

P6468  
Deposito  
no 10

CARLOS PAJUELO DE ARCOS

*Doctor en Ciencias de la Información*

*Jefe de Estudios - Sección Publicidad y Relaciones Públicas  
del CEU San Pablo*

*Profesor de Teoría e Historia de la Publicidad y las RR.PP.*

**C. E. U. SAN PABLO**

Biblioteca

Centro Universitario

**APROXIMACIÓN  
AL  
DISCURSO PUBLICITARIO  
DESDE LA ÉTICA**

**Lección magistral leída en la apertura  
del curso 1993-94**

NA 13198


<b>BIBLIOTECA C.E.U. SAN PABLO</b>	
Sección.....	P6468
Entrada: día 25 de	10 1993
Núm. Registro	P6468



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN PABLO CEU**

VALENCIA

1993

 **Universidad  
Cardenal Herrera-CEU**  
**Biblioteca y Servicio de  
Información Bibliográfica**

FUNDACIÓN

*De esta edición  
se han impreso  
500 ejemplares  
numerados del 1 al 500*

EJEMPLAR N<sup>o</sup> 00431

Ilustración cubierta: Juan García González

Impreso en España  
Printed in Spain

I.S.B.N. 84-600-8607-0

Depósito legal: V. 2.966 - 1993

Artes Gráficas Soler, S. A. - La Olivereta, 28 - 46018 Valencia - 1993

## ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
<i>Introducción</i> .....	9
EL ROL DE LA PUBLICIDAD .....	13
✓ LAS CIFRAS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL .....	31
LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD .....	42
EL CONSUMO Y LA NECESIDAD DE PUBLICIDAD .....	52
ALGUNAS CAMPAÑAS SOCIALES EN 1992. <sup>1</sup> APROXIMACIÓN A SU CONTENIDO. DESCULPA- BILIZACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO .....	67
FUTURO DEL COMUNICADOR .....	138
ANEXOS DOCUMENTALES .....	141
<i>Bibliografía</i> .....	169

**C. E. U. SAN PABLO**  
Biblioteca  
Centro Universitario

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos de la década de los 80 y en los primeros de los 90, parece que la sociedad ha encontrado un culpable.

Me refiero a la sociedad de consumo, una sociedad que padece, al parecer, una especie de pulsión que la lleva, que nos lleva, a la adquisición de objetos absolutamente inútiles.

Un observador objetivo diría que caminamos febrilmente hacia la inutilidad, hacia la nada. Otro observador podría suponer que ya estamos instalados en la nada.

Asumir este estado de nanidad, ó de inutilidad, supone autoculparse de estúpido y eso es algo que ninguno de nosotros acepta en su total consecuencia.

Por consiguiente lo oportuno sería buscar la raíz del mal fuera de uno, proyectar sobre otros o sobre algo el origen de nuestras desdichas y esta proyección nos libera, la angustia desaparece y somos, creemos, más felices.

La catarsis individual se ha convertido en coartada y así mientras más me remito a ella más tranquilo ¿feliz? me siento.

Pudiera ser que ahí estuviera el núcleo de la falta de solidaridad, por ejemplo, aunque claro ya sé que ese es otro discurso.

Un instrumento identificable con rapidez es la publicidad.

La publicidad es el mal y es un mal aceptado por todos.

Es el instrumento por excelencia, el mensajero ideal sobre el que proyectar, el recurrente fácil.

La publicidad nos hace gastar demasiado, nos arruina, nos envuelve y no podemos sustraernos a ella, se dice.

Pero, después de todo, la publicidad es una función. Cuando se define a la industria, como lo hace Tawney en 1921 y señala que:

“... Una función puede definirse como una actividad que encarna y expresa la idea de objetivo social... el propósito de la industria es evidente. Se trata de proporcionar al hombre cosas necesarias, útiles o hermosas, para así dar vida al cuerpo o al espíritu. En tanto que sea este el fin que la gobierne, la industria estará entre las más importantes actividades humanas ...” Tawney, R.M. 1921. La sociedad adquisitiva.

En 1993, cabe preguntarse, dónde queda esa función de la empresa y cabe preguntarse también, como él ¿qué nos diferencia sustancialmente de las abejas, las hormigas o los carroñeros si el proyecto social al que se refiere ha perdido su objetivo?

Somos renuentes a aceptar nuestra propia falta de valores y aceptamos como un hecho financiero, permisible legalmente y dentro del libre juego del mercado, titulares como los que llenan la

página nº 24 de la sección de Negocios de El País de la pasada primavera, el 25 de abril de 1993, y que hacen referencia a la pérdida del sueño americano para más de un tercio de los trabajadores USA y que dice textualmente: EMPLEADOS DESECHABLES, como si fueran envases de un sucio contenido. Pérdidas o ganancias.

Es ahí donde radica la cuestión fundamental y que ayuda a exonerar a la publicidad de toda culpa.

El instrumento publicidad, utilizado como técnica, al servicio de una industria que va perdiendo sus valores, su origen.

Parece como si el objetivo social de la industria se hubiera perdido hacia mediados del siglo XVIII, el Antiguo Régimen perece, y de sus cenizas surge la individualidad y una cierta libertad "in crescendo" hasta nuestros días que hace, permanentemente, hincapié en los derechos individuales.

Hay una expansión, de dimensiones inmensas, que coloniza; la revolución industrial germina ahí y en ella pueden perecer algunos principios morales.

Surge entonces un hombre nuevo, de fuerza individual, sujeto a su propio ego.

Es a ese ego a quien cultiva la industria hoy y la publicidad abona, ahonda, ara ese campo, en pleno barbecho, hasta producir una cierta laminación anímica.

Pero el cuerpo está preparado; el cuerpo está dominado por un latir y una pulsión especial, ajena al influjo de conseguir otra llamada que no sea el propio EGO.

Y ahí, en ese estado:

¿Qué hacemos nosotros, los técnicos en el empleo de las líneas de persuasión?

¿A quién obedecer?

Pero antes de obedecer o desobedecer deberíamos asumir, a las puertas del siglo XXI, la realidad de nuestro mercado, de nuestro sector y del rol que la publicidad tiene hoy, sus cifras, su imagen y las campañas que han llamado la atención más estos últimos años por diversas razones, y tras ello, un intento de perfilar y formar al comunicador ideal.

Este comunicador asumirá, después de todo su propia decisión.

Obedecerá o no las sugerencias-exigencias del sistema y será, entonces, su responsabilidad.

Entretanto nuestro papel es activo y por ello responsable.

Una responsabilidad limitada y compartida.

## EL ROL DE LA PUBLICIDAD

La función publicitaria no sería posible sin la existencia de un mercado.

El mercado, supone la presencia de un fruto de las diferencias entre demanda y oferta. Ambas, demanda y oferta, son variables y en una economía de mercado clásica el análisis de la demanda supone un primer paso para la proximación al hecho de la comercialización, espacio donde se ubica, como palanca la publicidad.

Según Ballestero E., la comercialización se entiende como un proceso que debe seguir al proceso de producción:

“... Comercializar se opone, de algún modo, a producir. La figura del comercializador, al que a veces se llama despectivamente intermediario, se opone a la del productor en el sentir de las gentes. Mientras la figura del productor suele presentarse, a los ojos del público, como una figura simpática a la que debemos agradecimiento social, la figura del intermediario es, con frecuencia, blanco de ataques y de incomprensiones...”

La publicidad que actúa como elemento de influencia sobre el mercado, en el sentido de informar y persuadir al mismo acerca de una marca u otra, es la aliada natural de ese “intermediario” y también, por tanto, está sujeta en su origen al mismo “estigma” llamémosle así, original.



Una especie de pecado original propio de su naturaleza indeseada y pecaminosa. Indeseada y pecaminosa porque nos muestra el posible lado débil de la personalidad humana, un estado que, en algunos casos, se inclina hacia la posesión, el narcisismo, el sexo, etc., y ello genera un estado ambivalente de placer y dolor. Esos principios freudianos de la realidad y el placer, un Thanatos y un Eros sublimados en culpabilidad y goce al mismo tiempo.

La dualidad una vez más.

Desde la propia asunción de la publicidad como arma estratégica y táctica de la comercialización, cabría profundizar aún más en el concepto de comercialización.

Comercializar, supone transformar un bien económico, el resultado de la producción, en otro mejor, más interesante. Se le incorpora un servicio.

Siguiendo a Ballestero E., en la fabricación de azúcar, por ejemplo, el bien remolacha, se transforma físicamente en azúcar. Pero el azúcar, tal como se encuentra en la fábrica en el momento de su obtención, no es todavía un bien de consumo final. Debe ser almacenado, sometido a un control de calidad, transportado a los centros consumidores, empaquetado, vuelto a almacenar en las tiendas y vendido al público. Esas operaciones efectuadas desde el primer almacén son operaciones de comercialización, aunque muchos autores prefieren emplear el término distribución, aunque no se haya producido una transformación física del producto. En términos rigurosos estos procesos son procesos de producción.

Por ello y desde la perspectiva del mercado, eje de nuestra propia existencia, según señalábamos, la publicidad debe asumir un

concepto más moderno, más amplio, como es el del marketing, y aproximarse a él para entender plenamente:

¿Qué rol juega la publicidad en el marketing?

¿Qué se espera que consiga la publicidad?

¿Qué debe conocer el comunicador publicitario como técnico para cumplir su papel?

¿Cuáles deben ser los límites de su intervención en el proceso de comunicación?

Entiendo que esa aproximación supone establecer el marco de referencia del concepto desde la definición, las funciones y su aplicación metodológica.

Sin necesidad de incorporar el concepto “Umwelt”, entorno que rodea al individuo y del que recibe estímulos y mensajes que le traen información y significado del mundo exterior y que le sirven para determinar el comportamiento y la adaptación de su conducta a las modificaciones del entorno, como revela Sánchez Guzmán J.R., porque eso supondría reencontrarse con el aprendizaje y la formación de la opinión sobre todo, y desde luego con el origen.

Si creo, sin embargo, en el entorno más próximo y concreto del sistema capitalista como referencia inmediata.

La propia caracterización de la publicidad como instrumento para la venta, fija el entorno en el área circunscrita al conjunto de las actividades empresariales; actividades que suponen un flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

Ese flujo, supone una corriente sistematizada de información y como tal, sometida a unas reglas que, de no seguirse, pueden

conducir a un colapso del sistema y que aquí se cristalizaría en una falta de eficacia, en una pérdida de recursos financieros y humanos y en definitiva en un fracaso.

El concepto de mercadotecnia es tratado por diferentes autores, en un intento de definir el término anglosajón "marketing", que yo traduzco libremente por merca deando (a modo de travesía del mercado, con un dinamismo reflejado en la propia pronunciación cadenciosa del vocablo).

Mazur lo define como:

"El suministro de un nivel de vida a la sociedad".

Buskirk, en pleno pragmatismo, lo asume como "cualquier actividad relacionada con la obtención de mas ingresos", siendo la propia AMA (American Marketing Association) la que lo define como la "distribución de mercancías y servicios".

Estas definiciones cambiantes, sugieren una disposición de cada autor a entender la actividad como una proyección de su propia manera de entender el hecho mercadológico y esto, que parecería obvio en sí mismo, no lo es tanto cuanto que el fundamento de la eficacia, en esta materia económica, pueda estar basado en el análisis riguroso de los datos y de las diversas fuentes, es decir, de la Objetivación, que supone una actitud y un talante científico.

Por otra parte es probable que la propia dificultad del hecho económico moderno, con sus implicaciones sociales, en el sentido general que supone el que este hecho haya superado el estadio mínimo del trueque incorpora una dosis fuerte de incertidumbre en el conocimiento del mecanismo decisivo. Ello dificulta la definición

al alejarse de una simple acción de cambio con un valor añadido sobre la producción, cual puede ser el servicio.

Esa progresiva complejidad del proceso me inclina a elegir provisionalmente, la definición seguida por Ballestero cuando señala que “Mercadotecnia es la actividad empresarial directamente desarrollada con vistas al mercado”.

Con esta definición, se vuelve al concepto eje sin el cual la publicidad no sería posible, es decir, al mercado.

Este mercado, considerado como un órgano con vida propia, debe ser:

1. Analizado en sus necesidades.
2. Suministrado por productos dirigidos a satisfacerlas.
3. Valorado en su capacidad financiera para asumir el coste/beneficio del producto.
4. Influenciado por la publicidad para persuadirlo en el reforzamiento, concretizado en un producto-beneficio.
5. Estimulado para seguir “ad-infinitum” ese proceso.

En estas dos últimas consideraciones (influencia y estímulo) es donde podría sustentarse la opinión en torno a la “nefasta” influencia de la publicidad como manipuladora.

Esta expresión, acuñada junto a la de persuasores de Packard V., levantó, en la década de los 60, una tormenta considerable al “descubrir” que los publicitarios, en sus agencias, veían, en sus documentos internos, a los consumidores como “... un manejo de sueños en vigilia, como ansias ocultas, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales. Somos, pues, aficionados a imáge-

nes y estamos entregados a actos impulsivos y compulsivos. Fastidiamos a los persuasores con nuestros, aparentemente, insensatos caprichos, pero los complacemos con nuestra creciente docilidad al responder a sus manipulaciones de símbolos". Y esa imagen de manipuladores nos acompaña con persistencia excesiva.

¿Cuánto de manipulación hay en plantear la compra de un producto, directa o indirectamente, frente a la que, desde la aparente libertad de elección, supone la lectura de un editorial o columna de un diario de tal o cual adscripción política, religiosa o económica?

De hecho, el uso de la investigación motivacional profundiza la venta de ideas y artículos. Cuando me refiero a las ideas no atravieso, en el sentido de invadir violentamente, el territorio específico de la propaganda, sino que me refiero a las ideas de consumo.

No obstante, hay que considerar el hecho de los resultados de las investigaciones como datos "en precario", es decir, datos basados en las respuestas de personas o grupos que no siempre son las verdaderas raíces de la motivación. Se facilitan respuestas para quedar bien.

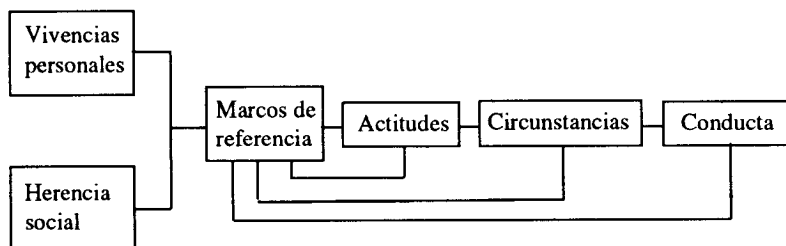
Si los datos en materia de lectura, de deseos de actividades culturales de los españoles, fueran los que revelan algunas encuestas, nuestro país sería uno de los más cultos del planeta.

Deseamos aparecer como inteligentes, ocupadísimos, pendientes del otro, sensatos y lo cierto es que somos un mundo de contradicciones internas en pleno apogeo ambivalente y con un comportamiento cambiante, si somos uno o estamos integrados en un grupo o en una masa.

Proyectar sobre la comunicación publicitaria la coartada de nuestro comportamiento resulta fácil, infantil y cómodo.

El sistema de comunicación publicitaria es un sistema abierto por estar inscrito en el de comunicación de masas y no es ajeno al hábitat, a la cultura en su concepción antropológica.

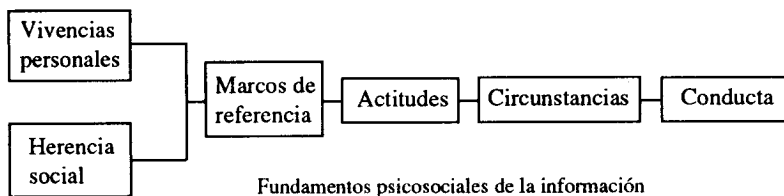
Es desde ese marco referencial que incluye las vivencias personales y la herencia social, percibidas e interiorizadas como señala Buceta L. en su gráfico



desde donde hay que partir para entender el cómo la publicidad impulsa o frena, en definitiva interviene en el proceso de la decisión.

- Pero el proceso no actúa en una sola dirección sino que es:
- Integrador
- Circular
- Acumulativo

Interiorizando el hombre modificaciones a sus referencias según reproduce el mismo Buceta L. en su 2º gráfico



y en consecuencia, el rol de la publicidad en ese proceso sería el de un elemento más al que debería quitársele el estigma al que me refería con anterioridad.

Sólo es posible la evocación del consumo cuando este está potencialmente interiorizado y por consiguiente es papel de educadores-padres y maestros, el construir marcos de referencia sólidos e independientes para no ser víctimas, sino usuarios de la Sociedad de Consumo.

Esa fortaleza del "animus" puede ser resquebrajada mediante la técnica del sistema informático publicitario.

Si se gira entorno al eje mercado, el marketing es un sistema de pensamiento y de acción.

Lambin J.J., señala tres acepciones usuales:

1. El marketing es publicidad, la promoción y las ventas a presión también, es decir, un conjunto de medios de venta agresivos para conquistar los mercados existentes.

2. El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.

3. El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo. Un sistema en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.

Y sugiere el autor que tras estas tres visiones se encuentran tres dimensiones características del concepto

- A- Acción - Conquista del mercado
- B- Análisis - Comprensión del mercado
- C- Ideología - Actitud.

Es necesario advertir que desde la experiencia, la observación, el análisis y el estudio del autor y pese a la fuerza de la comunicación para:

Hacer ver y Hacer valer
-------------------------------

la tasa de fracasos en el lanzamiento de nuevas marcas supera el 50%.

En mi opinión, la actividad general de los mercados en nuestro país tiene una decisiva orientación conquistadora.

La acción es el eje alrededor del cual giran, hasta perder la orientación, gran parte de las empresas.

La crisis estructural que supone esto, genera una coyuntura de acusada debilidad.

Creo que la duración de dicha coyuntura está siendo excesiva y ello puede sugerir la posibilidad de una estructura claramente viciada y con necesidad de ser sustituida. Esto es un asunto que se escapa al marco de mi intervención, pero que sugiero por ser clave de muchos de los problemas empresariales que nos afectan.



Sin embargo, y de nuevo en la perspectiva del uso del marketing por los empresarios españoles, una mayor fe en el análisis riguroso del mercado, en sus ángulos de incidencia con el consumidor, permitiría una mayor comprensión del mismo.

Un reciente converso al sistema de economía de mercado, el ex premier ruso Gorbachov M., señalaba, por cierto muy próximo a las tesis de Adam Smith, al individuo como ser libre en la elección, en la búsqueda de lo gratificante, en un clima de intercambio voluntario y competitivo y desde la soberanía del comprador.

El sistema, después de todo, basa su moral en el hecho de suponer a los individuos responsables y mayores de edad, capaces de distinguir lo bueno de lo malo.

Lambin J.J., continúa con el concepto y señala esos principios anteriores.

Lo más importante en este marco de relación es la óptica de mercado-servicio.

En ella, el servicio al cliente supone la garantía del beneficio para el empresario.

En consecuencia una óptica marketiniana del mercado sería aquella que detectaría la necesidad del cliente, en cualquier campo, y buscaría sus satisfacción.

En esa satisfacción, el consumidor, también identificado como destructor por numerosos autores de acento economicista, reside la clave de la continuidad del consumo.

La publicidad, que asumiría un papel incentivador como palanca de ayuda a la comercialización, es aquí primero informadora y luego PERSUASORA.

El rol de la publicidad directamente implicado en una acción de VENTA se sofisticaba cuando se utilizan otros soportes y otros medios que no proponen una compra DIRECTA del producto o servicio.

Esta satisfacción, necesaria hoy en el proceso de persuasión, eleva la técnica publicitaria, de nuevo me refiero a este planteamiento a la Comunicación Empresarial como disciplina globalizadora y que sostengo desde hace años, capaz de contestarse, desde una óptica MARKETINGIANA, en el contexto de un plan y de una metodología, lo más sencilla posible, a la preguntas:

- ¿Cómo afrontar un plan de comunicación empresarial?
- ¿Cuándo afrontarlo?
- ¿Con qué afrontarlo?
- ¿Cómo distribuyo o que función atribuyo mis objetivos?

En esta batería de preguntas y en su consecución temporal reside una filosofía de acción.

Retomo a LAMBIN J.J., para reproducir sus esquemas entorno a la doble función de la empresa moderna en materia de marketing.

Las dos caras de la gestión están aquí, claramente establecidas



Esta combinación no sería posible sin la existencia de una **MARCA**.

El granel, pertenece a la historia del consumo en economías pretéridas desde la perspectiva de la economía de mercado en Occidente.

Otra cosa es, y lo señalo como reflexión para el debate, la bondad e incluso la moral del sistema, pero, claro está, esa es una función didáctica que corresponde a la ética. Sugiero a nuestro comunicadores, a los que formamos nosotros aquí en las Facultades especializadas, una reflexión crítica, valiente y abierta para plantearse el cómo salir indemnes de esta Sociedad de Consumo, una especie de arenas movedizas de inocente apariencia.

Sé que algunos dirían que en esta pieza del discurso todo comunicador encuentra su coartada moral tan solo planteándoselo y cuando señalo al comunicador también me incluyo.

Sería como una especie de confesión pública. La redención está en hacerlo cada vez mejor.

La marca es la referencia. Una referencia cultural moderna. Una etiqueta que clarifica y que orienta a quien la tiene y a quien la ve, un foro de atracción social que permite una clarificación socio-económica de urgencia, en una nueva sociología que ha encontrado un lenguaje nuevo, sustitutivo de la clasificación de clases tradicional. Hoy se habla de "ganadores y perdedores". WINNERS y LOSSERS en una cultura casi "guerrera".

Por esa razón se define por LAMBIN J. al marketing y a su gestión diciendo:

*"El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades"*.

De hecho la marca ocupa esa función de bandera, de código.

Se ha producido un cambio sustancial de creencias. Los "beliefs", las creencias, que constituyen el entramado psicológico del ser humano, generan las actividades y estas el comportamiento.

Como primera medida el comunicador debe identificar, dibujar a la persona con la que queremos comunicar y tratar de situarla en un grupo-tipo.

