anuario de audiencias 2000*, Madrid, Sofres Audiencias de Medios, 2001.

Se ha venido publicando desde 1993 con el título *Anuario de audiencias de televisión, 199...*

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. EGM

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación se dedica a la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, que se encuadran bajo la denominación de *Encuesta General de Medios (EGM)*. Como productos, edita el boletín informativo trimestral *Línea abierta*, en formato PDF desde enero de 2000, y una serie de estudios elaborados con los resultados obtenidos de las encuestas EGM <<http://www.aimc.es/>>.

- Oficina de Justificación de la Difusión. OJD

Facilita datos de distribución y difusión de las publicaciones periódicas controlando, según sus propios datos, 850 publicaciones: 97 % de los diarios, 93 % de las revistas de gran difusión, 62 % de las publicaciones técnicas y profesionales, 100 % de las páginas amarillas. Entre otros servicios, dispone de noticias relacionadas con los medios impresos y electrónicos, así como índices con los datos de tiradas y difusión de todos **los medios registrados en la dirección** <<http://www.ojd.es/>>.

- MMXI Europe

Audímetro de Internet para numerosos países, que analiza las tendencias y los comportamientos de los usuarios de Internet, de manera global y por países —también España—, incluyendo los medios de comunicación digitales, conjugando la exposición de los datos con los análisis elaborados por distintos expertos a través del *MMXI Europe Noticias* <<http://www.mmxieurope.com/landing.jsp>>.

- NetRatings

Medición de las audiencias de Internet para propiciar decisiones estratégicas para la economía electrónica o para los medios de todo el mundo. La empresa **Nielsen/NetRatings** (<http://www.nielsen-netratings.com/>) **elabora todo tipo de información en los términos anteriormente expuestos** <<http://www.netratings.com/>>.

- NetValue

Net Value, empresa europea asociada con Taylor Nelson Sofres, se dedica a la medición de audiencias de Internet y al análisis de su impacto como medio de comunicación. Cuenta con apartados por países, como España —en este caso en castellano— <<http://www.netvalue.com/>>.

- **INEbase**

El Instituto Nacional de Estadística ha creado Inebase, destinado a recopilar información estadística actualizada diariamente para almacenarla en Internet. Dentro del área de Cultura y Ocio, se incluye un grupo dedicado a Medios de Comunicación <<http://www.ine.es/inebase/cgi/um>>.

- Dejando a un lado las distintas organizaciones que se dedican al análisis de los medios, cabe destacar los estudios realizados por Bernardo Díaz Nosty, interesado por aportar información sistemática y continuada de los medios de comunicación en España.

Bernardo DÍAZ NOSTY: *Informe anual de la comunicación, 1997-1998: estado y tendencias de los medios en España*, Madrid, Ediciones Tiempo, 1998.

Bernardo DÍAZ NOSTY, Pedro FARIAS BATLLE, Teodoro LEÓN GROSS: *Informe anual de la comunicación, 1999-2000, estado y tendencia de los medios en España*, Madrid, Zeta Ediciones, 2000.

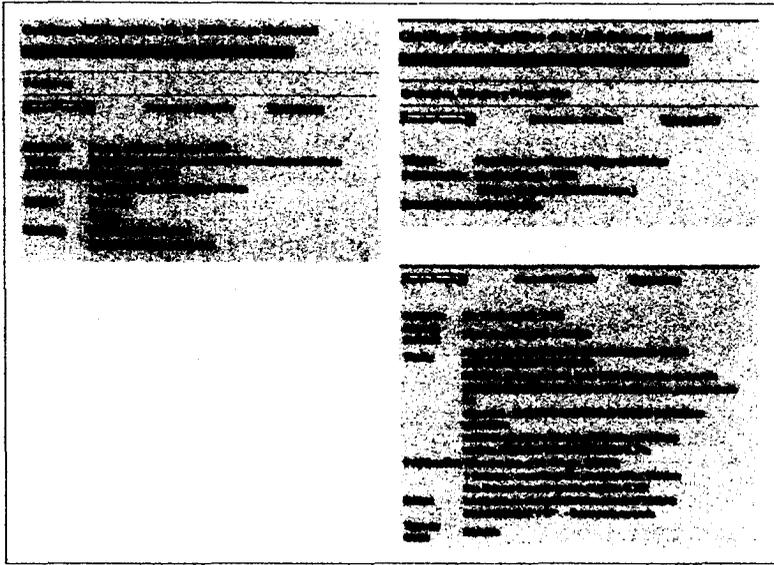
3.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Existen varias organizaciones dedicadas a trabajar con los documentos creados por la publicidad. Así, disponemos de varias instituciones oficiales dependientes de las administraciones públicas, como la Biblioteca Nacional y algunas empresas dedicadas en exclusiva al análisis y seguimiento de la publicidad.

- **Biblioteca Nacional**

La Biblioteca Nacional dispone, quizá, de la mejor colección de carteles publicitarios actuales. Desde 1957, con la creación del Depósito Legal, la Biblioteca comenzó a recibir, entre otro tipo de documentos, los «carteles anunciadores, siempre que lleven grabados artísticos, bandos y edictos». De esta manera, en el depósito de Alcalá de Henares están almacenados miles de carteles publicitarios procedentes de toda España. Para hacernos una idea del volumen, sabemos que desde 1996, año en el que comienza a realizarse un control más exhaustivo, las cifras anuales de ingresos son las siguientes: 6.375 (1996), 6.346 (1997), 5.416 (1998) y 5.243 (1999). Sólo una pequeña parte de los documentos ha sido analizada. Las fichas pueden consultarse a través del catálogo automatizado Ariadna.

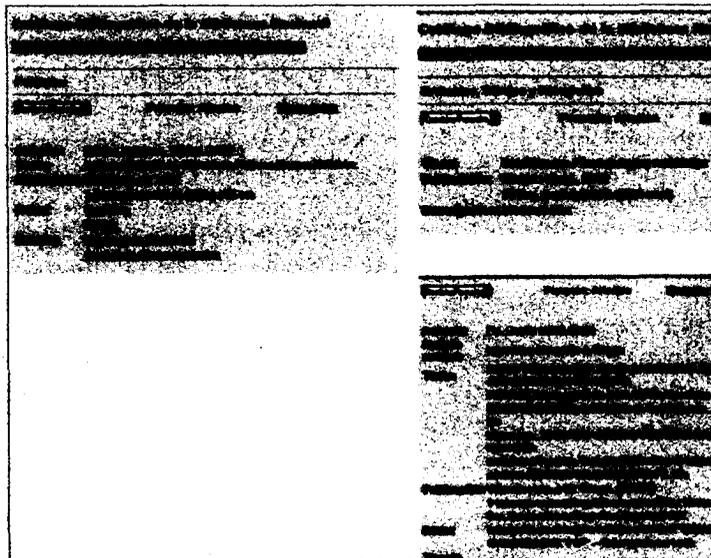
Además del fondo creado gracias a la aplicación de la normativa, la Sección de Bellas Artes se dedica a recuperar, catalogar y difundir una serie de carteles antiguos de muy distinta procedencia. Entre otros fondos, dispone de una colección de carteles de la II República y de la Guerra Civil, otra de carteles con texto (500 ejemplares) y una colección del siglo XIX y principios del XX de carteles taurinos, fiestas patronales, etc.