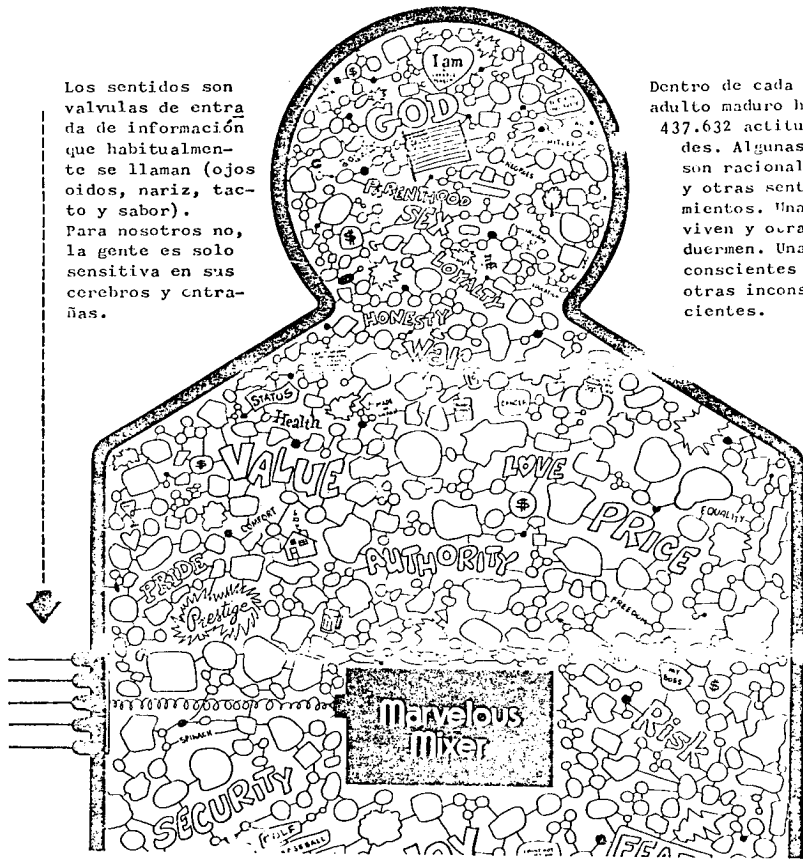
Al parecer hay del orden de 437.000 actitudes que orientan el comportamiento y la imagen interior con su entramado podría ser así

Lo primero es aprender a dibujar la PERSONA con la que queremos comunicarnos.

Tiene este aspecto

Los sentidos son valvulas de entrada de información que habitualmente se llaman (ojos oídos, nariz, tacto y sabor). Para nosotros no, la gente es solo sensitiva en sus cerebros y entrañas.

Dentro de cada adulto maduro hay 437.632 actitudes. Algunas son racionales y otras sentimientos. Unas viven y otras duermen. Unas conscientes y otras inconscientes.

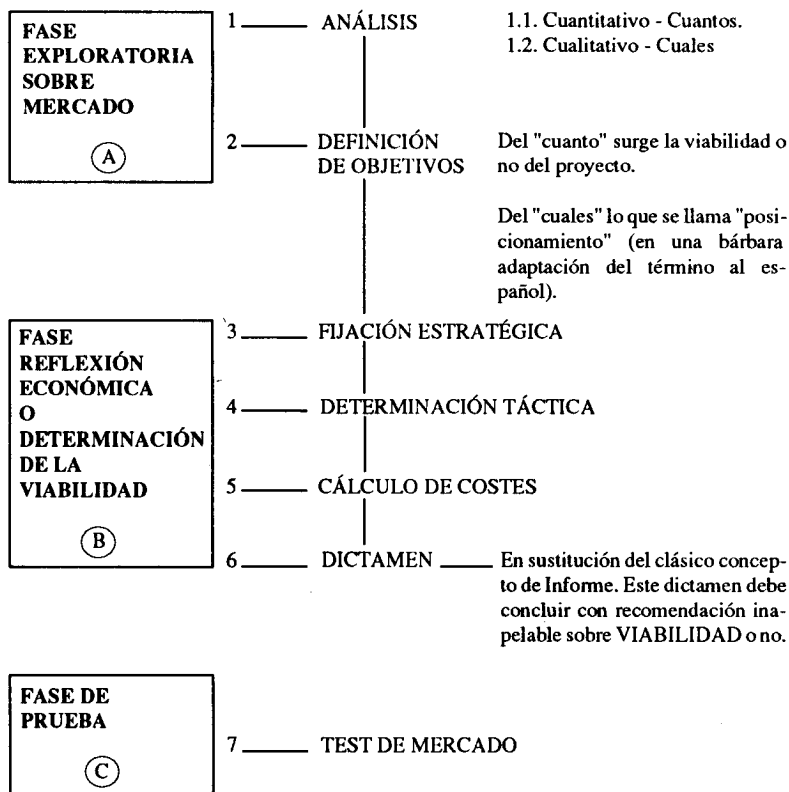


Fuente: Belie/Dynamics. D'Arcy Mc.Manus-Massius 1975. Chicago.

Esa es la cuestión. Trasladar al grupo la marca desde un tratamiento individualizado o con apariencia de individualización.

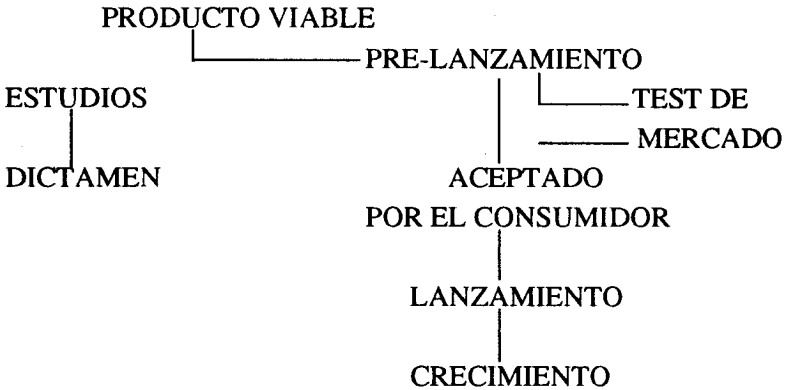
Cuando nos planteamos el cómo, el cuándo, el con qué y a qué parcela de la comunicación debíamos acudir nos proponíamos una metodología, un proceso.

El esquema de trabajo para EL COMO, podría tener esta representación gráfica:



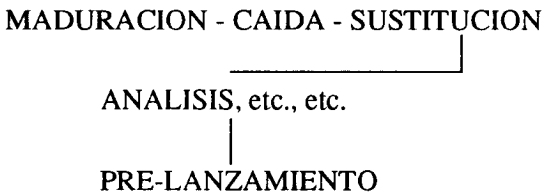
La aplicación de la comunicación en sus diversas formas está determinada por las fases del plan de viabilidad y el dictamen y la estrategia a considerar lo estaría en función del ESTADO del producto en lo que se llama CICLO DE VIDA.

Esta situación puede reflejarse en los siguientes pasos



Superada la fase de LANZAMIENTO y CRECIMIENTO el producto, la marca no siempre, entra en una posible etapa de MADURACION y ESTABILIDAD o cae rápidamente debiendo ser sustituido por otro.

El sistema se alimenta sí mismo



y la Comunicación Empresarial juega un Rol de estrategia del beneficio y de la SATISFACCION empleando un conjunto de técnicas que señalamos sucintamente.

Cada técnica se aplica en función del objetivo a conseguir.  
Sugiero como más conocidos los siguientes objetivos.

OBJETIVO	TECNICA A USAR
1. CONOCIMIENTO _____ NOTORIEDAD	PUBLICIDAD
2. IMPULSO PARA _____ COMPRAR	PROMOCION/ MARKETING DIRECTO
3. MANTENIMIENTO DE LA IMAGEN DE _____ MARCA	RELACIONES PUBLICAS
4. CONSECUCION DEL PRESTIGIO Y RESPETO SOCIAL _____	PATROCINIO
5. MANTENIMIENTO Y MEJORA DE LAS RELACIONES INTERNAS— EN EL AMBITO INTERNO DE LA EMPRESA	RELACIONES HUMANAS

Por ello hablar del rol de la publicidad es no completar el arco de los conocimientos y aplicaciones.

Sujetamos al corsé del lenguaje tradicional, separando las funciones en un intento corporativista, no hace sino fragmentar nuestra propia condición de COMUNICADORES integrales.



Debemos asumir el Sincretismo de la función comunicadora, abandonar lo singular y pluralizar los conocimientos profundizando con rigor en las técnicas de aplicación y no perdiendo de vista al sistema.

El sistema como base de relación y la persuasión justa a la hora de crear mundos fantásticos.

Creo que yo no podría crear nada que previamente no estuviera en el otro en la forma que sea. Sostengo que el comunicador **RECREA** hace apetecible el sueño de tener y estimula a su consecución, pero el **HOMBRE** es libre y en esa libertad está el negarse a ser usado, manipulado como material desechable.

## **LAS CIFRAS DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL**

En el título de este apartado, deliberadamente opto por el término Comunicación Empresarial, al haber dejado claro el concepto y el rol de la publicidad como recurrente único para quienes ven en la misma un límite o una frontera.

Los hechos recientes, entorno a las sanciones impuestas a Antena 3 y Tele 5 en relación con la saturación publicitaria, renuevan el viejo debate del límite y de la dependencia de los medios en relación con sus anunciantes.

Hoy los intelectuales y los políticos (no necesariamente separados como dos especies imposibles de fundirse en una sola) especulan, con cierta asiduidad, sobre el papel y la conveniencia de lo público y privado en materia de medios audiovisuales.

Curiosamente para mí ese enfrentamiento no se proyecta sobre la prensa, aunque se especule sobre las tendencias más o menos gubernamentales de determinada cabecera o grupo.

En muchos casos los debates giran alrededor de la financiación y dejan lejos cuestiones de fondo como los contenidos, la pluralidad y la libertad de expresión.

Estas circunstancias hacen que me cuestione los argumentos que se utilizan, desde diversas fuentes, críticamente sobre la mani-

pulación que ejerce la publicidad y me vuelva a preguntar sobre lo que es más dañino, y esa pregunta se la debe hacer cada uno.

¿Si una línea editorial, una información audiovisual machacona, violenta y culturalmente viciada por influencias de las multinacionales de la producción o el evidente -EVIDENTE con mayúscula- intento de persuasión del discurso publicitario, del discurso comunicativo empresarial en su estado más puro de anuncio o campaña de relaciones públicas, o de patrocinio?

En cualquier caso la dependencia absoluta de los medios de comunicación social en el Occidente Europeo de la publicidad es TOTAL.

La única salida para romper esa dependencia está en la subvención o en el precio final del producto que haría dependiente al medio, en el primer caso, de una línea política y en el otro al propio precio convertiría su compra en un artículo de lujo.

Las cifras que reproduzco, procedentes de una fuente concreta como es FUNDESCO, reflejadas en un Informe Anual del 1992 son fiables en la medida que estas cifras son el resultado, a su vez, del tratamiento de los datos elaborados por una combinación de OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), Nielsen, la agencia Walter Thomson, Media Planning, Central Media y el propio autor de este trabajo.

Estas cifras se presentan en cuadros, y considero de interés agruparlos para una mayor comprensión en el terreno de la dependencia económica de la publicidad a la que me refería antes.

**PRINCIPALES GRUPOS MULTIMEDIA Y EMPRESAS TITULARES  
DE DIARIOS DE INFORMACION GENERAL (1991)**

Grupo o empresa	Difusión	Ambito de difusión	Líderes en	Cuota de mercado (%)
EL CORREO	400.686			12,1
El Correo Español/El Pueblo V.		Regional/ provincial	País Vasco	
El Diario Vasco			Cantabria	
La Verdad			Murcia	
Sur			Extremadura	
Ideal			Málaga	
El Diario Montañés			Granada	
Hoy				
PRISA	394.686			11,9
El País		Nacional	Nacional	
PRENSA ESPAÑOLA	292.686			8,8
ABC		Nacional		
GODO	267.263			8,1
La Vanguardia(1)		Regional/ nacional	Cataluña	
Ya(2)				
PRENSA IBERICA	241.467			7,2
La Nueva España		Regional/ provincial	C. Valenciana	
Levante/El Mercantil V.			Canarias	
La Provincia			Baleares	
Información			Asturias	
Faro de Vigo			Pontevedra	
Diario de Mallorca				
Diario de Las Palmas				
La Opinión				
Diario de Ibiza				
La Opinión de Zamora(3)				
ZETA	222.446			6,7
El Periódico de C.		Regional/ provincial	Cáceres	
EP/La Voz de Asturias			Castellón	
El Periódico de Aragón				
Mediterráneo				
EP de Extremadura				
GRUPO 16	178.529			5,4
Diario 16(4)		Nacional/ regional provincial		
D16 de Andalucía				
D16 de Aragón				
D16 de Burgos				
D16 de Galicia				
D16 de Málaga				
D16 de Murcia				
D16 de Valencia				
El Día 16 de Baleares				
La Crónica de León				
La Voz del Tajo				
UNIDAD ED.	131.626			4,4
El Mundo		Nacional/ regional provincial		
El M. del P. Vasco	s.d.			
El M. de Valladolid	s.d.			
Total grupos	2.129.389			
Total general	3.295.462			
% grupos/total	65			

(1) Auditoría Price Waterhouse. (2) Propiedad de Antena 3 Televisión, en la que participa, desde junio de 1992, el Grupo Zeta. (3) Sin control OJD. Valores facilitados por las empresas o estimados. (4) Auditoría Coopers & Lybrand.

Fuente general: OJD, boletines 1991. Elaboración propia.

**INGRESOS DE LOS GRUPOS DE PRENSA EN  
ESPAÑA (1991) DIARIOS  
(en millones de pesetas)**

	publicidad	ventas	total*
Prisa(1)	24.148	12.040	37.209
P. Española	17.624	12.950	31.045
Godó(2)	15.899	7.795	25.198
El Correo	13.020	8.622	22.480
Recoletos(3)	2.575	7.214	10.223
Zeta(4)	9.275	7.207	17.232
P. Ibérica**	11.000	5.300	16.300
Grupo 16***	9.055	4.500	13.555
Unidad Ed.	3.564	4.471	8.127
<b>Total</b>	<b>106.169</b>	<b>70.099</b>	<b>181.369</b>
<b>% sobre total prensa</b>	<b>73,2</b>	<b>68</b>	<b>68,6</b>

\* En el total se incluyen otros ingresos complementarios. \*\*Estimación. \*\*\*Datos de 1990.

(1)El País y Cinco Días. (2) La Vanguardia, El Mundo Deportivo y Ya. Desde junio de 1992, el grupo Zeta participa en Antena 3TV, propietaria de el diario Ya. (3) Participado en un 17 por ciento por el grupo El Correo. Edita los diarios Marca y Expansión. (4) No incluye los diarios Mediterráneo y El Observador, en los que el grupo posee el 34,83 por ciento y el 17 por ciento, respectivamente.

- Significan el 68,6% de la facturación del sector.
- Representan el 73,2% (más de las 3/4 partes del mercado publicitario de prensa).

¿A qué precio deberían vender cada diario o suplemento sin la publicidad?

Remito al lector de este trabajo a la página 61 del Informe Fundesco de referencia, si desea profundizar en la evolución de los ingresos de los diarios españoles uno a uno desde 1989.

Reproduzco el resumen de esos datos en el período 1989/1992 por el interés que supone, desde la perspectiva de este trabajo, observar la evolución de las cifras y el peso, casi constante, entorno al 58% y 63% de la publicidad en ese medio.

**RESUMEN DE LOS DATOS BÁSICOS SOBRE LA PRENSA EN ESPAÑA  
(1988-1992)**

	1988	1989	1990	1991	1992*
Difusión					
Difusión diaria	3.162.780	3.330.258	3.645.807	3.875.493	4.069.268
Variación anual (%)	4	5	10	6	5
Diarios mayor difusión:					
1º El País	376.230	377.528	375.875	394.686	
2º ABC	267.772	280.336	290.517	292.631	
3º La Vanguardia	202.741	210.624	218.276	221.060	
Dif. 10 mayores diarios	1.566.189	1.605.178	1.674.206	1.774.860	
Difusión prensa central	853.071	881.157	1.029.047	1.123.580	
Índice nac. de difusión**	82	87	94	100	105
Índices provinciales de difusión**:					
Máximo: Provincia	Guipúzcoa	Guipúzcoa	Guipúzcoa	Guipúzcoa	
Índice	171	174	184		
Mínimo: Provincia	Jaén	Jaén	Jaén	Jaén	
Índice	23	26	33		
Audiencia (lectores)					
Audiencia diaria	8.446.000	9.029.000	10.077.000	10.354.000	
Audiencia dominic.	8.921.000	9.888.000	11.132.000	11.565.000	
Ingresos (millones de ptas.)					
Publicidad	120.687	138.593	145.096		
Ventas	69.872	81.539	103.097		
Otros	4.862	9.428	16.033		
Total ptas. corrientes	195.421	229.560	264.226		
Total deflactado	195.425	214.639	231.777		
Variación anual (%)		10	8		
% ingres. publicid./ventas	63	63	59		
Beneficios	14.500	19.000	17.900		
Valor deflactado	14.500	17.756	15.702		
Variación anual (%)		22	12		
P.v.p. más frecuente (ptas. ejemp.)	60	65	75	80	90
P.v.p. (valor constante)	60	61	66	66	70
Consumo papel prensa (x 1.00tm.)	333	376	410	436	459,0*
Variación anual (%)	13	9	6	5	

\* Previsiones y estimaciones

\*\* Ejemplares por 1.000 habitantes.

Fuentes: OJD, EGM (AIMC), empresas periodísticas, Aspapel, etc. Elaboración propia.

Otro medio de considerable importancia en términos de audiencia (en los medios audiovisuales, número medio de hogares o individuos que conectan un programa en un momento determinado y en los medios impresos, número medio de individuos que leen cada número de una publicación. SURMANEC, J. 1982) es la radio.

Los lectores, oyentes o televidentes son individuos agrupados por intereses, son grupos objetivos para la comunicación y en consecuencia es de gran interés su localización y consolidación. Son objetos de impactos (de toques publicitarios) y por ello son sujetos deseados, buscados y las batallas de los medios hoy lo son para conseguir atraer y dominar AUDIENCIA.

Este es el producto que venden a los anunciantes.

Todos los medios son, en ese campo, objeto de especulación y estudio y las noticias de la audiencia, de su evolución, de sus características llenan las páginas y los espacios de radio y televisión.

En el cuadro elaborado por FUNDESCO con base en el Estudio General de Medios, la audiencia en 1991 (en este instante la necesidad de los locutores estrellas, los cambios de accionariado, etc., han supuesto una alteración de las cifras y las personas, pero no de las cifras absolutas) se concreta en la siguiente:

**AUDIENCIA CONVENCIONAL Y FORMULA DE LOS GRUPOS DE RADIO DE AMBITO NACIONAL (1991)**  
(en miles de oyentes)

	Convencional		Fórmula	
	audiencia	%	audiencia	%
Grupo Prisa	2.763	27,1	4.371	63,9
RNE	2.869	28,1	537	8,4
Grupo Godó	2.460	24,1	514	7,5
COPE	1.480	14,5	857	12,5
Onda Cero	630	6,2	199	2,9
Top Ibérica			326	4,8
Total cadenas	10.202	100,0	6.840	100,0

Fuente: EGM, acumulado 1991. Elaboración propia.

La cifra de negocio publicitaria, única fuente de ingresos, tiene aquí una importancia decisiva.

La evolución progresiva creciente de la inversión publicitaria es lenta, como se aprecia en el cuadro 58 del Informe Fundesco.

**Cuadro 58**  
**EVOLUCION DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE LAS CADENAS NACIONALES (1989-1991)**  
(en millones de pesetas)

	1989	1990	1991	% incre. 90-91	1992*
SER**	13.044	12.718	13.551	6	14.458
COPE	11.400	12.246	12.252	0	
Antena 3	7.535	8.007	8.961	12	10.036
Onda Cero***	2.250	1.870	2.889	55	5.600
RNE (R5)	1.344	1.792	2.017	13	2.557
Radio Minuto		742	739	- 0	
Cadena Ibérica	790	870	900		
Radio 80	523	577	699	21	840
Total en ptas. corrientes	36.886	38.822	41.968	8	
Total en ptas. corrientes	36.886	36.299	36.814	1	
Variación anual		- 2	1		

\* Previsiones de las empresas

\*\* Los datos de 1989 incluyen Radio Minuto.

\*\*\* Para 1989, datos de la Cadena Rato. 1991 es el primer ejercicio completo de Onda Cero.

Fuente: Cadenas de radiodifusión. Para la COPE, ingresos brutos según Anuncios Revista, núm. 25, marzo de 1992.



La composición de las audiencias, su estructura comparada con la de la prensa, ofrecería un interesante campo de análisis para la sociología de campo; no obstante me limitaré a la reproducción de esa estructura.

**ESTRUCTURA DE LAS AUDIENCIAS DE LA  
RADIO CONVENCIONAL Y LA PRENSA DIARIA (1991)  
(Porcentajes sobre las audiencias totales de los medios)**

	Prensa diaria (A)	Radio convencional (B)	Diferencia (A-B)
Hombres	64,7	55,7	9
Mujeres	35,3	44,3	- 9
Alta/media alta	31	21,7	9,3
media media	45,4	41,9	3,5
media baja-baja	23,6	36,4	-12,8
Tit. medio y sup.	18,5	11,9	6,6
BUP/COU/FP	27,8	19,1	8,7
Primaria/EGB	49,6	57,2	-7,6
Sin estudios	4,2	11,8	-7,6
200.000 habit.	41,6	31,7	9,9
200.000 habts.	58,4	68,3	-9,9
14 a 24 años	23	16,7	6,3
25 a 44 años	44	37,7	6,3
45 a 64 años	22,5	28,9	-6,3
65 ó más	10,5	16,8	-6,3
Regiones PIB +	56,7	51,7	5
Regiones PIB-	43,3	48,3	-5

**Fuentes:** EGM/AIMC, acumulado 1991. Censo de población 1991.  
Elaboración propia.

El conocimiento de estos porcentajes y su contenido, supone para el comunicador el disponer de una especie de radiografía social o al menos, de una transparencia para situar el mapa de sus potenciales clientes.

Esta necesidad de medios y comunicadores, genera un diálogo en forma de tarifas razonadas, información secuencial de los medios hacia agencias y centrales de compra de medios y a algunos anunciantes.

Estos últimos, los anunciantes, viven asombrados la oferta directa de los medios que en una guerra abierta y sin cuartel, desde la aparición de las televisiones privadas y la concentración de los grandes grupos multimedia, ofrecen descuentos que llegan a alcanzar el 70/75% del precio de tarifa.

La saturación publicitaria está servida.

También está servida la duda sobre la eficacia de algunos medios y de la publicidad en general.