No son sólo éstos los documentos relacionados con la publicidad que posee esta institución. También es factible la consulta de las partituras de la música para spots o de los *jingles*.

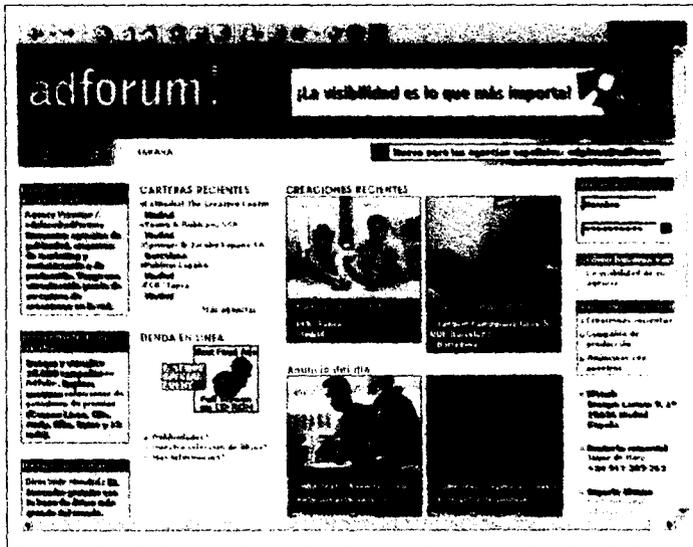
• **Agencia EFE**

La Fototeca de la Agencia Efe cuenta con reducido, pero interesante, número de fotografía relacionadas con el mundo de la publicidad.



- **Adforum.com**

Web site dedicado al mundo de la publicidad. Dispone de un conjunto muy completo de información que hacen de Adforum una de las herramientas más valiosas para los publicitarios <<http://www.adforum.com>>. Cuenta con una presentación en castellano <<http://ww0.adforum.com/spanish/ESP/index.asp>>.



- **AdFolio** archivo con 15.000 campañas publicitarias en todos sus soportes (televisión, radio, cine, interactivo, prensa y publicaciones, impresiones colaterales y márketing directo, packaging, marcas y diseños, promoción y eventos, exterior, *banners*, *wed sites*, etc. Dispone de los documentos originales en formato digital, junto con su ficha técnica.
- Festivales publicitarios con todos los ganadores.
- **Directorio mundial**: El buscador gratuito con la base de datos más grande del mundo. Datos de contacto de empresas de publicidad en 135 países, 11.770 Agencias de Publicidad y 9.766 firmas de márketing y comunicación.
- Dispone de todo tipo de información relativa a la publicidad, como libros, revistas, *links*, etc.

- **Movierecord**

Creado en 1952, actualmente pertenece al Grupo Antena 3 TV, que a su vez lo es de Telefónica Media, cuenta con un archivo con 9.000 piezas de anuncios proyectados en salas cinematográficas entre 1954 y 2002.

- **InfoAdex**

InfoAdex es una empresa que realiza el control y análisis de la publicidad (ADEX) en España, controlando, analizando y archivando las insercio-

nes publicitarias realizadas en 165 diarios, 23 suplementos y dominicales, 300 revistas, 12 cadenas de radio, 3 distribuidoras de cine, 20 canales de televisión, 10 empresas de publicidad exterior e Internet.

Se trata de una organización que ha creado un excelente sistema de información que se apoya en una correcta metodología de control de la publicidad, en los datos analizados —adaptados a las peculiaridades de cada medio—, en los sistemas informáticos y, fundamentalmente, en la clasificación creada por InfoAdex y que sirve de referencia para otras organizaciones similares. La clasificación consta de tres niveles jerárquicos, Sectores, Categorías y Producto.

El sistema en su conjunto facilita no sólo el acceso al documento, sino que también permite generar información de varios años, redactar informes sobre inversión, inserción y ocupación, grupos de anunciantes, anunciantes, marcas/modelos, productos, etc.

Además, como complemento a toda la labor de investigación, año tras año edita una serie de estudios que son un referente sobre la publicidad en España:

Miguel SÁNCHEZ REVILLA: *Estudio Infoadex de agencias y centrales en España 2002*, Madrid, InfoAdex, 2002 (sistemáticamente desde 1995).

Miguel SÁNCHEZ REVILLA: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002*, Madrid, InfoAdex, 2002 (sistemáticamente desde 2000).

Miguel SÁNCHEZ REVILLA: *Glosario de Internet, marketing y publicidad*, Madrid, InfoAdex, 2002.

También dispone de un *web site* con diferentes utilidades y cuya dirección es <<http://www.infoadex.es/index.asp>>.

• GECA

GECA cuenta con Spot Line, un servicio en línea de análisis de la publicidad en televisión. En la gestión genera una serie de fichas de todas las piezas publicitarias. En ellas se detalla el anunciante y la agencia, el número de planos, el guión, la fecha de alta, los prescriptores protagonistas, el tipo de pase, el sector, subsector y categoría del producto, etc. Incluyen, también, seis fotogramas representativos del anuncio. Asimismo, prepara un estudio cualitativo. Cada anuncio de una campaña se asocia a un nombre específico para su completa identificación. Además, la transcripción literal del guión va acompañada de un análisis de contenidos del mensaje, la banda sonora y otros elementos creativos. Los datos técnicos y la información cualitativa se almacenan en una base de datos. Ésta permite la búsqueda de los anuncios y campañas según distintos parámetros.

4. La gestión de la documentación

Atendiendo a los tipos de documentos y a los formatos, la agencia de publicidad necesita disponer de una biblioteca especializada y una hemero-

teca, donde se gestiona mayoritariamente la documentación externa, una iconoteca (fotografía, carteles, etc.), una archivo sonoro (efectos, cuñas, etcétera) y una videoteca, donde se gestiona principalmente la documentación propia. Igualmente, ya es inevitable, por las ventajas que aporta, que cada vez sea mayor el número de documentos en formato electrónico. Las bases de datos fuente permite la perfecta combinación entre la difusión de la información y la consulta de los originales digitalizados, cumpliendo así con la idea de universalizar el acceso a la información.

4.1. BIBLIOTECA

La biblioteca es una de las unidades más representativas por su utilidad en el devenir cotidiano de las organizaciones que necesitan continuamente el acceso a la información. La empresa publicitaria necesita de una biblioteca especializada en esta temática, donde las obras de referencia tienen un lugar destacado. La selección y adquisición de la bibliografía es una de las labores principales, pues no se dispone de mucho espacio, ya que estaríamos hablando de un fondo no superior a los mil volúmenes. Precisamente la carencia de espacio determina la continua actualización y renovación de los títulos.

4.2. HEMEROTECA

La hemeroteca es el lugar donde se guardan y sirven a los usuarios diarios y otras publicaciones periódicas. Es la unidad que complementa a la biblioteca. La suscripción a revistas profesionales, científicas y de actualidad, tanto en formato papel como en formato electrónico, es una opción indiscutible para la renovación inmediata de los conocimientos.

4.3. ICONOTECA

La iconoteca como unidad que gestiona los documentos gráficos se articula a través de una fototeca, o archivo fotográfico, de un archivo de carteles y de un archivo dedicado a los anuncios de prensa. Cada uno de ellos se acomoda a determinadas necesidades, fundamentalmente al archivo de los documentos publicitarios.

A pesar del interés por guardar los carteles y anuncios, la fototeca cubre otras funciones al cumplir finalidades muy distintas; la principal la de servir de apoyo documental a los creativos. Las fototecas dispondrían de distintos fondos, como el de imágenes relacionadas con las vacaciones (playas, hoteles, casas rurales, parajes, etc.) y cuya salida son las agencias de viajes; o las imágenes de restauración; o las imágenes de hostelería; o el vestuario que cada temporada viste a los modelos anónimos y que sirve para

los catálogos promocionales de grandes almacenes y cadenas de hipermercados o que se presentan en distintas revistas no profesionales.

4.4. ARCHIVO SONORO

El archivo sonoro debe compaginar una doble tarea. En primer lugar, servir de soporte para crear la publicidad radiofónica. Después, convertirse en el archivo que guarde cada uno de los distintos tipos de formatos empleados en ese medio. En este último caso concurren una serie de objetivos como son el control de la publicidad emitida o el de favorecer y acrecentar el patrimonio cultural español.

Como peculiaridad advertiremos que la radio es el medio elegido para la emisión de cuñas, micros y patrocinios, por lo que deberían guardar la publicidad emitida. En principio esto no es así, ya que no tiene cabida dentro de su política de gestión documental de la propia programación. Por ejemplo, Radio Nacional de España sí guarda anuncios, pero sobre todo los que tienen que ver con la promoción interna y con las campañas electorales, que se cataloga automatizadamente dentro de la Base de Datos «Palabra», y ubicados bajo el dominio «Efectos». La Cadena Cope también archiva la publicidad institucional o electoral.

Pero como ya se ha advertido antes, el archivo sonoro aporta el material necesario para la creación de anuncios. Son los efectos especiales y los *jingles*, imprescindibles para crear la ambientación, que evoca el mundo real y ayuda, en cada momento, a fijar la imagen de fondo. Así, con la creación de un archivo digital dispondremos de los efectos de sonido procedentes de ruidos de la naturaleza (naturales, artificiales o mixtos), de los ruidos miméticos y de los ruidos técnicos o tecnificados, la mayoría creados por los ruideros.

Del mismo modo que contamos con archivos de efectos sonoros, también es preciso crear otra serie de archivos, como el de voces, el de música prefabricada, e incluso disponer de una discoteca con música editada.

Con respecto a los recursos técnicos, indicaremos que existen empresas especializadas en crear efectos <<http://www.anunciosradio.com/>>; o gestionan locutores <<http://www.eldoblaje.com/>> y que vendrían a suplir la carencia de este archivo dentro de la empresa publicitaria.

4.5. FILMOTECA O VIDEOTECA

Tanto el archivo de films, el de vídeo, el de CD-Rom, como el de DVD, tienen como principal función la de archivar los *spots* publicitarios. Estas unidades, además de crearse dentro de las agencias o de las empresas que controlan la emisión de la publicidad, están presentes de igual forma en las cadenas de televisión.

Con respecto a esto último, y a pesar de que está extendida la corriente de que la publicidad emitida en televisión tiene una escasa repercusión en la

actividad documentalista, que queda limitada a la promoción de la propia cadena, por la poca utilidad que ofrece este material. Sin embargo, esto no debería ser así, ya que existe una normativa legal que obliga a todo lo contrario. Su cumplimiento se haría efectivo mediante la denominada copia legal.

Desde el punto de vista legal, y para las televisiones privadas, mediante el art. 14.6 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada se obliga a los

«titulares de las concesiones a archivar durante un plazo de seis meses, a contar desde la fecha de su primera emisión, todos los programas emitidos por las respectivas emisoras de televisión y registrar los datos relativos a tales programas, así como a su origen y a las peculiaridades de la labor de producción, a efectos de facilitar su inspección por las autoridades competentes y su consulta por los particulares conforme a la regulación general en esta materia».

Obligatoriedad que se reafirma en el art. 21.4 de Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

«Se crea un nuevo apartado en el artículo 19, con el número 3, y el siguiente texto:

»3. Los órganos competentes para la inspección y el control podrán requerir de los operadores públicos o privados los datos que estimen necesarios para el ejercicio de sus funciones.

*»A estos efectos, todos los operadores de televisión deberán archivar durante un plazo de seis meses a contar desde la fecha de su primera emisión, todos los programas emitidos, **incluidas la publicidad y la televenta**, y registrar los datos relativos a tales programas.*

»La información así obtenida será confidencial, y no podrá utilizarse para fines distintos a los previstos en esta Ley.»

5. El análisis documental

Dejando a un lado el tratamiento de los documentos comunes, biblioteca especializada y de referencia, hemeroteca, recortes de prensa, recursos web, etc., la peculiaridad en la publicidad está, no en los formatos, no en la tipología, sino en los contenidos y en la redacción de la ficha técnica que incluya a todos los responsables que han intervenido en la elaboración del producto publicitario. Así, tendríamos como ejemplos muy definidos la fotografía y el cartel publicitario, el spot televisivo, la cuña radiofónica y el banner.