Un medio objeto de duda ahora mismo es la T.V.

En materia de saturación los datos hasta el '91, situados en batería, revelan la escalada a la que están sometidos medios/marcas/consumidores.

1º - Horas de publicidad en 1991

2º - Evolución del tiempo de emisión.

3º - Evolución de los ingresos.

Fuente: Media Planning	TVE		667
	ANTENA 3		493
	TVE 1	245	
	LA 2	68	
	CANAL +	50	
			HORAS DE PUBLICIDAD EMITIDAS EN 1991

**PUBLICIDAD EN TELEVISION (1991). ANUNCIOS EMITIDOS,  
SEGUN VALOR DE TARIFA E INGRESOS REALES**  
(en millones de pesetas)

	Núm. canales	Núm. de anuncios emitidos	Inversión valor tarifa (A)	Ingresos declarados publicl. (B)	% A/B	Cuota mercado publicl.	Cuota audiencia
TVE	2	42.409	107.562	104.883	98	54,3	57,3
Autonómicas	8	197.520	46.611	31.703	68	16,4	15,6
Privadas:							
Antena 3		71.480	45.373	16.921	37	8,8	10,1
Tele 5		102.546	105.080	38.900	37	20,1	16
Canal +		7.960	1.396	861	62	0,4	0,9
Total privad. 3	3	181.986	151.849	56.682	37	29,3	27,1
Total gral. 13	13	477.241*	306.022*	193.268	63	100	100

\* Incluye 55.326 anuncios emitidos por TVE a través de sus diecisiete Circuitos Regionales.  
Fuente: Nielsen, Ecotel y cadenas de televisión. Elaboración propia.

En el fondo late un problema de rentabilidad.

Los anunciantes y los comunicadores empresariales, que buscan la eficacia por encima de cualquier otra consideración, se plantean otros medios.

La llamada en el argot "tarta publicitaria" no muestra signos de crecimiento por ahora y, en consecuencia, la habilidad y la técnica deben afinarse.

Es de desear un equilibrio en esta lucha por la audiencia. La propia dinámica de los medios puede llevar implícita la destrucción de algunos y el cambio de esquemas en otros.

Estamos en manos de grandes grupos en el sector de la Comunicación. El 76% de la facturación se realiza por multinacionales.

Agencias y Centrales de Medios, participados por ellas, lideran un sector que se atomiza a partir de ese 76% citado.

En ese apenas 25% restante, se debate el gran mundo de las agencias, estudios gráficos, diseñadores de tamaño medio o pequeño con uno o dos clientes claves y que presentan un estado permanente de verticalización en su eje de coordenadas clientes/facturación.

Están al borde del infarto económico y luchan creativamente cada día para ser más eficaces perturbando, en ocasiones, el resultado final al alterar el precio de las cosas.

No sé si deberíamos, como consumidores, enjuiciar a medios y marcas, agencias y consumidores por "confabulación y alteración del precio de las cosas".

## LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD

Se ha creado una Comisión en el Senado español para investigar la Publicidad. La Publicidad como factor clave en la sociedad de consumo, se basa, entre otros argumentos, su creación en diversas encuestas que recogen la credibilidad en la publicidad por parte de los consumidores.

Señala la encuesta referenciada por la senadora Costa, promotora del proyecto de creación de la Comisión, que: "...el 80% manifiesta que la publicidad en ocasiones engaña al consumidor, abusa de la imagen de la mujer, influye en los niños...", lo que nos induce a suponer que la publicidad está sometida a un proceso de análisis crítico y que este proceso está en su comienzo.

Señala MATTELART A. (1991) en su libro "La Publicidad" y en su capítulo destinado a las miradas críticas que: "...La lista de estudios críticos sobre la publicidad es muy corta frente al volumen de los estudios aplicados... Durante los años sesenta y principios de los setenta es la época en la que el estructuralismo triunfante descubre lo simbólico. La antropología estructural enseña entonces que el intercambio simbólico es la estructura fundamental de toda cultura... Roland Barthes, figura-faro de la época, trata al anuncio publicitario como mito moderno..." (MATTELART, 1991, pág. 115).

Se incorpora una dimensión nueva al anuncio. Su capacidad, su dimensión onírica. La lectura de los críticos inspirados en los movimientos de los consumidores anglosajones sólo veían en la publicidad su dimensión funcional. Y como indica Mattelart: "...Al hacer esto, había escamoteado la dimensión del espectáculo y el artificio, que intenta suscitar el placer por el humor o el esteticismo..." (MATTELART, 1991, pág. 116).

Es un momento caliente, el de los años '60/'70, en materia de análisis crítico de la publicidad. El momento de las denuncias del filósofo JEAN BRAUDILLARD en su libro "La Societé de consommation" (Denoél, París, 1970), cuando se refiere a la publicidad como "la ideología de la sociedad de consumo". Esta polémica teórica y social de la publicidad ayuda a ésta a tomar carta de naturaleza.

Sigue Mattelart haciendo, en ese sentido, un análisis. "...Los instrumentos afinados por la antropología y la lingüística estructurales ayudan igualmente a la industria publicitaria a conseguir su legitimidad en sociedades reticentes a enlazar cultura y negocio..." (MATTELART, 1991, pág. 116). Las investigaciones universitarias y las mercantiles coinciden en la materia de estudio.

El mercado de consumo de una parte y los contenidos de los mensajes publicitarios destinados a fomentarlo de otra son objeto de análisis y de crítica.

El propio MATTELART (1991) se hace eco de las investigaciones de LELLOUCHE R. (1987), que afirma: "...Se descubre que el pensamiento salvaje no es privativo de las sociedades primitivas, sino que las marcas comerciales funcionan, en la sociedad contemporánea, algo así como el sistema totémico o el politeísmo

pagano. Esta visión antropológica absuelve a la publicidad: no hay nada nuevo bajo el sol... Permite una reconciliación con la industria cultural... Implica filosóficamente una especie de idealismo del signo. Puesto que el hombre es un ser simbólico, puesto que el símbolo lo constituye de parte a parte, puede llevarse el tema hasta considerar que "todo es signo" y que el referente no es más que una sombra proyectada..." (MATTELART, 1991, pág. 116).

Estas reflexiones de los estructuralistas y de los investigadores franceses en relación a la publicidad y a su pertenencia al mundo cultural, contrasta con la base de la propuesta de la senadora socialista que tiende a separar la publicidad de la sociedad, que supone a la publicidad como un instrumento ajeno a la misma sociedad que le ha dado cuna, la ha asumido como cosa propia y que tiene de la misma una visión, una imagen determinada y que en nuestra opinión está siendo dañada.

La afirmación de entender a la publicidad como un hecho social y cultural perfectamente insertado en el sistema capitalista está avalada por la importancia que al fenómeno publicitario le han dado diversos personajes en sus definiciones de la misma al ser preguntados por ella.

Es interesante señalar la definición hecha por la revista más prestigiosa del mundo publicitario, la norteamericana Advertising Age, cuando señala a la publicidad como: "La representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos" (En FERRER E., 1990, pág. 102). Esta definición, en opinión nuestra, contiene en el último párrafo: "...para inducir...respaldos", una carga potencial negativa en torno al uso de la publicidad como instrumento al

servicio de las ideas. Y nos referimos básicamente a la óptica europea frente a la anglosajona como ya señalaba MATTELART en su libro citado. Y aquí, en esa diferencia de criterio a la hora de establecer el uso final de la comunicación publicitaria, es donde en nuestra opinión puede radicar el rechazo inicial de la sociedad a esta práctica de la comunicación y en la mala imagen que la publicidad tiene entre los consumidores.

Se acusa a la publicidad de fomentar necesidades inexistentes, de persuadir, de intoxicar, manipular, de lavar el cerebro y han sido durante mucho tiempo la consigna de las críticas de la publicidad.

La obra de VANCE PACKARD "Las formas ocultas de la propaganda" marca en los años 30 un hito en el campo de la crítica y da argumentos a las asociaciones de los consumidores. "...Este modo de ver se encuentra desde los años treinta entre los defensores de la economía del bienestar (welfare economy), y distinguía entre publicidad combativa o conflictiva y publicidad constructiva, entre publicidad - manipulación - persuasión y publicidad - información y que no dudaba en exigir al Estado-providencia la extirpación del mal de esa publicidad viciada por la competencia... La manipulación es, finalmente, el núcleo, tanto de las teorías de los economistas marxistas Paul Baran y Paul Swezy (Baran y Swezy, "Le Capitalisme monopoliste", Maspero, París 1970) como de las del liberal americano Galbraith J.K. ("El nuevo estado industrial", Agostini, Barcelona 1986). Sólo el formidable poder del marketing de masas y sus técnicas de creación del deseo y de las necesidades, permite, según ellos, manejar y condicionar la demanda que sin ello se debilitaría...", sigue señalando MATTELART (1991, pág. 117).



En nuestra opinión, es en este tiempo cuando se inicia lo que llamaríamos "el proceso de legitimación de la publicidad como instrumento social".

Entretanto numerosas citas al respecto de la publicidad hacen suponer la necesidad de una adecuada legitimación, de una buena imagen de la publicidad, de cuya buena imagen surge la buena acogida al instrumento y a su uso beneficiando a empresarios y, en consecuencia, al propio sector del negocio publicitario.

En este sentido diríamos que la publicidad, como uno de los modelos más cualificados del proceso de la comunicación, ha cerrado en nuestros días con su comprobada eficacia en la vida económica, el camino abierto por la retórica aristotélica, tan presente en toda la historia de la comunicación humana. Como en el discurso del filósofo griego de la persuasión -el convencimiento racional del público- es la regla de oro de toda la publicidad bien hecha: en ella está su riesgo y su grandeza; aquí, el profesor aporta, en nuestra opinión, un elemento más a ese "proceso de legitimación" incorporándole una visión universitaria, una lectura coincidente con el proceso de los estructuralistas franceses y también con la visión mercantilista de los anglosajones. Así se incorpora un factor de bienestar a la práctica publicitaria al decir: "...La contribución sobresaliente de la publicidad al bienestar del consumidor consiste en su promoción de una economía dinámica y de expansión. La tarea fundamental de la publicidad desde un punto de vista social consiste en estimular el desarrollo de nuevos productos..." (BORDEN, en FERRER E., 1990, pág. 104), integrándose plenamente en las teorías liberales de GALBRAITH.

Es importante subrayar, en nuestra opinión, el papel que juega la buena imagen pública y, en consecuencia, la aceptación de

la publicidad porque de ella depende, en buena medida, la subsistencia de los medios de comunicación. Señalaba al respecto PIO CABANILLAS, a quien los publicitarios debemos parte de nuestra implantación social en la Universidad, : "...Es una actividad relativamente joven, caracterizada por lo que se ha llamado "la fiebre del crecimiento". Es una actividad de naturaleza y estructura esencialmente competitivas. Es una actividad que utiliza todos los medios de información, ya existentes o probables. Es una actividad financiera de primer orden de comunicación para la posible subsistencia de los medios de comunicación..." (CABANILLAS, P., en FERRER, E., 1990, pág. 106). Añade a ese proceso de mejora de la imagen, a ese proceso de "legitimación", un dato más: "...La publicidad -tiempo al tiempo- se hace cultura, se engarza en la cultura y goza y padece de todos los triunfos y de todas las servidumbres de la cultura..."; y en ocasiones se trascendentaliza al señalar: "...la propaganda busca la formación de las convicciones profundas, mientras que la publicidad busca la formación de las actitudes efímeras, que se resuelven con un gesto simple, mínimo, agotado en el instante que se llama compra..." (FUEYO, en FERRER, E., 1990, pág. 113), pero sin duda, alcanza, en opinión nuestra, su máximo exponente de realidad cuando los autores se refieren a la persuasión.

LASSWELL, H. señala que "la publicidad consiste en el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos", y en el campo de esos símbolos la publicidad da una imagen completa de un instante social, una fotografía "verité" de esa sociedad a la que podemos conocer mejor mediante el análisis de sus anuncios. MARIN, C. lo confirma al decir: "...Publicidad es comunicación y su proceso no difiere de cualquier otra comunicación con grandes audiencias. Publicidad, como comunicación, es el reflejo de toda una sociedad y de sus sistemas, y los anuncios son piezas valiosas para conocer cómo fue y es una

sociedad, ya que, al margen de considerarla como un poderosa “bazooka” de las ventas, en el anuncio se proyecta cómo es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, en lo político y en lo religioso, y por supuesto en sus estructuras...” (MARIN, en FERRER, E., 1990, pág. 119).

Desde la perspectiva de los hombres públicos, de algunos estadistas, la publicidad también ha sido sometida a definición y entendemos que ello aporta IMAGEN, buena imagen, al entendimiento de esta actividad y que, en todo caso, ayuda a su conocimiento y crea una buena disposición hacia ella.

CHURCHILL, W. señalaba que “la publicidad nutre el poder consumidor de los hombres. Crea necesidades para un mejor nivel de vida. Pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de unos mejores vestidos, de un mejor deseo individual... Reune en fértil unión aquellas cosas que de otra forma jamás se hubiesen encontrado...”.

Sin embargo, creemos que ha llegado el momento en este punto, en el que parece que la actividad publicitaria es vital para el desarrollo de la industria y la mejora de las condiciones de vida del hombre moderno, en el que nos planteemos si ciertamente el hombre de hoy la considera así, si tiene de esta actividad una buena imagen o una imagen distorsionada.

Es tiempo de realizar una aproximación real mediante un trabajo de campo (que circunscribimos al área de la ciudad de Valencia por entender que lo que deseamos es aportar una opinión más entre las que hemos estado manejando).

En función de este criterio nos planteamos la encuesta desde el objetivo de pulsar:

1. El punto de vista libre del encuestado sobre si la publicidad ORIENTA/INFORMA/MANIPULA.
2. Sobre la eficacia de la publicidad a la hora de tomar una decisión de compra.
3. Sobre la costumbre de hacer o no "zapping" con el mando a distancia cuando aparece la publicidad.

Nos planteamos un trabajo de campo asistidos por estudiantes específicos de la rama de Publicidad en la sección correspondiente de la Facultad de CC. de la Información adscrita a la Universidad Politécnica de Valencia en la Institución CEU San Pablo.

Entendemos que la imagen que la propia publicidad, como actividad, proyecta sobre el consumidor es de gran importancia para el éxito o el fracaso de cualquier lanzamiento de producto en la medida que juega el factor credibilidad.

Suponemos que un medio creíble genera mayor confianza en el origen, que uno menos creíble.

La fuente de la noticia, el soporte de la información, es el primer paso para conseguir una corriente de confianza y en consecuencia de credibilidad.

La persuasión, en este caso, se iniciaría con mayor probabilidad de éxito.

En relación con el trabajo de campo hemos trabajado con dos equipos que han entrevistado a 200 personas, aleatoriamente elegidas, sin banda de edad específica.

El primer equipo tenía la prohibición expresa de entrevistar a estudiantes del Centro Universitario, aunque fueran de otras disciplinas, y el segundo tenía la indicación de hacerlo, evitando expresamente aquellos estudiantes de Publicidad, por entender que sus respuestas estarían marcadas por el sesgo de la crítica o el halago en función de sus experiencias como publicitarios potenciales.

Como consecuencia de ello y tratando exclusivamente el aspecto de la imagen de la publicidad como un elemento parcial de este trabajo los resultados (cuyos soportes están incorporados al anexo documental correspondiente) son los siguientes y lo hacemos, en este caso, en forma de conclusiones, evitando expresarnos con gráficos, porcentajes, etc., que creemos que corresponden, en su caso, al trabajo central de la Tesis y en aquellos items que tienen que ver directamente con el éxito o fracaso en el lanzamiento o sostenimiento de productos desde el punto de vista de los anunciantes y las agencias, verdaderos primeros artífices de las campañas de lanzamiento y entendiendo esta aportación de la imagen de la publicidad como un elemento añadido a tener en cuenta además en la elección del soporte, en la selección del medio.

Como resumen del trabajo de campo en relación con la imagen diremos:

1. Los encuestados aceptan a la publicidad.
2. Los encuestados aceptan a los publicitarios.
3. Los encuestados opinan que es eficaz y que manipula.
4. Los encuestados identifican a la TV como el más eficaz y visto.

5. Los encuestados tienden a cambiar de canal cuando comienzan los anuncios.

6. Los encuestados afirman que existe publicidad engañosa e inmoral.

7. Los encuestados aceptan que los contenidos son sugerentes y que se sienten persuadidos.

Acompañamos el soporte de la encuesta en el Tomo II, anexo 1.

Así pues y dado que la publicidad aparece en la mente del consumidor como un hecho de nuestro tiempo, cotidiano y con la "vida propia", en nuestra opinión sería de interés establecer la conexión entre este hecho y la realidad socioeconómica de nuestro tiempo.

El planteamos lo que llamaríamos la necesidad de la publicidad.

C. E. U. SAN JUAN  
Biblioteca  
Centro Universitario

## **EL CONSUMO Y LA NECESIDAD DE PUBLICIDAD**

“Ningún hombre produce si no es para consumir o vender, y nunca vende si no es con la intención de comprar alguna mercancía” (RICARDO, en MORENO, J., 1971, pág. 7); “Está fuera de discusión la importancia nuclear del consumo en el funcionamiento del sistema económico” (MORENO, 1982, pág. 7).

Estas afirmaciones que sustentan los economistas tradicionales, que han creado escuela, como es el caso de RICARDO (1973) y que siguen manteniendo los economistas del siglo XX son, en nuestra opinión, el mejor prólogo posible para establecer la necesidad de la publicidad como técnica que ayuda a generar consumo y sobre la cual los expertos en marketing soportan gran parte de sus previsiones de ingresos por ventas.

Según MUÑOZ ALONSO (1959) “...no es posible hacer ningún análisis de la publicidad sin ponerla en relación con la estructura económico-social en la que es funcional; de un modo más exacto, sólo refiriéndola a este tipo específico de sociedad, de la que se ha convertido en signo y símbolo, se puede llegar a una total comprensión del fenómeno publicitario. Esto quiere decir que sólo una consideración previa de la sociedad industrial de consumo y de la estructura neocapitalista que le sirve de base nos puede dar los parámetros desde los que juzgar la publicidad...”. (MUÑOZ ALONSO, 1959, pág. 39/53).

En este sentido la necesidad de la publicidad, como instrumento, que va más allá de los llamados "valores de uso", de la producción encaminada sólo a satisfacer las necesidades y que sólo está en conexión con la llamada economía de mercado y que sirve como impulsora de la circulación de mercancías es un hecho aceptado por los actores de mercado.

En consecuencia, trataremos de establecer una aproximación al concepto de consumo.

Al producir "...el hombre se transforma necesariamente en consumidor de sus propios productos o su comprador y consumidor de los productos de otra persona. No cabe suponer que el hombre se mantenga por largo tiempo mal informado acerca de las mercancías que él puede producir con más ventaja para lograr la finalidad que persigue, a saber, la posesión de otros bienes; y, por tanto, no es probable que continúe produciendo una mercancía de la cual no existe demanda..." (RICARDO, 1973, pág. 8).

Se trata de un pensamiento que ha sentado cátedra en la historia del pensamiento económico. En 1848, el economista inglés JOHN STUART MILL en su sistematización de la economía clásica elevaba esta afirmación a la categoría de indiscutible:

"...Todos los vendedores son, inevitablemente y por definición, compradores. Si pudiéramos duplicar las fuerzas productivas de un país, duplicaríamos la oferta de bienes en todos los mercados; pero al mismo tiempo, duplicaríamos el poder adquisitivo..." (STUART MILL, en MORENO, 1972, pág. 9).

Durante décadas ésta ha sido la doctrina ortodoxa hasta que Malthus, Lisumendi y Veblen intuyeron, sin poder demostrarlo, que



el sistema capitalista y sus métodos de producción podían generar incrementos de bienes de consumo superiores a la capacidad de absorción de la población, provocando una crisis en el sistema.

De hecho, con MARX se inicia una aproximación teórica a la posibilidad de una crisis del subconsumo:

“...Con un consumo insuficiente la única posibilidad de evitar una crisis estriba en la realización de un nivel suficiente de inversión...” (NAPOLEONI, 1978, pág. 3).

La crisis de 1930 viene a dar la razón a MARX, y KEYNES interpreta y teoriza ofreciendo remedios para solucionarla. Las soluciones hay que entenderlas como la respuesta a la crisis social que venía arrastrándose.

Lo que se ha denominado la “crisis de los años 30” no es sino el momento de mayor tensión social de un largo período crítico (1914-1945), que marca una etapa de transformación estructural en el modelo de acumulación del Occidente industrializado. un período en el que la rápida expansión productiva de los años anteriores (1890-1914), caracterizada por el surgimiento del capitalismo monopolista, la expansión imperialista y un nuevo modelo industrial impulsado por la energía eléctrica, empieza a chocar con límites decisivos, límites derivados precisamente de la exigua base de consumo de la población asalariada.

Observamos cómo el crecimiento del consumo se convierte en la condición “sine quantum” del incremento de producción. KEYNES ya señalaba que la solución estaba en potenciar el desarrollo de la mencionada base social, incrementando decididamente la capacidad de consumo de la clase trabajadora.

“...este objetivo exigió acelerar con pulso firme un proceso implícito en la propia esencia del capitalismo: la extensión de la relaciones capitalistas, ya dominantes en la esfera productiva, a nuevos ámbitos de la vida social. O lo que es lo mismo, introducir esas relaciones capitalistas, hasta entonces reducidas al mundo fabril, en la esfera de la reproducción de la fuerza del trabajo; es decir, en el mundo de los comportamientos que desarrolla la fuerza del trabajo para conseguir su mantenimiento y expansión: en el mundo del llamado consumo privado...” (MORENO, 1982, pág. 11).

Todo ello se concreta en una ampliación de la capacidad de consumo como vía de salida al incremento de producción. Los mecanismos para instrumentalizar el consumo son diversos; desde la concesión de créditos, la compra a plazos y la intervención estatal entre otros, apoyados por la difusión de su existencia, apoyados por la publicidad en gran medida.

El fenómeno publicitario crece paralelamente al del consumo.

“...La sociedad de consumo se instaure tímidamente en Occidente durante los años cincuenta y sesenta. Se asienta, con altibajos, en los setenta. Y cobra durante los ochenta, un brio desconocido, especialmente cuando se completa la disolución práctica y teórica de las economías planificadas. Las fuerzas del mercado parecen, de este modo, quedar a sus anchas y el comercio parece invadir todas las esferas de la existencia.

En este contexto, el discurso publicitario gana en profundidad y penetración. Adquiere espacios en los medios, influencia en los procesos de construcción de las visiones del mundo y eficacia en su capacidad lingüística-persuasiva. En cierto sentido puede decirse

que de un modo indirecto, casi toda nuestra cultura masiva actual está impregnada de valores publicitarios y consumistas...” (PEREZ TORNERO, 1991, pág. 1).

Por otra parte, el fenómeno publicitario ha sido objeto de análisis y definiciones del propio término de la publicidad que cambian y puedan llegar a ser contradictorias en función de la óptica a la que está supeditada la definición. La economía, el derecho, el lenguaje, la estética, lo audiovisual son campos que no renuncian a una visión parcial del fenómeno de la publicidad. Sin duda, nos encontramos ante una disciplina, una técnica de orden sincrético.

De acuerdo con QUESNEL (1971), éste distinguía siete acepciones del término publicidad, de las que citaremos 5 por su mayor aproximación a los fundamentos del consumo citados hasta ahora de una parte y de las valoraciones que la sociedad hace en contra o a favor del fenómeno publicitario.

“...La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;

La publicidad es una actividad intelectual que “asocia” a “creativos”, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;

La publicidad es una “industria cultural” que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre);

La publicidad es un “arma” de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;

La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores...” (QUESNEL, 1971, pág. 10).

No deseamos entrar en un análisis semántico del contenido de las definiciones del término publicidad señaladas con anterioridad, aunque si dejamos constancia de esa diversidad de enfoques recogidos por Quesnel y de entre ellas asumimos como más ajustada a nuestra realidad actual de mercado y a sus expectativas la que señala claramente a la publicidad como un "arma" que como instrumento de acción sobre el mercado despierta en los empresarios, al invertir en este tipo de acciones en 1991 una cantidad estimada superior al billón de pesetas.

Sin duda, creemos que el éxito o fracaso de un producto en el mercado hoy se debe, entre otros factores, sobre todo al de la publicidad y por ello elegimos de las definiciones la citada anteriormente.

De hecho, y desde la perspectiva legal, recogemos el artículo 2 de la Ley General de Publicidad de 1988 - 11 de noviembre , basada en el Estatuto de la Publicidad de 1964 y que en su exposición de motivos contiene elementos que apoyan nuestro trabajo en orden al dinamismo de esta disciplina y a su rol de catalizador del consumo y por ende de la necesidad del mismo para la sociedad de libre mercado, cuyas fronteras están más allá de las establecidas por la política y la orografía de las naciones.

"... La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación aparecida en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó en fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de

las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en los que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964 de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico; y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución... La publicidad por su propia índole es una actividad que atraviesa las fronteras..." (BOE, nº 274, 1988).

El dinamismo al que hace referencia la exposición de motivos de la Ley General de Publicidad recogida anteriormente por nosotros, caracteriza al fenómeno publicitario y a, en todo caso, un dinamismo reflejo de un mercado cada vez más competitivo y tenso. El artículo 2, pues, de la Ley General de Publicidad precisa los aspectos comerciales a los que hacíamos referencia al elegir la definición recogida por QUESNEL; "...arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas...", cuando dice:

"Artículo 2º. A los efectos de esta Ley se entenderá por Publicidad: toda forma de publicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: las personas a las que se dirigía el mensaje publicitario o a las que éste alcance..." (BOE, 1988).

Es evidente, para nosotros, el esfuerzo que realiza el legislador al enmarcar todas las posibilidades de contratación y señalar con claridad la función promotora, entendida aquí como vendedora, directa o indirectamente. Lo que supone la admisión del fenómeno de la persuasión en los contenidos de los mensajes publicitarios.

Esta última parcela, la de la promoción indirecta de la contratación (compra) de bienes, etc., reviste especial interés para nosotros en la medida que puede encerrar el significado de una corriente del consumo a un plano superior que al de cubrir las necesidades primarias de alimentación, vestido, transporte, habitación, etc.

El sistema forzado a crear nuevas generaciones, de consumidores, que produce mercancías más bien que bienes; objetos que están destinados a ser vendidos para satisfacer otras necesidades y no las nuestras.

Los mecanismos para crear estas nuevas necesidades son muchos y variados. El más importante es el de la publicidad que se introduce como costes de explotación anuales, como inversión o gasto, según el enfoque de la empresa, y que como señala el profesor BALLESTERO: "... pero es el economista quien debe programar los gastos de publicidad, fijando su nivel óptimo en función del objetivo que la empresa pretenda conseguir.

El coste de publicidad, como el coste de los viajeros de comercio, es un ejemplo de los llamados costes de ventas...' (BALLESTERO, 1975).

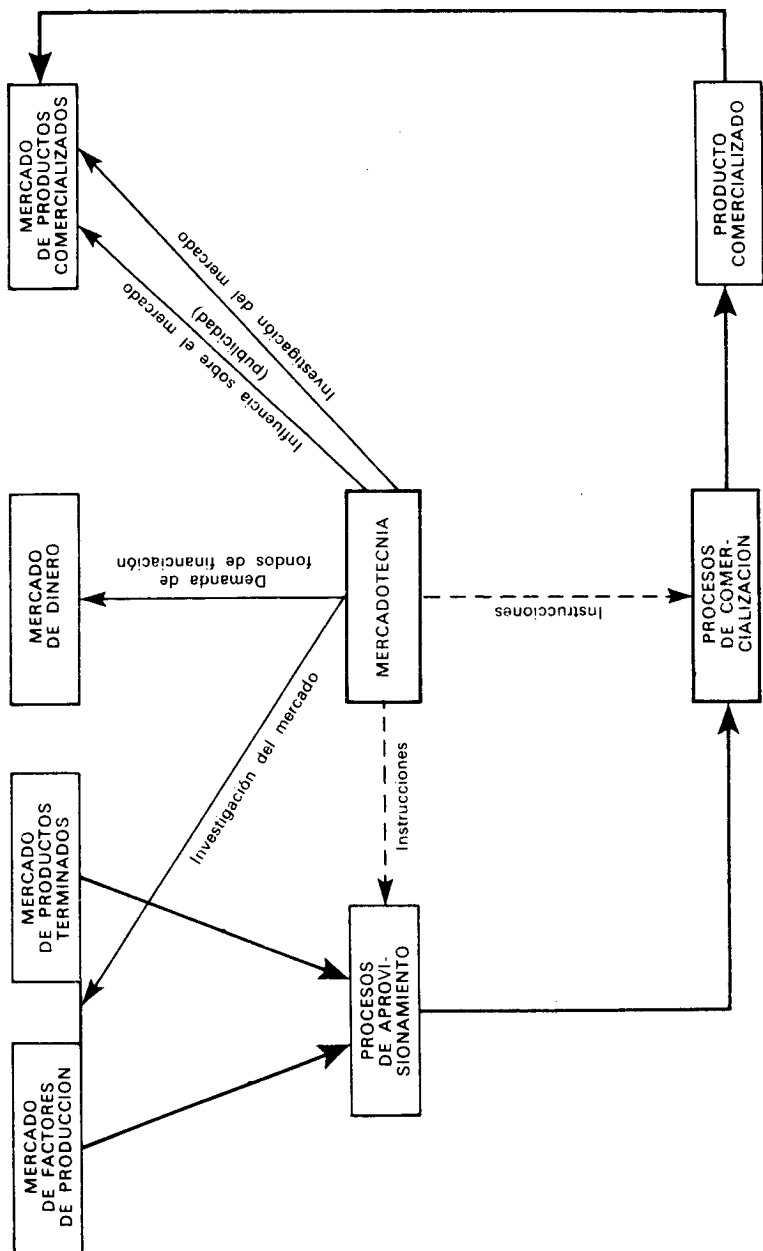
La incorporación de la función de la publicidad en el marco de la mercadotecnia y su función relativa en el desarrollo del proceso

de comercialización que induce al consumo por parte del mercado, es un hecho, y su consolidación se constata con la presencia en los esquemas de funciones mercadológicas y en las inversiones pertinentes con crecimientos sostenidos del 20% anuales (THOMPSON, 1991, pág. 4).

De acuerdo con lo señalado anteriormente, el economista y profesor BALLESTERO, describe tres esquemas donde la función citada de la publicidad queda incorporada bajo la denominación "influencia sobre el mercado".

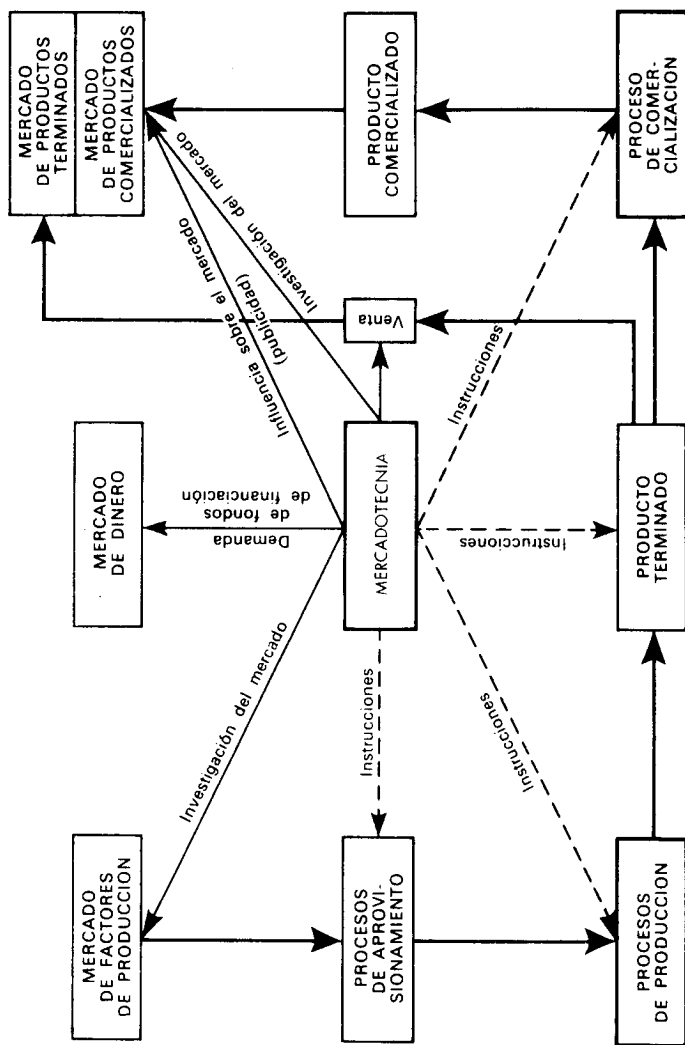
De estos esquemas hay uno, el destinado a describir la función de una empresa dedicada solamente a la producción, en el que la proyección de la publicidad como influenciadora en el mercado no está presente.

Esta ausencia, contribuye a consolidar más el criterio sostenido por nosotros en torno al rol de la publicidad como mecanismo catalizador del consumo.

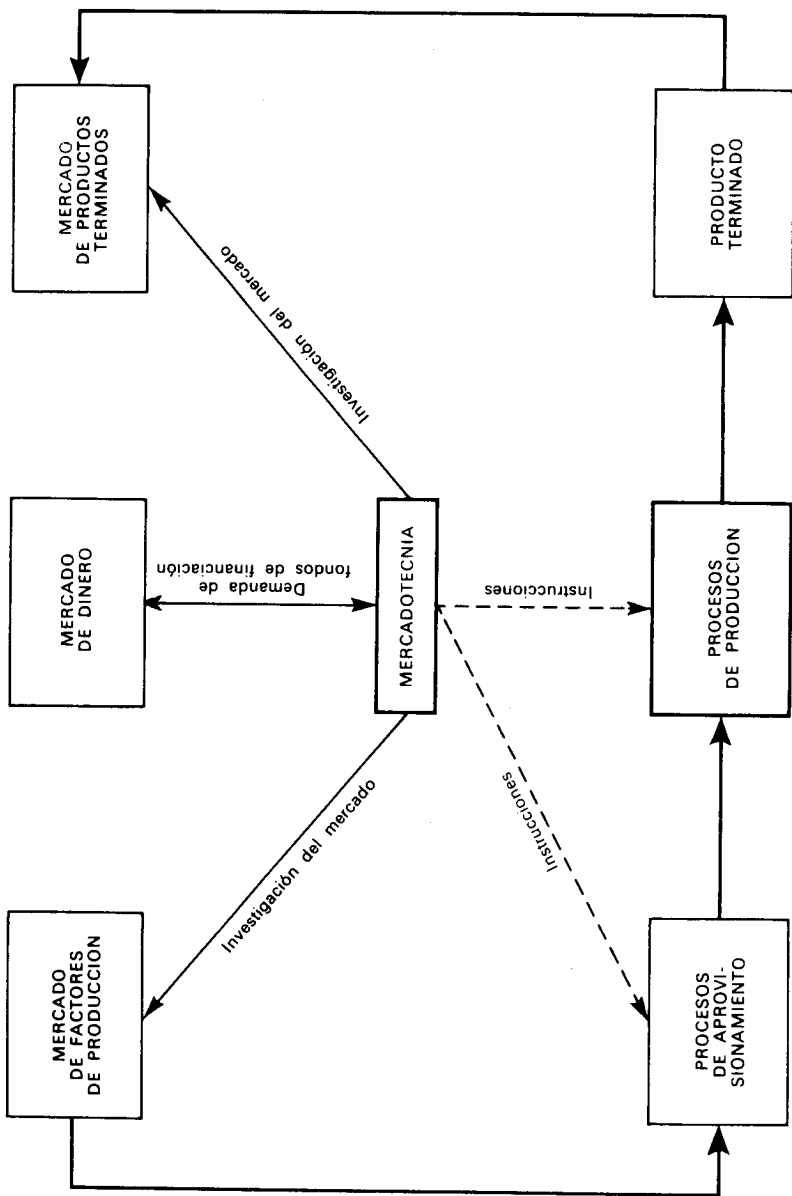


Situación relativa de la comercialización y la mercadotecnia en una empresa comercializadora





Situación relativa de la producción, la comercialización y la mercadotecnia en una empresa de producción y a la vez comercializadora de parte de sus propios productos



Situación relativa de la producción y la mercadotecnia en una empresa de producción (que no comercializa sus productos)

Así pues, la institucionalización de la función de la publicidad es un hecho económico, legal y social, ligado al consumo y su propio uso permanente ha hecho del fenómeno publicitario un fenómeno real, que está traspasando el binomio consumo-producción y su rol como instrumento al servicio del crecimiento de la producción.

De acuerdo con el sentido que MORENO (1982) da al propio consumo, éste cambia radicalmente "...de medio de satisfacer las necesidades ha pasado a convertirse esencialmente en un acontecimiento básico para la realización de la plusvalía, para la expansión del beneficio..." (MORENO, 1982, pág. 14) de hecho se ha sobrepasado el concepto de bienestar humano para acometer el objetivo de la maximización del beneficio y en esa función, ciertamente esclavizadora en nuestra opinión, la publicidad juega un rol impulsor.

De acuerdo con DUESENBERRY (1972) el llamado por él "efecto demostración" es un factor esencial del consumo y de su impulso y radica en el deseo de alcanzar los niveles de consumo superiores observados en otros individuos; la proximidad del anhelo y la movilidad social de la sociedad moderna y el contacto posible con personas de "status" superior genera el deseo emulador que se alimenta con los medios de comunicación de masas y con el desarrollo de la publicidad.

Frente al "efecto demostración" está el "efecto ostentación" analizado por VEBLEN (1899), seguido por Keynes (1928), que empuja al individuo a distinguirse de los otros en función de lo que gasta como si esto fuera un factor de éxito personal y demostrativo de un "alto nivel de vida".

La moda sería así. La valoración de lo nuevo según HEINZT (1958) es una de las características más relevantes de las modernas sociedades de consumo; los bienes dejan de ser objetos y se convierten en símbolos y éstos se aprecian en función del valor significativo que la sociedad les atribuye; aunque no se puede definir el valor, como apunta el profesor BALLESTERO (1975):

“Una estatua tiene el valor de la “belleza”, un acto religioso el valor “santidad”, un tocadiscos el valor “utilidad”, un muchacho el valor “juventud”.

Los valores son soportados por las cosas que nos rodean. Objetos físicos como muebles o pintura; objetos psíquicos como sueños o deseos; objetos ideales como teoremas de geometría y patentes de invención; todos ellos soportan valores. Si queremos poseer tales objetos, si queremos contemplarlos, guardarlos o sentirlos, es a causa de los valores que en ellos están y que nosotros captamos con nuestra más o menos desarrollada sensibilidad. Y no sólo los objetos son soporte de valor. También hay actos y procesos valiosos...” (BALLESTERO, 1975).

Sin embargo, esta carrera basada en los efectos “demostración” y “ostentación”, genera en la sociedad deficiencias y problemas nuevos, creando nuevas necesidades antes desconocidas: coches para desplazamientos en las grandes ciudades, residencias o viajes al campo para romper la aridez y la insalubridad de las grandes ciudades, “stress” a combatir con estimulantes

El llamado por MORENO (1971) “efecto japonés”, ha producido consumos calificados para mentes enajenadas, como la existencia de máquinas automáticas para consumir en la calle bocanadas de oxígeno.

Una lucha constante entre el ser o tener. Siguiendo a FROMM (1978), un nuevo paganismo en los objetos de devoción en un consumo elevado a categoría cuasi-religiosa.

Si, en efecto, como señala GALBRAITH (1960), a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface y cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más nuevas aparecen, podemos encontrarnos en una espiral infinita de consumo, cuya crisis no debe permitirse sin que el propio sistema se resienta y resquebraje.

La publicidad como parte del sistema se constituye así en un cómplice obligado que coadyuda a la permanencia del proceso.

Si las necesidades son insufladas por demonios malévolos, tentadores, el hombre “podría muy bien preguntarse si la solución consiste en obtener una mayor cantidad de bienes o en disminuir el número de demonios” (GALBRAITH, 1960).

Así pues, publicidad-consumo-producción, son factores unidos por el sistema e inmersos en él como sustancias que lo conforman.

El fenómeno publicitario para su permanencia y gestión necesita de su propia estructura. Sin ella sería imposible la sistematización y, en consecuencia, se pondría en peligro la eficacia, como mejor evidencia del éxito.

## **CAMPAÑAS SOCIALES EN 1992. APROXIMACIÓN A SU CONTENIDO. DESCULPABILIZACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO.**

La Sociedad capitalista ha identificado a la técnica publicitaria como un instrumento de persuasión propio del sistema, capaz de ejercer influencia social.

El nivel de implicación del receptor del mensaje es básico para el éxito o no de la persuasión.

Esta implicación, supone aproximarse a un discurso próximo a la libertad individual y a su posibilidad real en el sistema actual.

Señala Erich Fromm que: "La subordinación del individuo como medio para fines económicos, se funda en las características del modo de producción capitalista, que hacen de la acumulación de capital el propósito y el objetivo de la actividad económica. Se trabaja para obtener un beneficio, pero éste no es obtenido con el fin de ser gastado, sino con el de ser invertido como nuevo capital...", el círculo se amplía hasta el infinito. El hombre se ha transformado en un esclavo de la máquina que el mismo construyó y en esa concepción, el hombre ha perdido su libertad y manifiesta su soledad, insignificancia e impotencia personales.

La posibilidad de sublimar ese egoísmo transformándolo en ascetismo, solidaridad, parece haberse perdido y la entrega al interés personal ha alcanzado cotas inquietantes hasta el extremo de hacer

decir a Maquiavelo que el egoísmo constituye el motivo más poderoso de la conducta humana.

El egoísmo es, al decir de Freud, Kant, Lutero y Calvino, idéntico al amor así mismo.

El hombre está atrapado por su propia creación de un mundo que lo somete. El trato con el otro lo es desde la óptica de la manipulación y la instrumentalidad.

Al parecer sólo las leyes del mercado regulan la actividad social.

Vuelve a ponerse de rabiosa actualidad a Fromm cuando dice: "... pero acaso el fenómeno más importante, y el más destructivo, de instrumentalidad y extrañamiento, lo constituye la relación del individuo con su propio yo. El hombre no sólo vende mercancías, sino que también se vende a sí mismo y se considera como una mercancía. El obrero manual vende su energía física, el comerciante, el médico, el empleado, venden su "personalidad". Todos ellos necesitan una personalidad si quieren vender sus productos o servicios. Su personalidad debe ser agradable: debe poseer energía, iniciativa y todas las cualidades que su posición o profesión requieran...".

En este descarnado proceso, la víctima-hombre, víctima de sí mismo, ha generado elementos de compensación. Se trataría de un juego de recuperación de la personalidad y en ese juego, los comportamientos de orgullo, de prepotencia, se alimentan con consumos que van desde el alcohol, hasta el coche fastuoso o la droga.

En la búsqueda final de esos elementos “compensadores de la personalidad perdida”, hay desviaciones que traspasan los límites del propio yo y se proyectan en la familia y en la sociedad, llegando a perturbarla.

Este hecho que se concreta en la multiplicación de casos de adictos a drogas, a velocidades mortales en la conducción, en situaciones de violencia de todo orden, de consumos de bienes estratégicos y escasos como el agua, en el desarrollo de cánceres por tabaquismo, en agresiones a la Naturaleza con la guerra de, etc., estos hechos, ponen en marcha asociaciones voluntarias o generadas por el propio Estado con el objetivo de combatirlas.

Se trata de REPARAR conductas, de restablecer equilibrios y para ello se REINVIERTE en comunicación una mínima parte de lo que se ha recaudado.

Un círculo infernal del que resulta rescatada una víctima que tiene el riesgo de caer de nuevo en el sistema, dado que la estructura del mismo no ha cambiado.

En esa línea de reparación de conductas la Sociedad pone en marcha campañas de información y persuasión con una estructura comunicativa publicitaria.

Algunas de esas campañas han producido reacciones en diferentes capas de la sociedad.

En 1992 se realizaron campañas contra la droga, a favor del uso del preservativo, de prevención de accidentes, para la captación de socios de la Cruz Roja e incluso la Iglesia Católica puso en marcha una polémica campaña para recaudar fondos.



Me propongo realizar una aproximación al contenido de estas campañas.

El análisis de contenido como técnica, ha sido objeto de tratamiento de numerosos autores que han definido su aplicación. Entresaco de una amplia muestra las que, a mi juicio, son más significativas para la aproximación de referencia.

Kaplan (1943. 230) lo define como: “El Análisis de Contenido es la estadística semántica del discurso político”.