TIPOLOGÍA InfoAdex de PUBLICIDAD

| TV | Radio | Prensa | Exterior | Internet |
|---|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Spot • Publitreportaje • Sobreimpresión • Patrocinio avance de programación • Patrocinio dentro de programa • Spot patrocinador • Avances de programación • Autopublicidad • Teletienda • Teletienda información | <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas • Micros • Patrocinios | <ul style="list-style-type: none"> • Encartes • Publicidad normal • Autopublicidad • Publitreportaje • Sachette • Promoción en portada • Páginas completas de pequeña publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Marquesinas • Cabinas • Vallas | <ul style="list-style-type: none"> • Banners |

5.1. ANALISIS DE DOCUMENTOS ICONOGRAFICOS

La imagen, en sus distintas expresiones, como soporte de información, se sustenta en lenguajes visuales propios que deben ser comprendidos por el receptor de la comunicación, y lo hace dentro de las propias líneas del análisis de contenido. La comprensión del mensaje siempre llegará después de observar y de interpretar con subjetividad el documento icónico. Dicha interpretación estará sometida a una serie de circunstancias ambientales y personales que caracterizan al receptor, como son la educación, la cultura, las creencias, la ideología, el estado físico o psíquico, si eres hombre o mujer, niño, adolescente, adulto o anciano, etc.

En la publicidad la interpretación del mensaje icónico no sólo asume la subjetividad del receptor, sino, aún más, la intensifica al utilizar la combinación de elementos gráficos que son separables (como la fotografía, el dibujo, la utilización de texto, los códigos del color, el tipo de caligrafía, etc.) y que tienen como finalidad hacer coincidir las pretensiones del anunciante y del publicitario. Además, en esta misma línea es conveniente insistir en que las imágenes creadas activan los sentimientos, individuales o colectivos, con la idea de crear un ambiente propicio para el producto anunciado.

Dentro de los documentos icónicos publicitarios, disponemos de varios tipos, todos los relacionados con la prensa escrita, anuncio impreso o fotografía sin texto, y los pertenecientes a exteriores, el cartel; además, de las colecciones fotográficas constituidas como apoyo a la agencia —por ejemplo, los creados para las agencias de viajes, hostelería, restauración, etc.— o los que están relacionados con la moda —catálogos promocionales y de ventas.

Precisamente, la diversidad de formatos no supone una actitud distinta para cada uno de ellos a la hora de realizar el análisis, más bien debemos centrarnos en la organización de los archivos y en el análisis de contenido con la elección de una base de datos fuente que permita recuperar el documento original.

Como ejemplo elegiremos el cartel, pues es el tipo de imagen publicitaria más complicado a la hora de realizar la catalogación y el análisis, estableciendo una serie de recomendaciones básicas. No obstante, antes de comenzar, es conveniente recordar que existen algunas reglas para la catalogación de este tipo de documentos gráficos. La Biblioteca Nacional, quizá uno de los centros más representativos para los carteles, utiliza las normas ISBD en combinación con el formato IBERMARC de catalogación automatizada.

Asimismo, para la clasificación recomendamos la desarrollada por InfoAdex. Sin embargo, debemos tener en cuenta otras dos, ambas procedentes de la Biblioteca Nacional. La primera de ellas es la «Lista de Materias del Centro Nacional de Acceso al Documento [CNAD] para carteles», desarrollada para los carteles actuales desde la sede de Alcalá de Henares, mientras que la segunda es la lista de materias de la Biblioteca Nacional.

5.2. DATOS DE REFERENCIA

- Título de la campaña y del cartel. Tipo de documento. Fecha de aparición.
- Responsables de la campaña o ficha técnica. Anunciante. Marca. Producto. Agencia. Contacto cliente. Director de cuenta. Ejecutivo. Director creativo. General. Directores creativos. Director de arte. Redactor. Director de planificación y medios. Productor. Fotógrafo. Editor. Impresor. Etc.
- Clasificación. Coincidente con la categoría del producto.

5.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

- Indicar la disposición en la organización del cartel para su lectura, de derecha a izquierda o de arriba abajo, y, por lo tanto, cómo se dirige la trayectoria de la mirada.
- Indicar si se utiliza sólo la técnica de la fotografía o del dibujo o la combinación de ambas, junto con la presencia de texto.
- Utilización de personas, animales u objetos. En el caso de seres animados, describir las acciones que están realizando, y para los objetos inanimados detallar su disposición e identificarlos.
- En el caso de la fotografía, advertir qué tipo de técnicas utiliza, como el plano, si se trata de un exterior, interior o estudio, iluminación, etc.

- Señalar cómo y dónde se emplea el color —como fondo, en la marca, en el texto, etc.—. El público es muy sensible al código del color, produciendo infinidad de sensaciones, principalmente simpatía o aversión hacia el producto.
- Detallar el texto, tanto su ubicación dentro del cartel como el formato y el color. Igualmente, se anotará el título, junto al subtítulo y a las explicaciones detalladas o argumentos del mensaje, sin olvidarnos del eslogan.
- Ubicación de la marca.

5.4. ANÁLISIS CONNOTATIVO

- Aunque para el caso de la publicidad entramos en un mundo repleto de subjetividad, tanto desde el punto de vista del creativo como del receptor de la comunicación, es bueno entrar en la interpretación del cartel y del mensaje persuasivo.

Agencia: Contrapunto. **Anunciante:** FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). **Producto:** Educación. **Contacto Cliente:** Eulalia Alemany. **Director de Cuenta:** Antonio Guzmán. **Ejecutivo:** Vicente Marco. **Director Creativo General:** Antonio Montero. **Directores Creativos:** José M.º Cornejo. **Supervisores Creativos:** Fernando Galindo. **Director de Arte:** José M.º Cornejo. **Redactor:** Fernando Galindo. **Director Planif. y Medios:** Carat. **Producer:** Javier Luján. **Fotógrafo:** Antonio Terrón Ávila. **Pieza:** Marquesina. **Título:** Niña. **Fecha aparición:** enero 2002.



6. Análisis de los documentos sonoros

Existen varias normas encaminadas al análisis de los documentos sonoros:

- *Las instrucciones para la catalogación de obras musicales, discos y películas*, editadas en 1960 por la Dirección General de Archivos y Bibliotecas, procuraron un primer acercamiento a los formatos sonoros.