Berelson (1952. 18) dice: “El Análisis de Contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Krippendorff (1980) señala: “Definiremos el Análisis de Contenido como una técnica de investigación cuyo fin es hacer replicables y válidas inferencias surgidas desde los datos a su contexto”.

Y Cartwright (1953) : “Nosotros proponemos el término Análisis de Contenido y codificación intercambiamente para referirnos a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de una conducta simbólica”.

En cuanto se refiere a la propia significación del contenido de las definiciones hay que destacar el acuerdo en cuanto a la presencia de tres factores:

Objetividad, Sistematización y Generalidad.

Está viva la polémica entorno al límite de la técnica. ¿Debe o no ajustarse estrictamente al Contenido manifiesto de la Comunicación o debe extenderse hasta estudiar otros aspectos de esa comunicación?

Es evidente que una simple cuantificación de contenidos aquí no es válida. No se da la situación a la que se refieren Carpintero y Peiró (1981) cuando se refieren a la representatividad: "...El problema estriba en encontrar límites cuantitativos que permitan determinar niveles de significación en esa diversidad de frecuencias", dado que en las campañas publicitarias el límite de la frecuencia y el número de veces que un anuncio se emite o imprime es la base de la recordación.

Una campaña es más eficaz cuanto más se difunde (no entro en el riesgo de la saturación, dado que es evitable mediante una OPTIMIZACION de la inversión y el número de impactos a conseguir).

Por consiguiente de los 17 usos que Berelson señala como posibles para el Análisis de Contenido:

- Describir las tendencias en el contenido de la comunicación.
- Revelar las inferencias internacionales en el contenido de la comunicación.
- Comparar las medidas o "niveles" de la comunicación.
- Intervenir el contenido de la comunicación en contra de los objetivos presumibles.
- Construir y aplicar standars de comunicación.
- Ayudar en las operaciones de investigación técnica.
- Exponer técnicas de propaganda.

- Medir la legibilidad de los materiales de la comunicación.
- Descubrir características estilísticas.
- Identificar las intenciones y otras características de las intenciones.
- Detectar la existencia de propaganda.
- Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
- Obtener los índices de inteligencia militar y política.
- Reflejar actividades, intereses y valores (módulos culturales) de los grupos de población.
- Revelar focos de atención.
- Describir las respuestas actitudinales y comportamentales por efecto de las comunicaciones.

Y de las disciplinas científicas a las que puede aplicarse, según STONE, como la Psiquiatría, la Psicología, la Historia, la Antropología, la Educación, la Filología y Análisis Literario/Lingüístico (STONE, 1966) y en relación con los distintos tipos de Análisis de Contenido, de acuerdo con JANIS, es decir:

**PRAGMATICO** - Clasificación de las figuras atendiendo a causas y efectos de los mismos.

**SEMANTICO** - Atendiendo al significado de los signos con 3 diferencias.

**DENOMINACION**, analiza la frecuencia a que se refieren a algo, personas, ideas o grupos.

Es el análisis sujeto-materia.

**ATRIBUCION** - Proporciona la frecuencia de referencias a ciertas características.

**ASERTIVO** - Proporciona la frecuencia con la que se caracterizan ciertos signos de una manera particular. Sería el análisis temático.

**SIGNO-VEHICULO.** Se clasifican los contenidos de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los signos.

Me propongo utilizar el Análisis de Contenido para:

1. Reflejar actitudes, intereses y valores (modelos culturales) de los grupos de población.

2. Establecer la ATRIBUCION y el signo-vehículo. Es decir: la observación de ciertas características y las propiedades psico-físicas de los signos.

Definidos los objetivos y el tipo de Análisis de Contenido nos enfrentamos a la recogida de datos.

En el campo de la publicidad, se encuentran revistas como: Campaña, Anuncios, Control, Advertising Age, que pueden denominarse específicas y otras en las que la Publicidad puede ser una noticia o sección por las características de la campaña, la repercusión de la misma, la invención, etc.

Dado que el espacio territorial a investigar está en España, descarté Advertising Age de lengua inglesa y contenido internacional, y centré la búsqueda en las revistas Campaña y Anuncios durante el período del año 1992 y aislé material relacionado con campañas que tuvieran como raíz "lo social".

Las campañas de publicidad que responden a esa denominación son las promovidas por:

- Fundación de ayuda contra la Drogadicción.
- Organismos Autónomos e Icona, para la prevención de incendios.
- Dirección General de Tráfico, para incrementar la seguridad vial y prevenir accidentes.
- Iniciativas de Minorías, (agrupando organizaciones no gubernamentales) para evitar la discriminación.
- Consejería de Bienestar Social, Junta de Castilla-La Mancha, para combatir los malos tratos.
- Canal Isabel II, para ahorrar agua.
- Comunidad de Castilla-La Mancha, para el ahorro de agua.
- Cruz Roja, Ministerio de Sanidad y la Organización Nacional de Trasplantes, para fomentar la donación de órganos.
- La Archidiócesis de Madrid, para recaudar fondos para la financiación de la Iglesia.
- Asociación Española contra el Cáncer, para recaudar fondos.
- Asociación Española contra el Cáncer, para prevención del Cáncer de Mama.
- Ministerio de Cultura, para fomentar la lectura.
- Ministerio de Sanidad y Consumo, para divulgación de temas de interés Sanitario.
- Seguridad Social, para informar de la revitalización de las pensiones.
- Asociación de Amigos de la Salud. Campaña Anti-tabaco.
- Ministerio de Sanidad y Consumo, campaña para la prevención del Sida.
- Ayuntamiento de GETXO, para prevenir el consumo del alcohol.

- Ministerio de Sanidad, para el buen uso del botiquín.
- Ministerio de Trabajo, para la prevención de Accidentes de Trabajo.

Aunque no se dispone de la inversión en millones de pesetas de estas campañas, si puedo afirmar que las compañías han contado con la TV, aunque en ocasiones este medio ha sido de alcance regional o local.

Una reflexión sobre el esfuerzo económico que debe realizarse es de sumo interés. La inversión es una variable de considerable valor a la vista del creciente índice del nº de segundos (en el caso de la televisión como medio de mayor impacto) según se aprecia en el gráfico y comentarios reproducidos de Central Media (Central de Compras) y que corresponde al total del año 1992 y lo que llevamos de 1993.

## INDICE CM. AÑO 1992

CADENA	NUMERO MENSAJES	TOTAL GRPS	SEGUNDOS PUBLIC.	SG. PUBLIC. NO CONVENC.	DUR. MED SPOT (SG.)	SHARE AUD.	INVERS. '000 A.P. TARIFA	INVERS. '000 ESTIMADA	C/GRP'000 A.P. TARIFA	C/GRP'000 '000 ESTIM.	AUD. '000 PEAK TIME	IMPULSO PUBLICIT.
TVE1	50.461	408.863	1.443.150	334.843	29	32,6	139.069.994	85.949.302	340	147	9.630	590.051
TVE2	36.388	112.720	726.085	88.373	20	13,1	29.681.441	17.717.606	263	158	4.782	84.844
TELS	114.722	461.250	2.957.988	647.427	26	20,7	195.531.072	101.583.062	424	171	5.147	1.364
ANT3	71.195	234.916	1.749.807	360.491	25	14,7	81.981.732	42.984.447	349	149	4.238	411.058
C.PLUS	10.917	7.755	226.152	20.590	21	1,7	2.351.384	2.351.368	303	293	1.401	1.754
TV3	48.187	289.663	943.968	126.806	20	3,5	17.326.155	10.817.086	60	38	1.085	44.569
		[47215]				[21,4]			[367]	[234]		
C33	12.327	52.454	192.722	47.955	16	0,9	2.264.976	1.417.885	43	35	1.215	1.648
		[8550]				[5,4]			[265]	[212]		
ETB1	11.438	26.834	253.002	39.864	22	0,3	894.504	625.829	33	21	304	394
		[1556]				[4,3]			[575]	[364]		
ETB2	20.447	59.447	477.673	39.574	23	0,6	1.670.476	1.173.928	28	17	287	1.647
		[3448]				[9,5]			[484]	[291]		
TVG	27.093	116.565	593.187	85.370	22	1,3	4.568.754	1.875.825	39	15	493	5.186
		[8742]				[17,1]			[523]	[196]		
CST	29.416	179.810	709.149	129.345	24	3,7	9.978.458	6.249.253	55	29	1.096	26.753
		[37725]				[20,3]			[305]	[158]		
TM3	47.286	262.221	963.601	125.597	20	2,4	14.074.635	7.651.336	54	29	888	33.353
		[34613]				[18,4]			[407]	[217]		
C9	45.392	250.315	929.974	124.719	20	2,3	10.052.147	5.376.437	40	21	719	23.512
		[25282]				[22,4]			[398]	[208]		
TOT.TV	525.269	1.387.636	12.166.458	2.170.954	23		509.445.728	285.773.364	367	178		16.882.615

ESTIMACION SOBRE DATOS ECOTEL: CENTRAL MEDIA

VARIACION PORCENTUAL. AÑO 1992-AÑO 1991

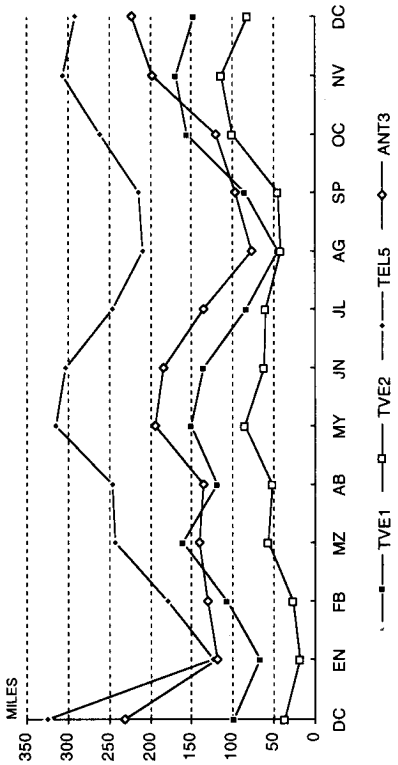
CADENA	NÚMERO MENSAJES	TOTAL GRPS	SEGUNDOS PUBLIC.	SG. PUBLIC. NO CONVENC.	DUR. MED SPOT (SG.)	SHARE AUD.	INVERS. '000 A.P. TARIFA	INVERS. '000 ESTIMADA	C/GRP'000 A.P. TARIFA	C/GRP 20' '000 ESTIM.	IMPULSO PUBLICIT.
TVE1	59	5	68	96	7	(10,2)	73	10	64	(1)	76
TVE2	158	141	199	242	18	(1,1)	227	120	36	(21)	646
TEL5	15	46	23	53	8	4,7	91	115	30	37	(100)
ANT3	12	68	(1)	(26)	(11)	6,3	123	123	33	51	67
C PLUS	34	141	26	157	(5)	0,9	106	106	(14)	(9)	203
TV3	5	11	3	140	0	0,3	0	(4)	(9)	(12)	(81)
C33	(6)	61	(9)	63	0	0,6	80	73	10	13	(76)
ETB1	9	(6)	29	36	16	0	17	59	22	40	(93)
ETB2	35	54	38	199	0	0,1	12	59	(26)	0	(88)
TVG	38	19	48	274	10	0,5	60	39	34	7	(87)
CST	20	7	40	262	14	0,4	42	7	31	(15)	(68)
TM3	30	93	32	269	0	0,7	56	70	(18)	(12)	(66)
C9	45	37	34	13	(9)	0	53	37	11	11	(81)
TOT.TV	27	36	29	51	0		84	56	35	14	75

ESTIMACION SOBRE DATOS ECOTEL: CENTRAL MEDIA



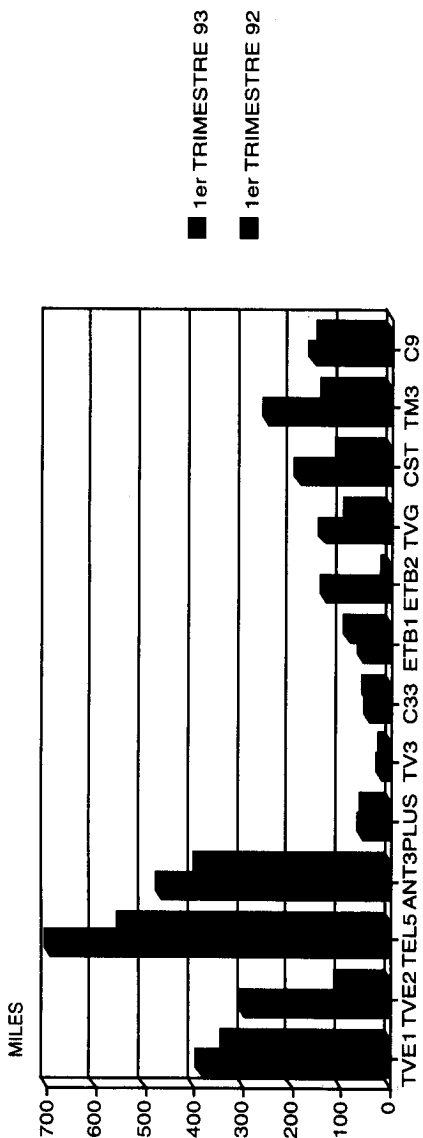
**LA SATURACION CONTINUO AUMENTANDO**

**EVOLUCION DEL NUMERO DE SEGUNDOS CADENAS NACIONALES. DIC'91-DIC'92**



FUENTE: ECOTEL

**Nº DE SEGUNDOS DE PUBLICIDAD. 1er T. 93 - 1er T. 92**



FUENTE: ECOTEL

Fuente: Índice Central Media. 1.º Trimestre 1993

La variable inversión es importante. De su dimensión se proyectará sobre más o menos individuos el contenido del mensaje y la posibilidad de persuasión, al margen todavía del contenido, será mayor.

Del cuánto y dónde de la inversión se deberán ocupar otros investigadores.

En nuestro caso nos interesa, ahora sí, el contenido y el contenido desde una posible aproximación a la etiología de la decisión.

La decisión supone ejercer la voluntad a la hora de elegir. A veces esto significa romper con el contexto, el pasado y con un hábito cultural. Una ruptura de esas características, quiebra la lógica del comportamiento pero intuyo que puede ser la culminación de un proceso de lenta interiorización de un problema y la cristalización de una sensación de culpa.

Desde la perspectiva de quien crea el anuncio, llamémosle "social", los objetivos publicitarios no cuentan aquí como cuando se trata de un proceso comercial en el que el producto, mercado y consumidor pueden llegar a ser objeto de una cierta linealidad.

Y en el anuncio social las motivaciones de autoexpresión que tienden a reforzar el deseo personal de afirmación, o las motivaciones oblativas que, tras pasado el límite de nuestros propios seres queridos, deseamos sean aceptados o premiados o incluso ignorados en el anonimato de la acción, es muy complejo para el comunicador.

Por ello cabe suponer que la llamada lógica de la acción a la que se refiere Kaufmann A., cuando busca una lógica matemática en

la decisión y señala: "... que nuestra actitud en la acción no puede ser únicamente lógica, ya que conviene atribuir a la influencia del sentimiento un efecto primordial: sin él no habría voluntad de acción, sino automatismo y tropismo".

Por consiguiente el aparente proceso de manipulación al que la publicidad somete al individuo podría empezar a ponerse en entredicho.

Este sería el primer paso de una desculpabilización de la publicidad.

El comportamiento del ser humano es imprevisible. La dimensión real del hombre se da, justamente, en la existencia de sentimiento.

White, D.J., señala, en relación con la lógica de la decisión, que: "...La decisión lógica requiere enlazar el estado de ambigüedad con el acto de selección por medio de un conjunto de operaciones cognoscitivas, inambigüas e identificables..."

Por tanto la ambigüedad, como estado latente en la conciencia del individuo, es el primer escalón del éxito de una campaña social.

Lo cognoscitivo, identificable e inambigüo viene dado por el discurso de la evidencia del anuncio, de aquello que cuenta y lo cuenta de forma que se identifique claramente.

En esa línea de inmediatez de la propuesta surge el fermento del éxito de la campaña social.

Analicemos la campaña promovida por la FAD (Fundación de Ayuda a la Drogadicción) para prevenir el consumo de cocaína en nuestro país.

El análisis, desde el uso de la técnica de Análisis de Contenido, trata de Reflejar actitudes, intereses y valores (modelos culturales) y establecer los signos-vehículos, atribuyendo propiedades psicofísicas a esos signos.

Los datos facilitados a la agencia R.C.P. Saatchi-Saatchi por la Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD) fueron contundentes.

El consumo de cocaína se ha incrementado notablemente en España. Las asistencias en la red hospitalaria pública por problemas originados por esta droga han aumentado de forma alarmante.

Los consumidores habituales y esporádicos se sitúan en torno a los 1,75 millones de personas.

Estos hechos, señala la FAD, marcan la realidad de una situación y es importante que la campaña deje claro que: "La cocaína afecta directa e inmediatamente al cerebro, desde la primera dosis, perjudica gravemente las neuronas y las transmisiones cerebrales, crea adicción y genera serios problemas cardíacos, circulatorios y respiratorios".

En esta campaña los medios y las agencias han colaborado desinteresadamente.

En esta edición de 1992 las agencias designadas por la Asociación Española de Agencia de Publicidad (AEAP) han sido Lintas

y RCP, S\*S; en los dos últimos años anteriores y fueron SCAS y J. Walter Thompson.

La agencia LINTAS propone un sencillo NO.

En un ambiente juvenil de sala de juegos, unos adolescentes juegan con unas máquinas tipo "PIN-BALL", en un ambiente habitualmente proclive a las ofertas e intercambios de opiniones y productos de carácter lúdico.

Es ahí y desde ese plano general desde donde arranca una situación que se concreta en un primerísimo plano de una de las jóvenes y que con expresión segura, sonriente y tajante exclama NO. Un NO que llena la pantalla, que invade, por tanto, la mente de la audiencia.

La propuesta es sencilla, sin exceso de connotaciones y desde un modelo cultural normalizado, en el sentido de mostrar situaciones normales.

Siguiendo a White, en relación con la lógica de la decisión señalada con anterioridad, "en el eje creativo y en el modo de expresión de la campaña de LINTAS, se puede afirmar:

1. que no existe ambigüedad
2. que la acción es identificable
3. que se supone un acto previo (oculto a cámara) de conocimiento,

siendo la voluntad del decir NO un acto voluntario valiente, de afirmación de la personalidad juvenil que adquiere marco de responsabilidad e independencia.

El acto de voluntad surge desde el propio sujeto. En esta campaña nadie señala lo que debe hacerse o no. Surge desde la pantalla, como un acto de voluntad imperativa y dominador el NO rotundo, sin paliativos.

La joven adquiere conciencia, se mueve desde el entorno lúdico, vuelto hostil, hacia una realidad que trasciende de lo íntimo, que rompe la barrera de lo personal y se transforma en un grito en un NO a la droga.



## FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN

Agencia: Lintas  
 Anunciante: Fundación de Ayuda  
 contra la Drogadicción  
 Producto: Campaña institucional  
 Marca: Fundación de Ayuda contra  
 la Drogadicción  
 Contacto del cliente: José Luis  
 González-Hontoria  
 Directores creativos: Pedro Molino  
 y Nicolás Hollander  
 Redactor: Nicolás Hollander  
 Director de arte: Pedro Molino  
 Director de producción: Enrique  
 Feijóo  
 Productor: Marisa Rodríguez  
 Supervisora: Aurora Sanabria  
 Ejecutiva: María Martínez-Fresneda  
 Productora: Eddie Saeta  
 Realizadora: Isabel Coixet  
 Productor: Luis Miñarro  
 Jefa de producción: Maribel Melero  
 Director de fotografía: Tomás  
 Cladevall

Postproducción: Molinare y  
 Fotofilm  
 Estudio de sonido: ADV  
 Locutor: Manolo García  
 Música: "Sealand", de OMD  
 Pieza: Spot TV 30"  
 Título: "Niña"

El contenido iconográfico y textual, la dinámica de los medios y de las agencias en este proyecto de la FAD (Fundación de Ayuda a la Drogadicción) refuerza el rol asumido, en ocasiones, por la publicidad como mecanismo y como sector.

El NO a la droga ocupa el lugar más destacado de la apelación y se resuelve con diferentes cierres.

*"Decir no a la droga depende de tí".*

*"Recuerda que en el tema de la droga tú tienes siempre la última palabra".*

*"¡Tu ciudad territorio hostil a la droga!".*

Como podemos observar en las reproducciones que se acompañan.





**NO**

**DECIR NO A LA DROGA DEPENDE DE TI.**

FUNDACION DE  
CONTRA LA DROGA



# NO.

Recuerda que en el tema de la droga tú tienes siempre la última palabra.



FUNDACIÓN DE AYUDA  
CONTRA LA DROGADICCIÓN

# En la lucha contra la droga ellos tienen la última palabra.



Decir NO a la droga sólo depende de ti.



FUNDACIÓN DE AYUDA  
CONTRA LA DROGADICCIÓN

# NO.

*¡Tu ciudad  
territorio hostil  
a la droga!*



FUNDACIÓN DE AYUDA  
CONTRA LA DROGADICCIÓN

La segunda campaña promovida por la FAD en 1992 y desarrollada por RCP. S\*S estuvo dedicada a la prevención del consumo de cocaína.

Con los datos señalados con anterioridad en relación al consumo y el número de consumidores, la agencia recoge los Objetivos de marketing y comunicación y se plantea como único objetivo:

## **Prevenir el consumo de cocaína**

Tras un análisis, según datos publicados por la propia agencia de los frenos sociales que podrían surgir si el eje creativo se asociaba a una expresión u otra decide:

- A. Evitar la asociación a la muerte.
- B. Relacionar el consumo habitual con daños al tabique nasal o al corazón.
- C. Señalar al consumo como origen de pérdida de amistades.
- D. Aislar el consumo como práctica de pocos usuarios.

Estos hechos sociales y de daño físico demostrados entre los consumidores de cocaína, aún siendo ciertos, no son VEROSIMILES, y no son VEROSIMILES, aún siendo ciertos, porque los consumidores y determinados “grupos potenciales” de consumo no quieren creerlo.

El hecho de suponer que:

1. La cocaína no produce la muerte.

2. Los daños al corazón y al tabique nasal sólo se producen entre los habituales (y todos suponen que ellos precisamente no lo son y siempre pueden dejarlo porque no están "enganchados").

3. No hay pérdida de amistades o alejamiento de la familia porque el consumo se ha convertido en una "moda" en algunos círculos. Existe un consumo social y eso supone una aceptación.

4. La adicción no es tan evidente como en otras drogas y esto promueve la sensación de ser un consumidor esporádico y de autocontrol.

Hace inútil, por lo tanto, el uso de ejes creativos que supongan luchar contra esas creencias.

Las creencias constituyen una Referencia cultural que informa la conducta posterior en la línea que ya apuntamos con anterioridad, dándose el esquema:

1	2	3
CREENCIA - ACTITUD - COMPORTAMIENTO		

Si no cambiamos la creencia (1) la actitud (2) y el comportamiento (3) no variarán y la eficacia del mensaje, al margen del medio y soporte empleados, será nula.

Por consiguiente, en el caso de la campaña que desarrolla RCP S.S. se da, en mi opinión, la sutileza de orillar los frenos, de evitar lo que supone intentar cambiar directamente un comportamiento.

Incorporan, como veremos en el texto y en la imagen, elementos de afirmación hasta ahora desconocidos en la información sobre los efectos de la cocaína.

El texto en concreto decía:

### **Texto Anuncios T.V.**

... "LA COCAINA VA DIRECTAMENTE AL CEREBRO ...  
Y LE PRODUCE GRAVES DAÑOS.  
DESDE EL PRIMER MOMENTO.  
DESDE LA PRIMERA LINEA.  
TEN CEREBRO PASA DE LA COCA." ...

### **Texto anuncios vallas**

"NO METAS LAS NARICES EN LA COCA.  
TE HARA POLVO EL CEREBRO"

## Texto anuncio revistas y suplementos

"NO TE ENGAÑES, NI TE DEJES ENGAÑAR.  
 SI TE METES COCAINA EN EL CUERPO TE ESTAS  
 METIENDO ALGO QUE VA DIRECTAMENTE AL CEREBRO Y,  
 DESDE EL PRIMER MOMENTO, DESDE LA PRIMERA LINEA  
 LO VA DEVORANDO. DIA A DIA GRAN CANTIDAD  
 DE TRANSMISORES CEREBRALES Y NEURONAS  
 SE DAÑAN GRAVEMENTE. LAS CONSECUENCIAS,  
 GRAN DEPENDENCIA PSIQUICA Y FISICA, PROFUNDA ANSIEDAD,  
 FUERTES ALTERACIONES PSIQUIATRICAS,  
 DEPRESION, PARANOIA.  
 Y LO QUE ES PEOR SIN QUE TE DES CASI CUENTA  
 Y SIN QUE LO QUIERAS RECONOCER.

TEN CEREBRO. PASA DE LA COCA.

El público objetivo a quien iba dirigida la campaña era:

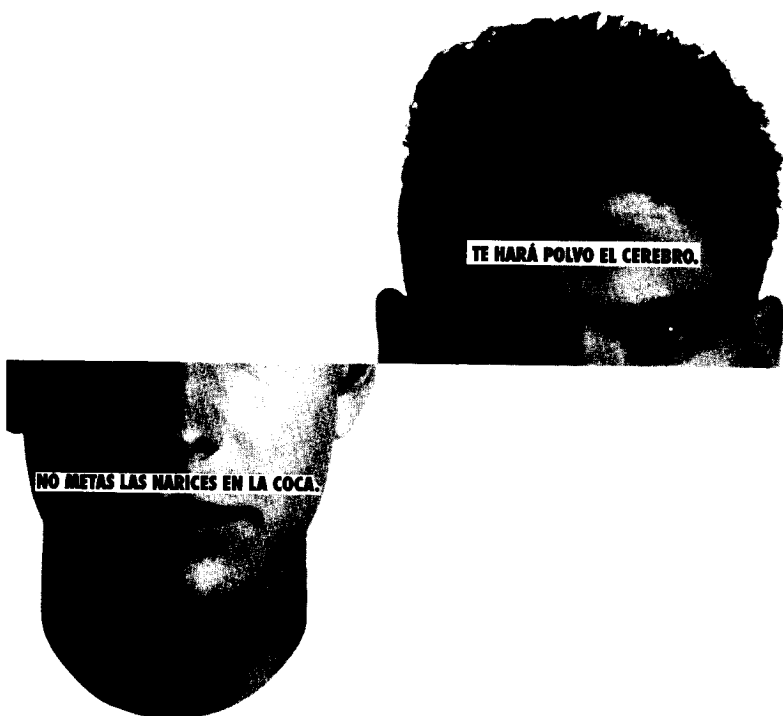
- PRIORITARIO :** De 14 a 35 años  
**SEXO:** Femenino. Masculino  
**CLASE SOCIAL:** No segmentada  
**HABITAT:** No segmentado  
**AMBITO:** Nacional



Para la comunicación, la metáfora usada es la de un GUSANO, como se puede observar en la reproducción que se acompaña de cada una de las piezas.

- \* Valla de 3x8
- \* Doble página revistas
- \* Spot de 25 segundos





te engañes, ni te dejes engañar. Si te metes cocaína en el cuerpo estás metiendo algo que va directamente al cerebro y, desde el primer momento, desde la primera línea, lo va devorando.

a día, gran cantidad de transmisores cerebrales y neuronas



se dañan gravemente. Las consecuencias: gran dependencia psíquica y física, profunda ansiedad, fuertes alteraciones psiquiátricas, depresión, paranoia. Y lo que es peor, sin que te des casi ni cuenta y sin que lo quieras reconocer.

**TEN CEREBRO.**

**PASA DE LA COCA.**



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD

Como se puede observar en un análisis somero del contenido textual, cada medio requiere un tratamiento diferente, por la propia diferencia de esos medios-soporte de la campaña.

El uso en esta campaña de una combinación tan amplia de medios puede deberse al intento de OPTIMIZAR la relación coste (en este caso esta variable no opera por la desinteresada colaboración de agencia y medios) - eficacia. El coste debería sustituirse por la VENTAJA explícita de cada uno de los medios elegidos y por la posibilidad de mezcla con otros que recogerían las VENTAJAS del anterior soporte, es decir,

En el caso de la TV. con VENTAJAS de :

- Combinación de sonido y vista.
- Personalización del mensaje.
- Reproducción del producto o metáfora.
- Posibilidad de recreación de consumo.
- Valor repetitivo.
- Gran difusión - cobertura geográfica.
- Poco esfuerzo del receptor del mensaje.

Frente a las DESVENTAJAS :

- De un impacto de breve duración y con una vida efímera del mensaje.
- El grado de atencionalidad de la audiencia (aunque aquí la novedad y la notoriedad suponga un atractivo importante).
- Saturación del medio con pérdida posible de eficacia.

El medio vallas compensa la desventaja de LO EFÍMERO de la TV por la PERMANENCIA en un determinado lugar donde se constituye en parte del paisaje cotidiano (esta posible desventaja de la cotidianeidad se compensa con el tipo de anuncio al que se hace referencia, un anuncio diferente y llamativo, con un código sorprendente).

El uso de las revistas supone una posibilidad de segmentación de los lectores, un discurso más reposado y la incorporación del texto que puede inducir a la reflexión.

Señalaba Bertrand Russell a propósito de las palabras que “... Antes de considerar el significado de las palabras, considerémoslas primero como manifestaciones del mundo sensible.”

Las palabras son unidades dotadas de significado, de varios significados.

En el texto publicitario la polisemia y la sinonimia son frecuentes.

El límite del comunicador publicitario deber ser aquel constituido por el comienzo de la AUTOREALIZACIÓN. Hay un riesgo considerable al creer que todo el mundo conoce el “juego” de las imágenes y de las palabras.

Suponer a todo el mundo el deber de entendernos o creer que todos los seres humanos a los que nos dirigimos son inteligentes es un error habitual y la comunicación que no tenga en cuenta esa consideración no será eficaz.

Las campañas contra la droga han tenido diferentes ojos creativos y no siempre han planteado un "ataque", una personalización/identificación de la droga, como en el caso de la cocaína.

Observemos el componente testimonial en unos casos y el transferir al protagonista potencial en otros, con el eje:

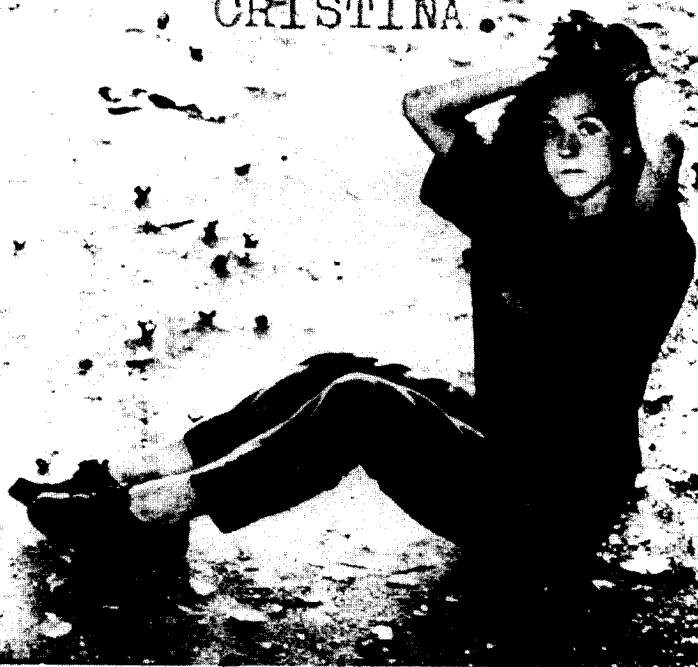
*Y tú ¿qué opinas?*

y la puesta a disposición de un número de teléfono para ayudar a los drogadictos.



GUERRA A LAS DROGAS".  
MIGUEL.

"Las drogas te  
ROBAN las ideas".  
CRISTINA.



LAS DROGAS TE ROBAN LAS IDEAS.

C. E. U. SAN PABLO  
Biblioteca  
Centro Universitario



No vendas tú  
libertad por  
nada ni a  
nadie.

TINET

NO VENDAS TÚ LIBERTAD POR NADA NI POR  
NADIE.

TINET

Y TÚ ¿QUÉ OPINAS?





YO PIENSO QUE SOY DE LA NUEVA GENERACIÓN DE JUVENTUD, Y NOSOTROS SOMOS MUY INTELIGENTES, YO PERSONALMENTE SÍ ANTI LA DROGA.

A. BÉREZUE

ARCOS

Y TÚ ¿QUÉ OPINAS?



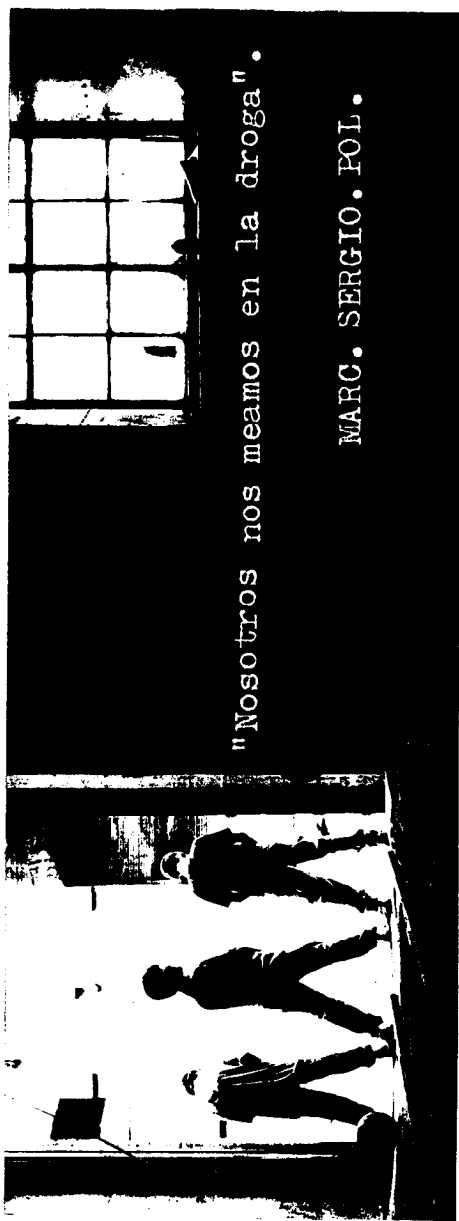


Hay manera  
mejores de escapar

Víctor

HAY MANERAS MEJORES DE ESCAPAR.  
VÍCTOR MANUEL

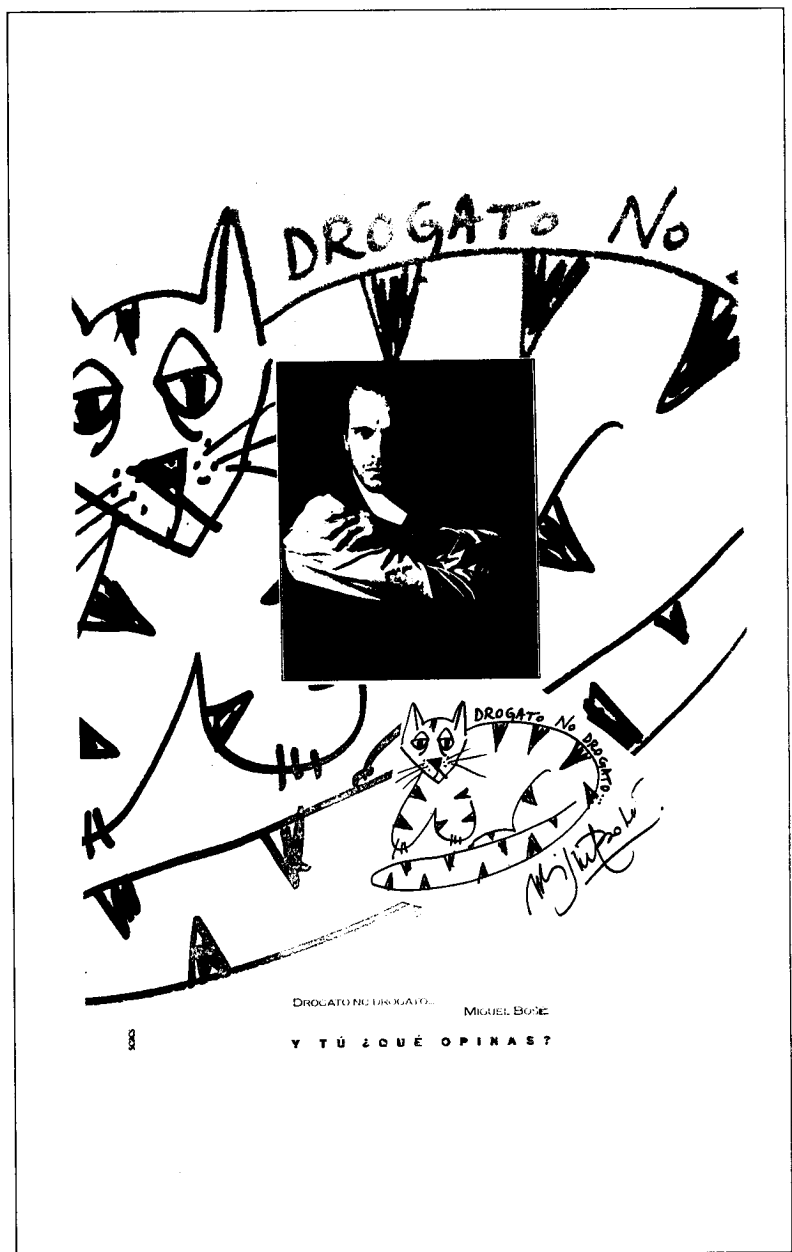
Y TÚ ¿QUÉ OPINAS?



"Nosotros nos meamos en la droga".

MARC. SERGIO. FOL.

Y TÚ ¿QUÉ OPINAS?



303

DROGATO NE USIGATO... MIGUEL BONE

Y TÚ ¿QUÉ OPINAS?



MI MEJOR DEPORTE, ES NO DESPERDIJAR  
MI VIDA.

JOSÉ MANUEL ABASCAL.

303

**Y TÚ ¿QUÉ OPINAS?**

**~~¡DROGAS!~~  
SI TIENES  
PROBLEMAS.  
LLAMANOS,  
ES GRATIS.**



Si tú o algún familiar o amigo tuyo tenéis algún problema de drogas y deseáis recibir información clara y real, llámanos. No te costará nada.

\*Instituto de Documentación e Información sobre Drogodependencias.  
Patrocinado por: Obra Social de la CAJA DE AHORROS DE MADRID.



**FUNDACION DE AYUDA  
CONTRA LA DROGADICCION**



**CAJA DE MADRID**



LA DROGA TE DEJA EN PELOTAS. CRISTIAN.

Y TÚ ¿QUÉ OPINAST



Por otra parte y en un análisis del contenido textual de los anuncios de la campaña de prevención contra el uso de la cocaína evidencia un aspecto curioso dentro del objetivo general de reflejar **ACTIVIDADES, INTERESES Y VALORES** (modelos culturales)

**“EN NINGUN MOMENTO SE HABLA DE DROGA”**

Se asume como un hecho la creencia de que la cocaína es una droga.

¿Es una buena forma de iniciar un texto **EVITANDO** el posicionamiento del producto?

Todo el mundo sabe que la cocaína es una **DROGA** pero:

¿Qué opinión cultural se mantiene en el sustrato de las creencias en torno al tema de las drogas?

¿Qué actitud íntima se tiene en torno a las drogas en general?

Según señala el profesor Beltrán Ballester en su lección magistral leída en este Centro Universitario en la apertura del curso 1990-1991, Breve Historia Social y Jurídica del Consumo y Tráfico de Drogas

“... hasta la Edad Contemporánea, no comienzan a castigarse estos actos como contrarios a la salud pública en general y de riesgo, ya que antes protegían tan sólo los efectos concretos que pudieran causar o el aspecto religioso al considerarlos manifestaciones diabólicas.

La nueva corriente de considerar esta clase de infracciones penales como provocadoras de un riesgo general, se debe, por una parte al auge que en la Europa del siglo XIX tomó el consumo de estos productos y a que los juristas comenzaron a preocuparse por un bien hasta entonces desconocido, la salud de todos, y por una clase de delitos, los de riesgo, la capitanía de cuya nueva manera de ver los hechos se debe a G. FILANGIERI (*Scienza della Legislazione*) que estructuró esa nueva categoría de delitos al decir que “más que contra la integridad individual, atentan contra el bienestar general”

Dejando aparte el uso abusivo que del láudano, inventado en 1660 por Sydenham, se venía haciendo, y cuya composición estaba hecha salvo variantes, por vino blanco, opio, azafrán canela y clavo, así como de otros productos de menor importancia, en el siglo XIX aparece la morfina, inventada por F. Sertürmer en 1806, que con la inyección hipodérmica, inventada en 1855 por Ch. G. Pravaz, dió lugar a que, del uso exclusivamente médico, se pasara al snobístico en sustitución de otras materias como el rapé que habían caído en fuera de moda.

El éxito de la morfina fue enorme y duró hasta principios del siglo XX en que fue sustituida por la heroína, la cocaína y otras especies químicas.

No me resisto a decirles a ustedes el auge que tomó la heroína, por lo que diré después. Fue descubierta en 1898 en la clínica universitaria de Berlín y en la policlínica de la casa Bayer en Dresde y su nombre Heroisch o remedio energético, se debió a que se creyó que era el mejor modo para deshabituar a los morfinómanos, ya que, decían, era una sustancia “carente de propiedades que muevan a adquirir la costumbre, de muy fácil uso y, sobre todo, la única que puede curar en poco tiempo a los adictos a la morfina”.

Como verán nació con los mismos deseos que hoy se tiene con la metadona y, me temo que con los mismos resultados que este producto acabará trayendo a sus consumidores.

El ejemplo que a las gentes adineradas daban los artistas y literatos, con el consumo de las drogas (recuérdese a tan famosos personajes como Quincey, Musset, Coleridge, Poe, Hoffmann, Baudelaire, Gautier y Dumas), hizo que el consumo y, con él, el tráfico de las drogas adquiriera notoriedad sobre todo en la jet de aquellas épocas.”...

¿Hasta que punto no se está viviendo un hecho semejante en la actualidad y en relación con la cocaína?

Sin duda esa es una cuestión que se aleja del propósito de esta intervención y pertenecería al análisis de otras ciencias.

Pero la Sociología que señala el camino a recorrer para quienes basamos el proceso de información y persuasión en el conocimiento previo de las conductas, del comportamiento humano, no debe hacer abstracción de los textos que hacen referencia a las motivaciones.

Dichter E. en su conocido “index” de las motivaciones del consumidor dedica todo un capítulo, el número seis, a la Ciencia y Magia, drogas y salud.

Una necesidad psíquica se alberga en el alma del ser humano en torno a la creencia en la curación milagrosa.

Hoy la depresión es considerada una enfermedad y demasiada gente acude a las drogas para combatirla, para reducirla.

Así en las referencias culturales que constituyen la raíz de las creencias íntimas sobre las drogas reproduczo íntegramente a DICHTER E.

## Drogas

Las drogas y su poder para aliviar los dolores y malestares humanos fueron relacionados al principio con lo sobrenatural. Las virtudes medicinales de plantas tales como el alcanfor, el ruibarbo, el tamarindo y el sen, de las cuales derivaban las primeras drogas, habían sido reveladas al hombre, según las creencias, en forma divina, y aquellos que las proporcionaban, naturalmente eran depositarios de un poder sobrenatural. El prestigio de las drogas simples derivadas de plantas llega intacto hasta nuestros días, pues los remedios proporcionados por simples infusiones de hierbas y plantas, raíces en polvo, cortezas y semillas aún son familiares a todas las gentes primitivas. El puerro doméstico, por ejemplo, que todavía se utiliza como remedio casero en Inglaterra, haciéndolo crecer en las tejas del techo, es una planta medicinal cuyo historial tiene dos mil años y está inseparablemente unido a la magia. Los campesinos de Inglaterra no solo fabrican un agradable unguento con sus hojas jugosas sino que también creen que si se lo planta en el techo desviará los rayos.