- El primer paso real se dio desde el ámbito anglosajón en 1967 con las AACR1 o *Anglo-American cataloguing rules*, preparadas por distintas instituciones y organizaciones como American Library Association, Library of Congress, Library Association y Canadian Library Association. British. La iniciativa fue revisada en 1978 con una segunda edición (AACR2), actualizada para, entre otras cuestiones, mejorar las perspectivas de los nuevos soportes y de nuevo revisadas en 1998.

Por otro lado, también existe una versión traducida al castellano, *Reglas de catalogación angloamericanas*, editadas por Nelly Kopper y María Julia Vargas.

- La Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas ha desarrollado las *ISBD (NBM) International Standard Bibliographic Description for Non-Book Materials = Descripción Bibliográfica Internacional Normalizada para Material no Librario*, publicadas en 1977 y traducidas al castellano en 1986, que, sin embargo, no individualizan los materiales sonoros.
- Dentro de nuestro entorno más próximo, concretamente en Francia, Asociación Francesa de Normalización, en 1988 preparó un documento destinado a normalizar la catalogación de registros sonoros. *Con Documentation —Catalogage des enregistrements sonores— Rédaction de la notice phonographique*. La intención de la AFNOR era adaptar las normas ISBD a los registros sonoros. Recientemente, en 1998, la Asociación publicó un nuevo trabajo a tener en cuenta: *Formation des bibliothécaires et documentalistes. Normes pour l'épreuve de catalogage: images fixe et animée, sons*.
- Otra buena herramienta son las *Reglas de Catalogación* editadas por el Ministerio de Educación y Cultura, cuya última edición es de 1999.
- *La Normas de Catalogación del archivo sonoro de Radio Nacional de España*, editadas en 1992, cuenta en su volumen 1 con las normas de catalogación para efectos sonoros, donde se incluyen los anuncios publicitarios y la propaganda electoral, junto a los efectos sonoros. Siguiendo una estructura muy exhaustiva, cuya finalidad es disponer del mayor número de datos posible con la información más completa, la base de datos se ha configurado en campos adaptados a cada tipo de documento. Con respecto a los anuncios, entre otras alternativas, cabe destacar que se hace necesaria la obligación de hacer constar el nombre del producto como título propio, seguido de un anuncio «construido», la finalidad o alguna de las características que lo identifican. Asimismo, también se incluye cualquier dato relativo a la autoría, tanto de la letra como de la música empleados en el anuncio.

Puede confirmarse que este sistema de catalogación automatizada es una de las mejores propuestas de las que disponemos hasta la fecha.

Hasta aquí hemos mencionado una serie de normas, creadas por las asociaciones profesionales, por organismos dedicados a la normalización o instituciones relacionadas con el material con que se trabaja, y que han sido aceptadas para su aplicación en casi todo el mundo. No cabe ninguna duda de que el modelo de catalogación automatizado propuesto por RNE es uno de los más interesantes y eficaces.

Sin embargo, cuando hablamos de formatos no textuales, en la mayoría de las ocasiones nos olvidamos que lo verdaderamente importante es el análisis de contenido. Además, hoy en día las tecnologías de la información permiten explotar al máximo todos los recursos e incluso facilitan, pues disponemos de los formatos digitales, el acceso al documento requerido. Asimismo, es preciso añadir otras cuestiones propias del mundo publicitario.

El primer lugar, tendríamos todos los archivos de efectos de sonido, donde lo más importante está en la identificación del ruido, de la música, junto a su utilidad. Después, estaría el análisis de las cuñas. Las bases de datos fuente, creadas para tal fin, tendrían que compaginar a la perfección la catalogación documental, el análisis de contenido y la recuperación, tanto de la información como del documento.

Con respecto al primer grupo, dentro de las áreas que pudiesen crearse, las más representativas serán las destinadas a la descripción del efecto, a la descripción temática y a la descripción connotativa.

- Título para el efecto conciso y representativo.
- Explicación resumida o subtítulo del efecto.
- Descriptor temático que identifica claramente y sin ambigüedad el efecto. Para ello contamos con la clasificación creada por Francisco Carrera Villar.
- Descriptor connotativo que identifica, siempre de manera subjetiva, los sentimientos que provocaría el efecto en el oyente.

El análisis documental de la cuña radiofónica seguiría la misma línea marcada para los carteles, aunque, como es lógico, haciendo hincapié en el formato y en las características propias del documento sonoro.

6.1. DATOS DE REFERENCIA

- Título de la campaña y del anuncio. Tipo de documento. Duración. Fecha de aparición.
- Responsables de la campaña o ficha técnica. Anunciante. Marca. Producto. Agencia. Contacto cliente. Director de cuenta. Ejecutivo. Director creativo. General. Directores creativos. Dirección de producción audiovisual. Guión. Director de planificación y medios. Autores de los efectos. Autor de la música. Intérpretes de la música. Estudio de sonido. Locutores.
- Clasificación. Coincidente con la categoría del producto.

6.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

- Transcripción del guión.
- Identificación de los efectos y localización de los mismos dentro del anuncio.
- Utilización de eslogan. Mención de la marca.
- Utilización de música procedente de discos editados con Depósito Legal. Ha de hacerse mención del título de la canción, del álbum y del intérprete.
- Utilización de voces famosas, con la identificación del personaje.

6.3. ANÁLISIS CONNOTATIVO

- Descripción connotativa del anuncio, estableciendo la relación entre el texto y los efectos, con la intención de describir el ambiente creado y el mundo real que pretende evocar.

7. El análisis del *spot*

Los documentos audiovisuales conllevan la misma problemática que los documentos sonoros, por lo que al tratarse de un formato especial se rigen por normas similares ya enumeradas, aunque tendríamos que incluir el trabajo de Eugene B. Fleischer: *Cataloguing audiovisual materials: a manual based on the Anglo-American cataloguing rules II*, Nueva York, Neal-Schuman Publishers, 1980.

Siguiendo nuestra casuística, y dejando a un lado las cuestiones tecnológicas y de formatos, nos centraremos en el análisis de contenido, donde tienen un mayor peso los datos relacionado con la ficha técnica del *spot* y el análisis de contenido. Mientras que la interpretación del mensaje persuasivo, ahora más subjetiva que nunca, aparece como un punto necesario, pero no obligatorio.

Volviendo a la ficha técnica, al tratarse de un producto basado en las técnicas audiovisuales, ésta tendrá una doble estructura. Por un lado, se citarán los responsables de la campaña publicitaria y por otro los responsables de la realización del *spot* e, incluso, los *making off* de algunos de ellos.