En el siglo XVI el suizo Paracelso (que es un digno representante de la delgada línea que divide a lo científico de lo mágico; no solo era un médico y metalúrgico, sino también un alquimista que escribió sobre lo oculto como sobre lo médico) patrocinó un enfoque químico respecto a las drogas e introdujo el mercurio, el antimonio, el azufre, el hierro y el arsénico a los materiales usados en las drogas. Esto causó una controversia con aquellos que preferían los remedios derivados de las plantas por

considerarlos más genuinos; incluso actualmente se dan preferencias por aquellos remedios llamados naturales (generalmente derivados de plantas) frente a los sintéticos ultramodernos como las sulfamidas, cortico-esteroides y antibióticos. Se trata de una reacción meramente emotiva, pues muchas de las drogas derivadas de plantas que hay actualmente deben su existencia a los descubrimientos de la química orgánica. La utilización moderna de las viejas fórmulas, la síntesis de los compuestos orgánicos derivados de las plantas, fue una victoria de la ciencia, que mejoró los regalos de la naturaleza y logró los siguientes productos : quinina, cocaína, codeína, nicotina, estroscina y atropina. Otras fuentes de los remedios son los compuestos metálicos y los tejidos animales para la producción de insulina, adrenalina, vacunas y sueros. Los antibióticos -penicilina, estreptomícina y aureomicina- son sustancias químicas derivadas de microorganismos.

Aparte de su origen histórico, hay un aspecto psicológico relacionado a las drogas. Se ha descubierto que la forma en que se presenta un remedio contribuye considerablemente a la fe del enfermo en su efectividad. Hay una relación entre la parte del cuerpo y la forma que se considera adecuada para el remedio destinado a aliviar esa parte. En un *test* de asociaciones, las píldoras en general correspondientes a la cabeza, los jarabes al pecho y los efervescentes al estómago.

Las drogas, tal como las conocemos actualmente, se dividen en "venta libre" y "venta bajo receta". Estas últimas no se publicitan al lego y solo se obtienen por prescripción médica. Las primeras incluyen los remedios patentados de venta libre y pueden ser compradas en las farmacias, supermercados y tiendas. Los medicamentos de venta libre sirven para los males cotidianos: cortes, raspaduras, infecciones menores, quemaduras, resfríos, cansancio,

etc., y muchas veces se relacionan con los artículos de perfumería. ¿Cuando alguien quiere un remedio para la caspa, busca una droga o un artículo de perfumería? ¿Las tabletas para adelgazar, pertenecen al botiquín o al *toilette*?

Las drogas de venta libre se ocupan de reparar el ego o de elevarlo, pues se ocupan de los deseos y esperanzas humanos tanto como de los malestares. A causa de esto, muchas veces se comercializan en forma masiva hasta un punto tal que las afirmaciones inexactas y las exageradas afirmaciones de curas milagrosas han provocado la duda por parte de los compradores y antagonismo por parte de los médicos, que consideran que todo el campo de la medicina se vulgariza con el enfoque científico popular, provocando peligros para el lego mediante el autodiagnóstico y el autorrecetarse. La ciencia ha hecho que las drogas de venta libre resulten seguras, eficientes y económicas; lo que falta es que estos remedios sean presentados al público en forma realista, sin falsos reclamos, de modo que la gente pueda ver en ellos el real alivio que significan.

¿Qué podemos decir sobre las drogas del futuro? ¿Se encontrará algún día un remedio capaz de sustituir al alcohol, sin ninguno de sus efectos negativos; algo que ayude a la gente a enfrentar los problemas diarios con mas facilidad sin conducir al embotamiento y al escapismo? ¿Cuál sería la popularidad de un adaptador estacional que ayudara a aquella gente que se queja del excesivo frío o calor? Aquí hay un área de meditación y especulación que se relaciona a los sueños inexpresivos de la gente en torno a remedios que todavía no existen. Como los primitivos usuarios de las drogas, nosotros aún creemos en la magia.”...

Una magia que en el caso de la campaña de la F.A.D. (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) codifica, atribuye una

**PROPIEDAD negativa al vehículo COCAINA.**

Los conceptos se mezclan reforzándose en lo *CONNOTATIVO*.

Ten **CEREBRO**.

Pasa de la Coca.

No metas las narices en la **COCA**.

Te hará **POLVO** el cerebro.

Mezcla aquí el lenguaje publicitario persuasivo, verosímil de los conceptos y acude al amor a sí mismo al que hacía referencia.

Pero alrededor de esa magia se ha originado un volumen de negocio, un tráfico ilegal de dinero y muerte que obliga a los Estados a tomar cartas en el asunto.

Con el objetivo de modificar **ACTITUDES** la Administración pone en marcha campañas institucionales.

Como cita **ORTEGA E.**, las organizaciones públicas señalan como objetivos a sus campañas:

1. Informar
2. Favorecer el conocimiento de las leyes
3. Modificar comportamientos
4. Modificar hábitos y costumbres
5. Crear, mantener o mejorar la imagen
6. Destacar la existencia o notoriedad de una institución
7. Favorecer la actividad de algunos sectores
8. Favorecer la entrada de turistas

9. Obtener dinero
10. Promocionar servicios

Para mí es evidente que en este caso se trata de cumplir con un objetivo, el número cuatro:

Modificar hábitos y costumbres.

Con objeto de ROMPER un modelo cultural que está provocando muchas víctimas.

Aquí la instrumentalización de la publicidad adquiere su más noble cometido.

Usos publicitarios, planificaciones técnicas de los medios, códigos de comunicación al día para consumidores "non gratos".

Pero no siempre es la Administración quien asume el papel de "recordar y advertir". La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción ha podido, desde su organización, poner en marcha voluntades, incitar colaboraciones desinteresadas y conseguir una combinación de recursos que ha supuesto la colaboración gratuita de centenares de profesionales de testimonios de firmas comerciales, de agencias publicitarias y de medios de Difusión de considerable peso específico.

Podría ser un ejemplo de movimiento que ha instrumentalizado perfectamente los mecanismos del sistema.

Es posible que surja alguien que diga que estas situaciones no deberían darse y que si se dan es por la falta de rigor de quienes tienen la responsabilidad de gobernarnos en el mundo. Son ellos



quienes hacen posible esas situaciones. Hay que modificar las leyes la represión, etc.

Supongo que tendrán una parte de razón, pero entretanto los hechos están ahí, junto a nosotros, y en consecuencia la labor y la función de las Organizaciones tipo FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) estará siempre bien vista y mucho mejor si saben y logran INSTRUMENTALIZAR a los medios que el sistema tiene. En cierto modo contribuye a MEJORAR la propia imagen de quienes colaboran. La única condición de MERCADO, sería el que se divulgase esa colaboración, como se hace, por cierto.

Siguiendo con el análisis de algunas campañas de las citadas, caben señalar las puestas en marcha por la Dirección General de Tráfico, las de las Agrupaciones-Organizaciones no gubernamentales, la de la Archidiócesis de Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo en colaboración con el de Asuntos Sociales, y que han tenido todas estas campañas, un eco diverso en la Sociedad Española bien por su tratamiento y resultados, bien por el tema tratado.

## **Prevención de Accidentes de Tráfico**

“El objetivo de la campaña es la reducción de la siniestralidad en nuestras carreteras y conseguir un tráfico más seguro, fluido, cordial y humano” de acuerdo con los datos facilitados por la Dirección General de Tráfico a las agencias que concursaron a la campaña en 1992.

Un análisis de los contenidos iconográficos de las diferentes campañas hechas con el mismo fin en los años 1987 al 1991,

señalan una intencionalidad en el eje creativo idéntica a la que hoy me refiero.

Sin embargo la expresión creativa estaba cimentada en lo que se llama TESTIMONIAL.

En 1991 el piloto de carreras Carlos Sainz era el prescriptor. Se dirigía, cumpliendo todos los requisitos de un buen conductor, velocidad, señales de tráfico y llegaba a tiempo al circuito de carreras para transformarse de conductor urbano correcto, disciplinado, en *agresivo deportista triunfador* que nos recomendaba CALMA.

En 1992 las estadísticas de accidentes, con su secuela de muertos y heridos, seguían subiendo y éramos un país "record" en esa materia.

Se imponía una campaña diferente. La Agencia Clarin, optó por una campaña radicalmente distinta como estilo de comunicación.

Se produce una traslación desde el testimonio, a veces lejano, de un campeón automovilístico, de un líder a imitar, a una apelación personalizada.

La personalización no se concreta aquí en el eslogan

*"Las imprudencias se pagan cada vez más"*

sino por los primeros planos tomados después de haberse producido un accidente.

Unos planos llenos de crudeza y realismo. Es tal la VEROSIMILITUD del mensaje que la agencia ha tenido que desmentir el que los planos fueran tomados de un accidente real.

Según señala Javier Guzmán, director creativo de la campaña, estas secuencias son el resultado de un trabajo de investigación cerca de médicos traumatólogos, Guardia Urbana de Barcelona, como informadores acerca de, que tipos de traumatismos, con que vehículos etc. se producían más frecuentemente.

El abuso del alcohol, la no utilización del casco y la no utilización del cinturón de seguridad, han sido los elementos usados para la "tetralización de los accidentes"

Se evitó en esta campaña el efecto mitigador de luces especiales, platós preparados, maquilladores, etc., y se acudió al uso de dos cámaras de 16 m/m y luz natural.

Los vehículos comprados a propósito y destrozados para el caso.

La línea realista dramática, según señala el propio Javier Guzmán, tuvo mayor posibilidad de impacto a juzgar por los tests realizados por la propia Agencia de Publicidad y que acompañamos como testimonio aportado por gentileza de CLARIN.

La campaña ha sido un éxito y la agencia ha repetido el encargo.

**ECO CONSULTING, S.A.**

Avda. de Burgos, 12 - 8º  
28036 MADRID

Rector Triadó, 94  
08014 BARCELONA

**POST-TEST**

**CAMPAÑA 1.992 DE LA DIRECCION  
GENERAL DE TRAFICO**

## 0. Metodología

**Público objetivo:** Conductores automovilistas y motoristas de 18 a 60 años, residentes en las cinco grandes Areas Metropolitanas: Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Valencia.

**Técnica:** Entrevista telefónica realizada mediante el procedimiento CATI, administrando un cuestionario totalmente estructurado (cerrado).

**Tamaño de la muestra:** Se han realizado 500 entrevistas distribuidas geográficamente de la siguiente forma: Madrid (175), Barcelona (100), Bilbao (75), Sevilla (75) y Valencia (75).

**Selección de la muestra:** La selección de la última unidad muestral se hace aleatoriamente mediante el sistema CATI, observando cuotas de sexo, edad y conducción de coche o moto, según la siguiente distribución:

• SEXO

Hombres: 70 %  
Mujeres: 30 %

• EDAD

De 18 a 25 años: 30 %  
De 26 a 40 años: 40 %  
De 41 a 60 años: 30 %

• CONDUCE

Moto: 20 %  
Coche: 80 %

# I. Recuerdo de publicidad (general) de la D.G.T.

¿Recuerda haber visto anuncios de la D.G.T. para los conductores?

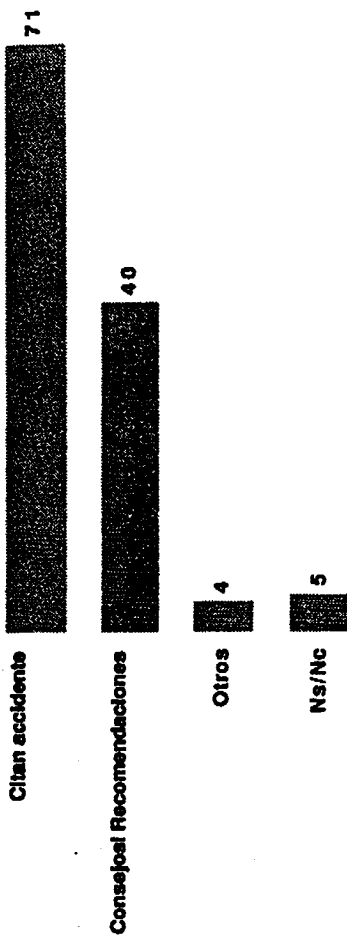
N = 500

4%

SI

¿Recuerda, en líneas generales, qué es lo que aparecía o se describía en dichos anuncios?

B = 480

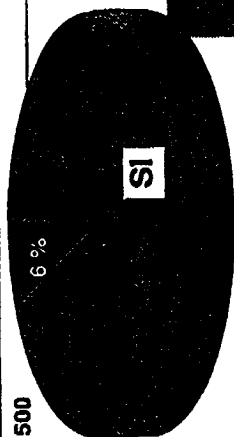


## II. Notoriedad de la campaña '92 de la D.G.T.

La campaña presentaba casos de accidentes que se producían por distintas causas.

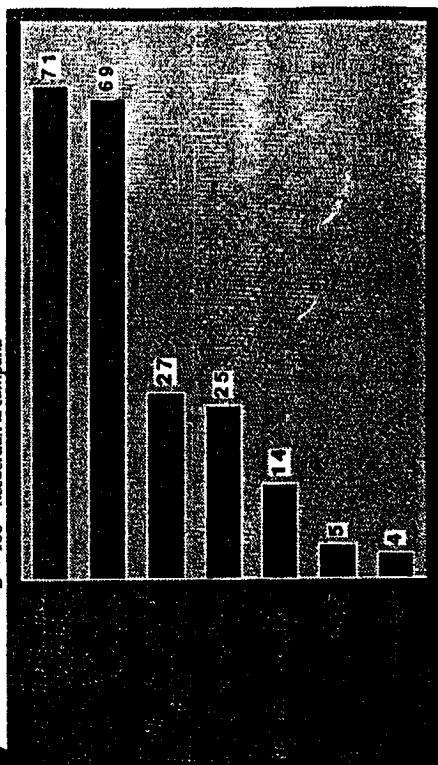
¿Recuerda haberla visto?

N = 500



¿Recuerda cuáles eran las principales causas de accidentes?

B = 468 Recuerdan la campaña

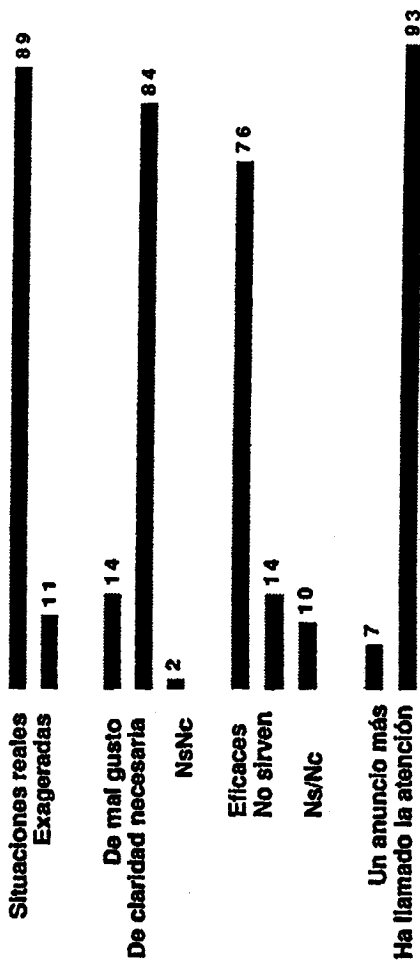


### III. Actitud hacia la campaña '92

*Este tipo de campaña ha provocado opiniones para todos los gustos  
¿Qué piensa Ud. de estos anuncios de tráfico?*

B = 468 Recuerdan la campaña

#### Le han parecido... (sugerido)

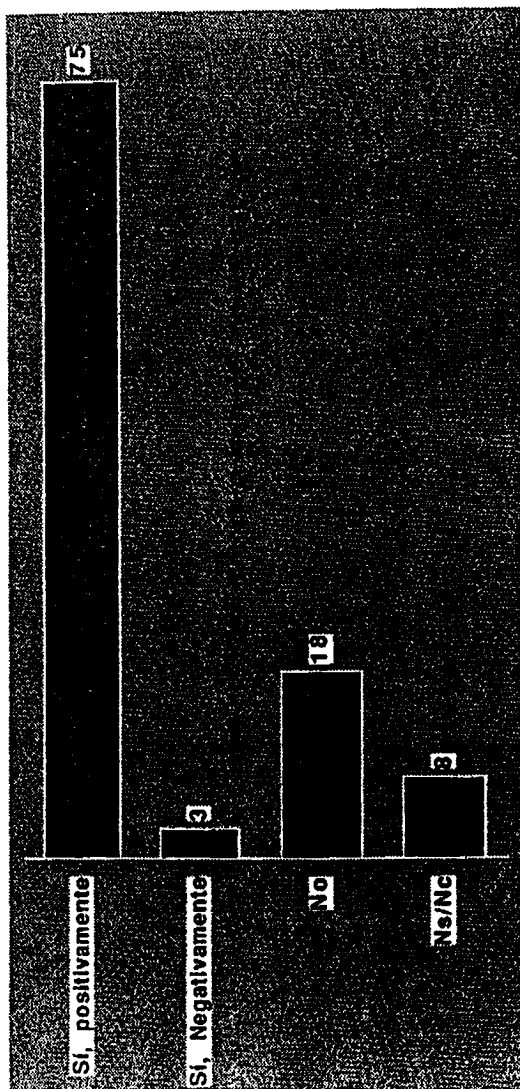




#### IV. Evaluación de la campaña '92

*¿Cree que esta clase de anuncios llega a influir en nuestros hábitos como conductores?*

B = 468 Recordan la campaña



## CONCLUSIONES

1. *De la información que hemos expuesto anteriormente, podemos concluir, que la actual campaña publicitaria de la D.G.T. se ha mostrado muy "eficaz" en términos de lograr un alto nivel de notoriedad (impacto), junto con una buena asimilación de la estrategia comunicacional de la misma.*
2. *A esto tenemos que añadir las actitudes positivas que han generado estos spots (casi la totalidad de los entrevistados declaran que son necesarios, reales y eficaces).*
3. *Ello nos permite hablar de un alto grado de persuasión (hasta el punto de que se presupone, por parte de los conductores, un cambio en los hábitos de conducción).*
4. *Todo lo cual parece que ha contribuido a aumentar la concienciación —presencia en la mente— de las causas y efectos de una mala conducción y/o infracción de las normas de tráfico, actitud, esta, que predispone a un "futuro cambio de conducta".*
5. *Parece ser que, esta campaña, lejos de perjudicar la imagen de la D.G.T., la ha favorecido. De hecho la percepción actual de esta institución está muy próxima a la idea de "institución que se preocupa por prevenir y reducir los accidentes de tráfico y por el bienestar general de los conductores".*

Los accidentes han disminuido y la publicidad, sus técnicas y su instrumentalización han sido puestas aquí al servicio del BIEN. Entiendo como BIEN, el rescatar de la voluntad de aparentar, de la voluntad de autorrealización que supone el uso pretencioso y suicida del automóvil, transformado aquí en un objeto de consumo, y en la línea apuntada por BAUDRILLARD J., en su El Sistema de los Objetos, la publicidad es una "... connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo... Porque su función es casi por completo secundaria, porque imagen y discurso son, en gran medida, alegóricas, la publicidad constituirá el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos. Porque se designa a sí misma como todos los sistemas fuertemente connotados, es ella la que mejor nos dirá que es lo que consumimos A TRAVES de los objetos..." la publicidad aquí, siendo inútil en sí misma, es vehículo de proposición y en este caso de respuesta inmediata, una respuesta al estilo LASWELL, o mejor, en un modelo pre-laswelliano, en una auténtica "bullet theory".

Iniciativa del comunicador \_\_\_\_\_ Dirección General de Tráfico.

Efectos exclusivos sobre el público \_\_\_\_\_ Menos muertos.

La publicidad se ha convertido en un BUEN INSTRUMENTO primero y en un INSTRUMENTO BUENO después.

Otra campaña de cierta notoriedad fue la promovida y financiada por las Agrupaciones Organizaciones No Gubernamentales (que por cierto, cada día son más numerosas) que invirtieron 268 millones de pesetas, procedentes del 0,5 % del I.R.P.F. destinado

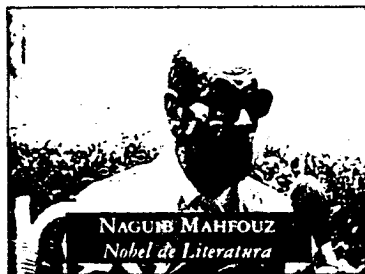
al Ministerio de Asuntos Sociales, en iniciar una campaña antidiscriminatoria.

Once organizaciones de ámbito estatal intentan mediante la campaña:

¿Acaso te crees mejor que estas personas?

POR TODAS Y TODOS, UN RESPETO

## Por todos, un respeto



Se trataba de producir un movimiento de sensibilización social. Lo curioso de la campaña, al margen del uso autorizado de las imágenes de WILDE, EINSTEIN, LUTHER KING, VALDANO, AMAYA, HAWKING, es el hecho de estar producida hace casi tres años y que haya visto la luz ahora, cuando la xenofobia, el racismo y la discriminación resultante ha estallado como un brote aparentemente tierno, temprano.

La discriminación de las minorías ha estallado desde la raíz del europeo y la solidaridad no prende.

Se acude a la publicidad como recurso denotador y connotador por los personajes que se utilizan, cuando parece evidente que la columna de opinión, el reportaje desgarrado, las fotos denuncia y otros medios no funcionan.

Se usa aquí la publicidad como el recurso útil y final de un grito, un grito desde lo inútil hacia lo trascendente.

Y se proyecta sobre el vehículo publicitario la ilusión de su éxito como campaña, sin darnos cuenta, a veces, que ese éxito no es solo el resultado de una creatividad singular y ni siquiera de un presupuesto suficiente, sino del entramado referencial de quienes ejercen su rol discriminatorio.

Como señala OEZO E., "Algo falla en una sociedad cuando se acude a la publicidad para recordarle sus obligaciones"

La escasez de agua es un hecho que salta a los medios de comunicación cada verano. Los ciudadanos que sufren este problema son cada día más numerosos, y las ciudades afectadas más.

Al margen del hecho de asistir a un cambio sustancial de las costumbres cotidianas de las personas en materia de limpieza - conviene recordar aquí que en una reciente encuesta, los españoles hemos sido clasificados como de los países más limpios de Europa - parece obvio que hace falta una redistribución más racional de las cuencas hidrográficas. También es necesario dedicar, desde la infancia, un mayor cuidado en la administración de los recursos medioambientales. El agua es un bien escaso y como se ha escrito ya, será en el siglo XXI uno de los orígenes de conflictos entre los pueblos.

Entretanto el agua escasea y las Comunidades Autónomas españolas, en general, acuden a la publicidad y a sus contenidos creativos dramatizadores, en ocasiones, para evidenciar más esa realidad.

“Cada gota cuenta” -dice la Comunidad de Castilla La Mancha- en folletos, radio, revistas, publicidad exterior y en televisión, en un esfuerzo que duró desde Mayo a Diciembre de 1992, que se refuerza con el apoyo de charlas y conferencias.

Los incendios forestales son una plaga veraniega que asola nuestros bosques y reduce las reservas verdes de una España que va desertizándose.