7.1. DATOS DE REFERENCIA

- Título de la campaña y del anuncio. Tipo de documento. Duración. Fecha de aparición.
- Responsables de la campaña o ficha técnica. Anunciante. Productora. Marca. Producto. Agencia. Contacto cliente. Director

de cuenta. Ejecutivo. Director creativo. Dirección de producción audiovisual. Guión. Director de planificación y medios.

- Créditos. País de producción. Idioma. Banda sonora. Realizador. Director artístico. Director de fotografía. Productor. Productor de la agencia. Posproducción. Animación. Efectos especiales. Compositor musical. Arreglista. *Jingle*.
- Clasificación. Coincidente con la categoría del producto.

7.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

- *Storyline*.
- Identificación del uso del color, o del blanco-negro, si se trata de imágenes realizadas en estudio o en exteriores, tipo de iluminación, planos, etc.
- Aparición de personas —individual, grupo, edad, sexo, vestuario, etcétera—, animales u objetos. Paisajes rurales, urbanos o relacionados con el agua. Identificación de los lugares reconocibles. Descripción de las acciones.
- Identificación de los efectos y localización de los mismos dentro del anuncio.
- Mención o aparición del eslogan, título de la campaña o de la marca.
- Utilización de música procedente de discos editados con Depósito Legal. Ha de hacerse mención del título de la canción, del álbum y del intérprete.
- Utilización de voz en *off* de un personaje famoso o de su imagen, con la identificación del mismo.

7.3. ANÁLISIS CONNOTATIVO

- Descripción connotativa del anuncio, estableciendo la relación entre la historia, la ambientación, las acciones, la palabra, el sonido, etc., y lo que evoca.

7.4. OTRAS INFORMACIONES

- Premios y menciones recibidos por la campaña y el *spot*.

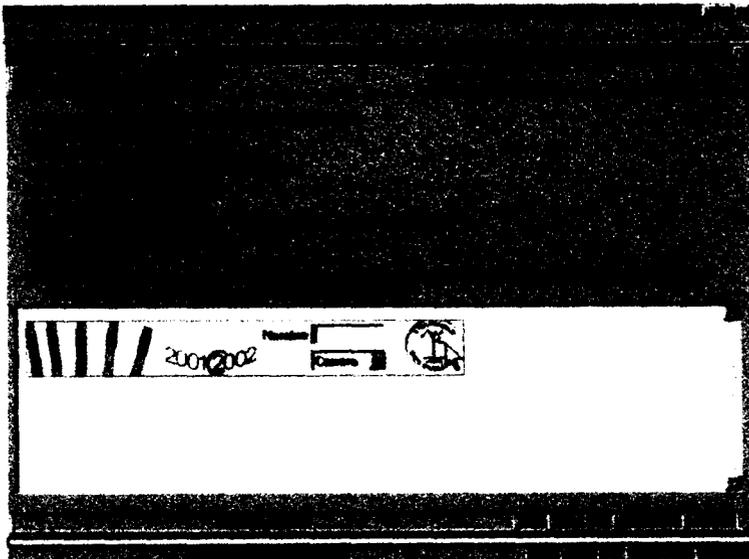


Título: «Carrera».

Agencia: Cathedral The Creative Center. **Anunciante:** Cruz Roja Española. **Marca:** Cruz Roja. **Producto:** Año Internacional del Voluntariado. **Categoría del producto:** Campañas imagen Institucionales. **Tipo:** Spot. **Duración:** 45". **Jingle:** «In a little while» de U2. **Contacto del cliente:** Milagros Mateos y Celine Ancelet. **Directores generales creativos:** Pablo Monzón y Jorge López. **Redactores:** Noelia Terrer y Pablo Monzón. **Directores de arte:** Carlos Rubio y Jorge López. **Producer:** Marta Delgado. **Directores de cuenta:** Pablo Vázquez y Miguel Justribó. **Ejecutivos:** Daniel Fernández y José Carlos Ruiz. **Productora:** Miss Wasabi Lab. **Realizadora:** Isabel Coixet. **Director de fotografía:** Paco Femenía. **Posproducción:** En Elcentro y Mad Pix. **Estudio de sonido:** Audio Clip.

8. Análisis de publicidad en Internet

Desde hace algunos años la publicidad ha encontrado un nuevo soporte: Internet. Los mecanismos multimedia han ayudado a crear imágenes



interactivas, que en cierta medida recuerdan a los anuncios de prensa y a los carteles. La gran diferencia recae en el formato, digital, por lo que es imprescindible trabajar con una base de datos fuente que permita visualizar todas las secuencias del *banner*, además de recoger todas las características técnicas, como el formato de imagen, y el *link* de origen. Por lo demás, el análisis de contenidos sería similar al recomendado para los documentos gráficos.

9. La clasificación de la información

De nada sirve el esfuerzo de gestionar la documentación si no contamos con un buen sistema de recuperación de la información. La Publicidad cuenta con una diferencia abismal con respecto a otras realidades, ya que siempre se menciona un anunciante y una marca. Aquí no hay palabras clave, ni descriptores, sino productos que pertenecen a determinadas categorías. Por lo tanto, la clasificación de la información se relacionará con el producto.

No obstante, instituciones como la Biblioteca Nacional siguen el esquema oficial, de tal manera que en la catalogación de los documentos aplica su lista de materias o para el fondo de carteles del Depósito de Alcalá de Henares la *Lista de Materias del CNAD para Carteles*.

Igualmente, podría aplicarse el número 659 (Publicidad y propaganda, información, relaciones públicas) de la *Clasificación decimal universal, Norma UNE 50001:2000*, Madrid, AENOR, 2000.

La recomendación, una vez asumidas las características propias de la Publicidad, es acudir a aquellas organizaciones que cuentan con la experiencia de varios años trabajando con este tipo de documentos. Al día de hoy, podemos ofrecer dos buenos ejemplos: las clasificaciones de Adforum.com y de InfoAdex, ambas creadas para organizar la información en relación al producto que se anuncia. De las dos, sin ninguna duda, la mejor y más clara es la de InfoAdes.

La clasificación de *Adforum.com* se centra en una combinación de elementos, como son los anunciantes, las marcas y los productos, junto a una estructura de sectores de negocios. Todo ello adaptado al mundo anglosajón, concretamente al área norteamericana.

Los sectores han sido organizados por las siguientes categorías y subcategorías:

- Indumentaria, moda y calzado
 - Ropa. Zapatos. Joyería. Accesorios. Equipaje. Ropa deportiva. Textil.
- Cosméticos, productos de belleza y perfumes
 - Maquillaje. Perfumes.
- Salud, higiene y productos farmacéuticos
 - Artículos de aseo. Cuidado del cabello. Productos de la piel y depilación.

Afeitado. Higiene de los ojos. Higiene bucal. Higiene infantil. Higiene femenina. Papel higiénico y seda. Salud y productos farmacéuticos. Equipamiento médico.

- Comida (excluidos los postres)
 - Frescos. Congelados. Conservas. Precocinados. Dietéticos. Sopas, rellenos, salsas, especias y vinagre. Arroz, pastas, vegetales deshidratados y cereales. Alimentos infantiles. Lácteos y huevos (excluidos los postres). Condimentos.
- Confitería, postres y tentempiés
 - Levadura, harina. Galletas, pan, biscotes. Cereales para el desayuno. Pasteles. Postres. Chocolate. Tabletas. Dulces. Gomas de mascar. Mermelada, miel, mantequilla de cacahuete, azúcar. Aperitivos. Sorbetes. Postres lácteos.
- Bebidas
 - Espiritosas. Vinos y cervezas. Bebidas no alcohólicas.
- Tabacos
 - Requisitos del fumador. Goma de mascar para fumadores.
- Electrónica doméstica y audiovisual
 - TV, Hi-Fi, vídeo, walkman y accesorios. Cámaras y videocámaras. Consolas de vídeo, juegos. Ordenadores, agendas, PDAs. Cintas, películas, CDs, discos, etc. Teléfono móvil, buscas. Teléfono fijo.
- Utensilios domésticos, decoración y jardinería
 - Aparatos, lámparas, relojes, decoración. Herramientas, bricolaje. Productos y utensilios de jardín, mobiliario de jardín. Muebles. Cortinas, ropa blanca, toallas. Vajilla. Cubertería. Lavadora, frigoríficos, lavaplatos... Ventanas, cerraduras, alarmas, calentadores, chimeneas.
- Productos para la casa y mantenimiento
 - Productos de limpieza, jabones, detergentes. Pinturas, conservación de madera, adhesivos. Papel aluminio. Comida para animales, productos y servicios para el cuidado de los animales. Baterías (excepto para automóviles), bombillas. Betunes, ceras abrillantadoras.
- Servicios domésticos
 - Oculistas. Peluqueros. Mantenimiento y reparación.
- Automotor
 - Automóviles. Otros vehículos. Servicios y accesorios de automoción.
- Venta al detalle, distribución y restaurantes
 - Tiendas. Supermercados. Distribuidores. *Drugstores*, comercios especializadas. Venta por correo. Máquinas expendedoras. Restaurante, comida rápida.
- Cultura, ocio y deporte
 - Festivales. Museos. Cines y teatros. TV y videoclubes. Instrumentos musicales. Juguetes y juegos. Lotería y juegos. Parques de atracciones y zoos. Equipamiento de tiempo libre y deporte. Bicicletas. Barcos, balsas, fuerabordas. Clubes de deporte y salud. Gimnasios, balnearios, clínicas endocrinas.
- Medios de comunicación, publicidad y producción
 - Periódicos, revistas, libros. Discos, CDs y vídeos. Programas y canales de

- TV/Radio. Producción cinematográfica. *Softwares* y productos multimedia. *Web sites*. Páginas amarillas y directorios.
- Transportes, viajes y turismo
Aerolíneas, aeropuertos, ferrocarriles y ferris. Coches de alquiler. Hoteles, centros turísticos. Agencias de viajes. *Tour operators*. Viajes. Transporte público.
 - Banca, finanzas, legislación y seguros
Gestorías y auditoras, consultores. Servicios bancarios, *brokers*. Tarjetas de crédito. Seguros. Abogados, consejeros, servicios legales.
 - Propiedades, edificación y construcción
Inmobiliarias. Constructoras.
 - Equipamiento de oficina
Ordenadores, estaciones de trabajo y servicios. Sistema de telefonía para empresas. Calculadoras. Fax y teletipos. Suministradores de artículos de escritorio y oficina. Fotocopiadoras, impresoras.
 - Servicios comerciales
Telecomunicaciones. Servicios de correo, mensajería y transporte. Redes profesionales e ISP para negocios. Agencias de trabajo, compañías de reclutamiento. Empresas de investigación y análisis. Publicidad y comunicación. Corporaciones.
 - Industria y agricultura
Agricultura, ganadería, bosques. Minas, minerales. Transformación, metalurgia, químicas... Manufacturas.
 - Servicios comerciales públicos
Servicios postales públicos. Servicios públicos de telecomunicaciones. Autoridades de energía y agua. Empresas de servicios públicos. Centros privados de salud y educación. Autoescuelas. Proveedores de servicios públicos de Internet.
 - Institucional
Reclutamiento. Servicios e información gubernamental. Seguridad, higiene y salud pública. Educación pública. Empleo público. Organizaciones. Contratación y formación. Conservación de monumentos, parques y reservas. Temas ambientales. Autoridades. Organizaciones políticas y religiosas, sindicatos, asociaciones. Concienciación étnica, racial y discapacidad.
 - ONG's
Caridad, fundaciones, voluntariado. Lucha contra la droga, el alcoholismo y el tabaquismo. Aids, Cruz Roja. Donación de sangre y órganos.

10. Clasificación InfoAdex

Esta clasificación sirve de referencia para distintas organizaciones dedicadas a la publicidad. Se trata de un sistema que representa adecuadamente la realidad. Consta de tres niveles ordenados jerárquicamente por sectores, categorías y productos. El nivel principal es el de los sectores, en

total 22, divididos en 203 categorías que recogen 1.258 productos. A continuación recogemos todos los sectores, junto a un ejemplo completo con sus categorías y productos.

Sectores

- 01. Alimentación 30
- 02. Automoción 9
- 03. Bebidas 14
- 04. Belleza e higiene 18
- 05. Construcción 4

06. Cultura, enseñanza y medios de comunicación

001 Coleccionables

- 001 001 Fascículos
- 001 002 Fascículos con Audio Vídeo
- 001 003 Libros Coleccionables
- 001 004 Fascículos con Soporte Informático
- 001 005 Colecciones Filatelia
- 001 006 Colecciones Numismática
- 001 007 Cromos
- 001 098 Otros Coleccionables
- 001 099 Línea Coleccionables

002 Cursos completos

- 002 001 Cursos Idiomas
- 002 098 Otros Cursos
- 002 099 Línea Cursos

003 Productos editoriales impresos

- 003 001 Libros de Texto
- 003 002 Libros por Títulos
- 003 003 Enciclopedias y Obras de Consulta
- 003 004 Diccionarios
- 003 005 Guías de Viaje y Mapas
- 003 006 Cómic
- 003 098 Otros Productos Editorial. Impresos
- 003 099 Línea Productos Editoriales Impresos

004 Ediciones multimedia

- 004 001 Libros con Audio Vídeo y Sop. Infor.
- 004 002 Ediciones CD-Rom
- 004 003 Ediciones Otros Soportes Multimedia
- 004 098 Otras Ediciones Multimedia
- 004 099 Línea Ediciones Multimedia

005 Productos editoriales música

- 005 001 Títulos Musicales
- 005 002 Editoriales Música

005 098 Otros Productos Editoriales Música

005 099 Línea Productos Editoriales Música

006 Editoriales vídeo

006 001 Películas y Series Cualquier Soporte

006 002 Documentales

006 003 Productoras y Distribuidoras Vídeo

006 098 Otros Editoriales Vídeo

006 099 Línea Editoriales Vídeo

007 Enseñanza

007 001 Enseñanza a Distancia

007 002 Centros de Enseñanza

007 003 Guarderías

007 098 Otros Enseñanza

007 099 Línea Enseñanza

008 Medios de comunicación

008 001 Revistas

008 002 Diarios

008 003 Radios

008 004 Dominicales y Suplementos

008 005 Televisión

008 006 Agencias de Noticias

008 007 Medios de Comunicación Electrónicos

008 098 Otros Medios Com., Grupos, Pub. Inst.

008 099 Línea de Medios de Comunicación

009 Arte y espectáculos

009 001 Películas de Cine

009 002 Obras de Teatro

009 003 Espectáculos Deportivos

009 004 Conciertos

009 005 Salas de Cine y Teatro

009 006 Museos, Exposiciones y Galerías

009 007 Productoras y Distribuidoras Cine

009 098 Otros Espectáculos

009 099 Línea Espectáculos

9 Líneas cultural, enseñanza, medios com.

099 099 Línea Cultura. Enseñanza, medios Com.

07. Deportes y tiempo libre 10

08. Distribución y restauración 6

09. Energía 5

10. Equipos oficina y comercio 6

11. Finanzas 7

12. Hogar 14

13. Industrial, material de trabajo y agropecuario 6

14. Limpieza 12

15. Objetos personales 7

16. Salud 2
17. Servicios públicos y privados 7
18. Tabaco 3
19. Telecomunicaciones e Internet 7
20. Textil y vestimenta 15
21. Transporte, viajes y turismo 5
22. Varios 6

11. Bibliografía

- Boadas, Joan; Casellas, Lluís-Esteve; Suquet, M. Àngels: *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*, Girona, Centre de Recerca i Difusió de la Imatge, Ayuntamiento, 2001.
- Caldera Serrano, Jorge; Nuño Moral, María Victoria: «Análisis documental de efectos en los archivos sonoros de la Radio», *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 9 (2000) [en línea].
<<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num9/mnmoral/mnmoral.pdf>> [consulta: 18-3-2002].
- Carrera Villar, Francisco: «La música publicitaria», *Nueva Publicidad*, 8, (1982), pp. 31-71.
- Cebrián, Bernardino: *Fuentes de consulta para la documentación informativa*, Villaviciosa de Odón, Ediciones de la Universidad Europea-CEES, 1997.
- Cebrián Herreros, Mariano (1981): «El ruido radiofónico como información de la realidad», *Nueva Publicidad*, 1, pp. 73-99.
- Colle, Raymond: *La recepción crítica del mensaje visual*, Santiago de Chile, 1998 [en línea] <http://www.puc.cl/curso_dist/infograf/recepcion/> [consultado: 6-3-2002].
- : «El contenido de los mensajes incónicos (introducción y capítulo 1.º)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 18 (1999) [en línea].
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/76coll/intro.htm>> [consultado: 6-3-2002].
- : «El contenido de los mensajes incónicos (2.º)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 19 (1999) [en línea].
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/63col/anim2/aci2.htm>> [consultado: 6-3-2002].
- : «El contenido de los mensajes incónicos (3.º)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 20 (1999) [en línea].
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/51col/anim3/aci3.htm>> [consultado: 6-3-2002].
- : «El contenido de los mensajes incónicos (4.º)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 21 (1999) [en línea].
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/39colle/anim4/aci4.htm>> [consultado: 6-3-2002].
- : «El contenido de los mensajes incónicos (y 5.º)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 22 (1999) [en línea]. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/25colle/anim5/aci5.htm>> [consultado: 6-3-2002].

- Díaz-Aguado, Isabel y cols.: *Normas de catalogación del archivo sonoro de Radio Nacional de España. 1. Palabras y efectos sonoros*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1992.
- Eguizábal, Raúl y Caro, Antonio: *Medición, investigación e información publicitaria*, Madrid, Edipo, 1996.
- Espadalé Verges, B.: «La música en la comunicación publicitaria», *Nueva Publicidad*, 6/7 (1982), pp. 31-40.
- Infoadex: *Libro técnico y guía de servicios*, Madrid, InfoAdex, 2001.
- García Jiménez, Antonio: «La Documentación Hipermedia en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas», *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 6-7 (1997-1998) [en línea].
<<http://www.doc6.es/cdm/CUAD67/GARCJIME.HTM>> [consultado 5-3-2001].
- : «La documentación de la publicidad y de las Relaciones Públicas», *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*, Sevilla, Mad, 1999, pp. 487-509.
- Lamas, Carlos: «Los Audímetros de Internet», *Línea Abierta*, 26 (2001) [en línea].
<http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/acpr/LineaAbierta_26.pdf> [consulta: 21-2-2001].
- López Yepes, Alfonso: *Documentación multimedia: el tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia, 1993.
- : «La documentación como proceso informativo aplicable a la enseñanza y al ejercicio profesional del comunicador publicitario», *Publitechia*, 51-52 (1979), pp. 48-53.
- : «La organización del Centro de Documentación en la agencia de Publicidad», *Estudios de documentación general e informativa*, Madrid, Seminario Millares Carlo, UNED, 1981, pp. 413-418.
- Martín Martín, Fernando: *La documentación publicitaria. Automatización del centro de documentación*, Madrid, Unión Editorial, 1987.
- : *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Editorial Universitas, 1999.
- Nuño Moral, M.^a Victoria; Sánchez Hernández, M.^a F.: «Los servicios de documentación sonora ante el reto digital», *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 8 (1999) [en línea].
<<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/marivi.html>> [consulta: 16-4-2002].
- Valle Gaztamiza, Félix del (ed.): *Manual de documentación fotográfica*, Madrid, Editorial Síntesis, 1999.