Contra esa plaga, se crean, planifican y distribuyen campañas publicitarias contratadas al efecto.

Me cabía la duda de incorporarlas o no a esta lista de “campañas sociales”.

Simplemente las incorporo en el anexo documental porque, aún siendo pagadas, contienen elementos que las aproximan a la denominación de “sociales”. Estos elementos serían:

1. El objetivo.
2. El texto.
3. La imagen.
4. Los protagonistas.

Es decir, el objetivo es colectivo, afecta a todos.

El texto “Todos contra el fuego”, en un caso, ó “Soy un bosque vivo” en otro, en el de la Comunidad Valenciana.

La imagen recordando siempre la importancia de los bosques y el contraste de bolsas de basura abandonadas, quema de rastrojos y arrojado de colillas encendidas.

En las campañas que ha venido aprobando el organismo ICONA, se manifiesta una llamada a la solidaridad. El propio ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en 1992, Pedro Solbes, lo subrayaba en el acto de presentación de la campaña de Prevención de incendios forestales:

“... La campaña publicitaria de este año, cimentada en anuncios televisivos, es una llamada a la solidaridad. El lenguaje directo y natural, la evidente sinceridad de quienes han participado en los spots, la ausencia de códigos publicitarios y la sencillez de la campaña, harán de ella, con toda seguridad, un vehículo convincente”

Es la sinceridad de los protagonistas famosos, Butragueño, Pedro Delgado, Cruz y Raya, Las Virtudes, El Fary, Ramoncín, Juan Pardo, etc., quienes han “representado” su papel a la medida de ellos mismos, señala el director de la agencia Dardo

*“Para cada personaje se ha adecuado un estilo de mensaje”*

Después de todo la falta aparente de código publicitario descansa en la “improvisación” de cada protagonista que persuade desde la fuerza de su propia imagen y personalidad lideradora.

Observo que en la campaña de Prevención de Incendios Forestales promovida por la Consellería de Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana en 1993, se incorpora un elemento nuevo de interés. Me refiero a las motivaciones. El Conseller que presentó la campaña cita a los pirómanos y a las llamas como elemento excitador, como motivo que hace suponer al pirómano un poder especial “... porque los pirómanos se dan cuenta de que disponen de un poder contra la sociedad y que con su actuación pueden generar todo un espectáculo de alarma y destrucción...” pero también puede suponer para el pirómano desde el simbolismo del fuego una posición animal, una imagen energética, un agente de destrucción y renovación, a la manera de Heráclito, o según Bachelard “el fuego está en el centro de todas las cosas” para los alquimistas.

Pero lejos hoy de esos alquimistas, la sociedad debe apresurarse a ponerse en guardia contra los psicópatas y aquí la publicidad viene a representar el papel de los antiguos “proecos”, “voceadores” de mercancía, alabando la misma y ayudándose de carteles. La mercancía a alabar es el bosque y los carteles son los nuevos medios y la creatividad de quienes hemos hecho de la publicidad un “modus operandi”.



Un catálogo más amplio de análisis de campañas sociales me llevaría a una mayor extensión de este trabajo.

El marco de una lección de apertura de curso no debe, a mi juicio, sobrepasar lo razonable, la propia experiencia académica, señala los cincuenta y cinco minutos de clase como un tiempo bastante. Estoy convencido de haber traspasado los límites razonables y ello me obliga a un intento de síntesis, a una formulación final.

Sin embargo no deseo acabar sin dejar una nota curiosa en el ambiente de las campañas sociales parcialmente analizadas. Me refiero a la campaña promovida por la Archidiócesis de Madrid con objeto de recaudar fondos para la financiación de la Iglesia Católica.

La campaña cuyo presupuesto fue de 85 millones de pesetas, ha sido realizada directa y **DESINTERADAMENTE**, de ahí que desde la perspectiva publicitaria la incluya, en la medida de la existencia de un criterio en torno a la imagen de los publicitarios excesivamente economicista, por un grupo de publicitarios.

Los medios han colaborado con buenas ofertas y los lemas más interesantes por su connotación fueron:

1. Hacemos milagros
2. Separación de bienes
3. ¿Cuánto estás dispuesto a exigirte como católico al año?
4. Este va a ser el bautismo de fuego para muchos católicos.

## 5. Gracias a Dios y desgrave a conciencia.

Y todos bajo el lema/slogan:

*Como Dios manda*

El tema fue polémico y en ese sentido reproduzco un texto completo de la revista diarios-anuncios del 30-11-92. El intento evidente de traspasar la responsabilidad de la financiación a los católicos y separar Estado - Iglesia "Separación de bienes" y el rol de jugar a desgravar el 10 % por donativos del Impuesto sobre la Renta "Da gracias a Dios y desgrava a conciencia" son de gran interés y contenido.

# La Iglesia Católica de Madrid inicia su primera campaña para buscar financiación

*TVE y Tele 5 se niegan a emitir los spots que componen la campaña*

La Archidiócesis de Madrid, compuesta por los obispos de Madrid, Alcalá de Henares y Getafe, ha puesto en marcha, por primera vez en su historia, una campaña publicitaria con objeto de recaudar fondos para la financiación de la Iglesia. La campaña ha contado con un presupuesto de 85 millones de pesetas y ha sido realizada directamente por el comité de comunicación del obispado, compuesto por Alfonso de Zuzunegui, Alfredo García-Valdés, Fernando Mesa, José María Lapeña, Antonio Huete, José Viana, Juan Manuel María, Ramón Pi y Ana María Guirao, quienes se han repartido las funciones propias de una agencia de forma desinteresada.

Según el secretario de financiación del obispado, Antonio Huete, además de conseguir que los fieles contribuyan al mantenimiento de la Iglesia diocesana, el objetivo es cambiar la mentalidad de éstos. "Hasta ahora estábamos acostumbrados a que el Estado financiara a la Iglesia, algo que por razones históricas parecía

costos y ofertas. Los más comunes son descuentos del 50%, como es el caso de Antena 3 TV, espacios gratuitos por la inserción de un determinado número de páginas, o incluso inserciones gratuitas.

Para el secretario de financiación aún es pronto para analizar el comportamiento de los madrileños ante esta campaña publicitaria. "aunque al quinto día de campaña se están cumpliendo las previsiones".

Entre los distintos lemas que ha utilizado la Iglesia para conseguir fondos se citan *Hacemos milagros*, con el trasfondo del milagro de los panes y los peces; *Separación de bienes*, entre Iglesia y Estado; *¿Cuánto estás dispuesto a exigirte como católico al año?*, comparando este hecho con un abono para el fútbol; *Este va a ser el bautismo de Juego para muchos católicos*; *Gracias a Dios y desgracia a conciencia*, en relación a la desgravación de un 10% de la cuota íntegra del IRPF desde enero de 1992 por donativos a la Iglesia. Todos éstos bajo el eslogan *Como Dios Manda*.



CAMPANA PARA LA FINANCIACION DE LA IGLESIA

## COMO DIOS MANDA.

ARCHIDIOCESIS DE MADRID

Madrid - Alcalá - Getafe

Bajo el eslogan *Como Dios Manda*, la Iglesia de Madrid pone en marcha su primera campaña publicitaria para autofinanciarse.

lo normal; sin embargo, lo normal ahora es ser independiente del Estado, que recorta cada vez más las subvenciones, y que sea el católico el que mantenga esta institución", señala Huete.

El plan de medios de esta campaña incluye la emisión de dos spots distintos en televisión, cuñas de radio, inserciones en prensa diaria y revistas y publicidad exterior a través de vallas, marquesinas y cabinas telefónicas. Según Huete,

los dos spots de televisión se emiten exclusivamente en Antena 3 TV, ya que, tanto Televisión Española como Tele 5 se han negado a emitir el anuncio. En el caso de TVE, los responsables de publicidad se amparan en la prohibición de emitir anuncios en el Ente Público sobre temas políticos, religiosos y filosóficos. Sin embargo, Antonio Huete asegura que Tele 5 no ha querido explicar el porqué de su negativa a emitir el spot.

**Buenas ofertas**  
Previamente al inicio de la campaña, que dio comienzo el 15 de noviembre, coincidiendo con el *Día de la Iglesia Diocesana*, y concluirá a final de año, el cardenal Ángel Suquía se dirigió por escrito a los medios con el fin de lograr ayuda en la inserción de los anuncios. A este respecto, Huete indica que, excepto los dos canales de televisión antes mencionados, el resto de los medios está colaborando con des-

No puedo aportar los resultados de esta y otras campañas porque la eficacia de la publicidad no se manifiesta tanto “a posteriori” como se hace la presentación de los diferentes planteamientos comunicacionales.

Una medida del posible éxito puede ser la repetición de las campañas. Sin embargo al tratarse de campañas “sociales” donde el peso de la generosidad de quienes contribuyen con tiempo o recursos es importante, la medida no está en la repetición de campañas.

Sin duda la medida estaría, si lo supiéramos, en conseguir menos drogadictos, menos incendios, más ahorro de agua y mayores recursos para servicios sociales promovidos y realizados por la Iglesia por ejemplo.

En estos casos la publicidad habría sido un instrumento eficaz y noble. Una actividad no lucrativa y puesta al servicio de la Comunidad ciudadana.

## **FUTURO DEL COMUNICADOR**

Hacer futurismo o ejercer de futurólogo puede ser una tarea compleja si tenemos en cuenta el conjunto casi infinito de variables que pueden influir en el mismo.

Por tanto una razón para abstenerse en el intrincado mundo de las predicciones es la prudencia.

Sin embargo sí puede uno plantearse las bases del futuro considerando el presente.

El presente de la Comunicación es confuso y cambiante. Los parámetros que venimos utilizando para medir la eficacia del discurso comunicativo deben ser sometidos a revisión constante.

Para mí sigue estando vivo el mensaje de Marcuse cuando en el Hombre Unidimensional, se refiere a :

“...nuestros medios de comunicación de masas tienen pocas dificultades para vender los intereses particulares como si fueran los de todos los hombres sensibles. Las necesidades políticas de la sociedad se convierten en necesidades y aspiraciones individuales, su satisfacción promueve los negocios y el bienestar general, y la totalidad parece tener el aspecto mismo de la Razón.

Y sin embargo, esta sociedad es irracional como totalidad. Su productividad destruye el libre desarrollo de las necesidades y las facultades humanas... En esta sociedad, el aparato productivo tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales...”

En este panorama que pretende hacer girar todo en torno al concepto eficacia, en torno al concepto productividad, el rol del comunicador es complejo.

Debe debatirse entre incorporarse plenamente al servicio del sistema participando en la integración del individuo en el gusto de la mayoría, persuadiéndolo de tal o cual consumo o alzarse, como guerrillero inútil, en una cruzada creativa original que tienda a singularizar el mensaje.

Si este último tiene éxito, la singularización será absorbida por el sistema, deglutida y excretada en forma de consumo masivo y la rueda seguirá dando vueltas con más energía.

¿Cuál es el final entonces?

¿Abandonar la publicidad?

Obviamente no, al menos para mí. Hay un camino que va abriéndose cada día más. El camino de la gestión de los Recursos Humanos.

Las empresas tienen conflictos y estos conflictos se agravan a medida que los niveles de vida suben, por curioso que nos pueda parecer. El grado de insatisfacción alcanza niveles considerables.

Psiquiatras y psicólogos resuelven y reinsertan a los sujetos al ciclo vital NORMALIZANDOLOS y EQUILIBRANDOLOS individualmente, pero los grupos en las empresas acumulan pequeñas insatisfacciones individuales y generan una masa crítica conflictiva.

Esa masa crítica se convierte en conflictiva por una mala política de comunicación en la mayor parte de los casos.

Una mala estrategia o ninguna estrategia comunicativa es la culpable.

De los comunicadores que formamos entre todos los miembros del claustro del CEU, los alumnos reciben una "carga" moral de considerable dimensión y peso.

Con ese bagaje creo que pueden enfrentarse a sí mismos y a la Sociedad que he descrito.

## **ANEXOS DOCUMENTALES**

En este capítulo acompaño los documentos que han sido consultados y que por su interés pueden aportar un elemento complementario de comprensión a la hora de elegir las campañas citadas.

Es también capítulo de gracias a quienes no han dudado en facilitar los datos.

A. D. Roberto Simón, Director General de la Agencia de Publicidad CLARIN, S.A., de Valencia, quien ha permitido el acceso a la Campaña promovida por la Dirección General de Tráfico de 1992 en sus aspectos técnicos haciéndonos conocer:

- Metodología
- Recuerdo de la Publicidad
- Notoriedad de la Campaña
- Actitud hacia la Campaña
- Evaluación de la Campaña
- Conclusiones
- Memoria explicativa de la Propuesta que contiene Estilo de la Comunicación y el Tema General de la Campaña
- Material visual de la Campaña



A D.<sup>a</sup> Carmen Pombo, quien en nombre de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, nos ha facilitado el material gráfico y visual que ha hecho posible una mejor aproximación y conocimiento al esfuerzo que realiza esta Fundación.

## CUENTAS

# RCP S&S realiza una campaña para la FAD contra el consumo de cocaína

*La colaboración de agencia y medios de comunicación ha sido desinteresada*

La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) ha confiado a RCP Saatchi & Saatchi la creación de una campaña para la prevención del consumo de cocaína en nuestro país.

RCP S&S ha trabajado desinteresadamente en esta campaña, para la cual ha contado con la colaboración gratuita de diferentes medios de comunicación. Las acciones aparecen desde principios de enero en televisión, diarios, radio y publicidad exterior bajo un mismo lema:

*Ten cerebro, pasa de la coca.* La idea de la agencia en lo que se refiere a la campaña televisiva, integrada hasta ahora por un spot de treinta segundos de duración, ha sido la de presentar un rostro masculino por el cual se desliza un gusano hasta introducirse en uno de los orificios nasales. RCP S&S prepara nuevos spots, que aparecerán en televisión en los próximos meses. En vallas, el eslogan utilizado ha sido *No metas las narices en la coca. Te hará polvo el cerebro.*

Esta campaña responde, según un comunicado de la FAD, al gran aumento de consumo de cocaína detectado en nuestro país en los últimos años. Fuentes de la citada fundación estiman que el número de consumidores de cocaína en España, entre habituales y esporádicos, se sitúa en torno a 1,75 millones de personas. Según la misma fuente, las asistencias en la red pública hospitalaria por problemas con esta droga han aumentado de forma alarmante en los tres últimos años.

La campaña incide directamente en los efectos dañinos que produce el consumo de



Fotograma del primer spot creado por RCP S&S para la campaña contra el consumo de cocaína de la FAD.

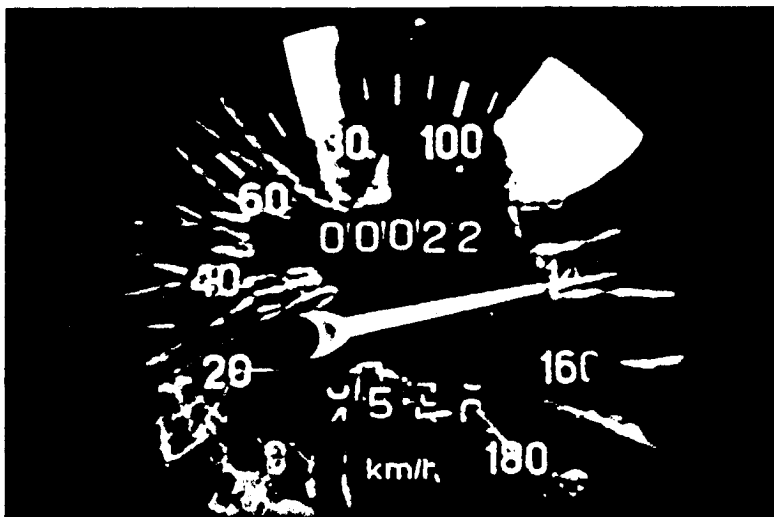
cocaína. "Afecta directa e inmediatamente al cerebro. Desde la primera dosis, perjudica gravemente las neuronas y los transmisores cerebrales, crea adicción y genera serios problemas cardíacos, circulatorios y respiratorios", señala el comunicado de la FAD.

### Equipo

Los profesionales de RCP S&S que han trabajado en esta campaña son Joan Fernández, director de cuentas; Angel Sánchez, director creativo; Juan Romero, director de arte, y Jordi Rodrigo, director de planificación estratégica. Asimismo, han colaborado la productora Rodar y Rodar; el realizador Sergio Piera; el estudio de sonido Estudios Carbonell; el fotógrafo Luis Carro y el locutor Salvador Vidal. Por parte de la FAD ha intervenido José Luis González-Hontoria, director de patrocinación social de la citada fundación.

Por otro lado, Lintas Madrid y RCP S&S han elaborado conjuntamente un documento en el que se establecen los criterios y objetivos de una campaña genérica sobre la droga para la FAD. Un documento que todavía no ha sido presentado a la citada fundación y en el que se contempla la creación de una campaña de prevención contra todo tipo de drogas dirigida a los adolescentes.

Como es habitual, la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) ha sido la encargada de designar las agencias responsables de desarrollar las nuevas campañas de la FAD, tanto la específica sobre la cocaína realizada por RCP S&S como la genérica anteriormente citada y que, como se ha dicho, se encuentra en trámites de presentación. Durante los dos últimos años, Scaes y J. Walter Thompson Madrid fueron las responsables de las acciones para la FAD.



Grupo Barro fue la agencia responsable de las dos últimas campañas de Tráfico.

## Clarín realizará la nueva campaña de Tráfico

*Tras un concurso entre once agencias*

La Dirección General de Tráfico (DGT) ha confiado a Clarín la campaña de seguridad vial de este año, que contará con un presupuesto de 1.300 millones de pesetas —trescientos más que el año pasado—. Clarín, que de esta forma trabajará por primera vez para la DGT, resultó ganadora de un concurso en el que también participaron BCK, Grey, Yplán, Arge, Publicidad 96, KMO, Publinsa, Figuerola-Ferretti, Solución BDDP y Grupo Barro, agencia esta última responsable de las dos últimas campañas de Tráfico.

La nueva campaña de seguridad vial verá la luz a mediados del mes de junio y hará referencia, al igual que el año pasado, a cuatro temas fundamentales: velocidad inadecuada y salida de la vía; alcohol y conducción; juven-

tud y accidentes fin de semana, y utilización del cinturón de seguridad y del casco de moto (seguridad pasiva).

Las acciones se difundirán en televisión, diarios, revistas y cine. Tal y como se establecía en el pliego de condiciones técnicas, la radio quedará excluida de la estrategia de medios, ya que la DGT mantiene desde hace algunos años un plan permanente de comunicación en varias emisoras.

### Objetivo

El objetivo perseguido con las acciones será reducir al máximo la siniestralidad en nuestras carreteras y conseguir un tráfico más seguro, fluido, cordial y humano, según se afirmaba en el briefing distribuido en su día por la DGT.

Carlos Herranz, director

general de Clarín, ha explicado a ANUNCIOS que la nueva campaña de seguridad vial tendrá un tratamiento creativo totalmente diferente al de otros años. "No estará basada en simbolismos y tampoco tendrá como protagonista a ningún personaje famoso".

El año pasado la campaña de Grupo Barro —entonces Barro CDP— tuvo como prescriptor al piloto de automovilismo Carlos Sainz. Barro CDP fue también la encargada de las campañas de tráfico de 1988 y 1990. BCK Alliance tuvo la misma responsabilidad en 1987 y 1989.

El equipo de Clarín que se ocupará de la nueva campaña de la DGT lo forman Javier Guzmán, director creativo Daniel López, director de cuenta, y Ángeles Querc ejecutiva.

# Trampa en la carretera

La última campaña de seguridad vial ha supuesto un giro radical en la estrategia de comunicación que la Dirección General de Tráfico ha seguido durante los últimos años. La campaña creada por Clarin sitúa el sufrimiento individual y social generado por los accidentes de tráfico en primer plano. El eslogan escogido, «las imprudencias se pagan cada vez más», también tiene un tono más concluyente que en anteriores ocasiones. Cada spot plasma con toda crudeza los momentos inmediatamente posteriores a un accidente. El resultado es tan verosímil que ha circulado el rumor de la utilización de escenas reales, además de las rodadas expresamente para la campaña. Un rumor que ha sido desmentido por la agencia. La sensación de realidad es fruto, según Javier Guzmán, director creativo de la campaña, «de una intensa labor de documentación. Contamos con la experiencia de varios médicos traumatólogos del Hospital General de Cataluña. Asimismo consultamos con expertos de la Guardia Urbana de Barcelona y de las Direcciones Generales de Tráfico de Girona y la Ciudad Condal. Queríamos saber cuáles eran los accidentes más habituales, las causas más comunes, la reacción de la gente después de sufrir un shock de este tipo...».

Las cuatro películas, realizadas por la productora ICM, que componen la campaña se basan en algunos de los elementos de riesgo más notorios, como son el abuso de alcohol y la no utilización del casco y

el cinturón de seguridad. El rodaje de los spots duró aproximadamente veinte días, entre preproducción, post-producción y rodaje propiamente dicho. Las localizaciones se buscaron en el centro y alrededores de Barcelona y en Girona. El estilo adoptado en la realización huye del lenguaje visual propio de la publicidad: «La idea era reflejar las situaciones como en un reportaje, sin preparación, captar el instante», señala Javier Guzmán. Las imágenes debían seguir un planteamiento casual capaz de mantener e intensificar la tensión emocional. Para conseguir ese efecto los realizadores Pedro Aznar y Cesc Garot trabajaron con dos unidades de 16 milímetros, aprovechando la luz natural y sin utilizar otro tipo de iluminación de apoyo.

Los vehículos utilizados en la producción fueron comprados a propósito y posteriormente destruidos en las zonas afectadas habitualmente en el tipo de accidentes plasmados: «En su mayoría —comenta Guzmán— eran coches de segunda mano. Los vehículos de los cementos de coches ofrecen un aspecto deteriorado y los siniestrados en accidentes reales se encuentran bajo sumario y no es posible utilizarlos.» Por otra parte, los actores que intervienen en la campaña son británicos. «La elección de un casting británico se debió a la urgencia. En España también hay actores, pero su búsqueda es más lenta. En Gran Bretaña tienen los casting ya hechos. La verdad —afirma Guzmán— es que se trataba de actores con circunciums bastante importantes.

## CLARIN E ICM CREAN Y PONEN IMAGENES A LA ÚLTIMA CAMPAÑA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRAFICO



Algunos de ellos han trabajado con directores como Ken Russell y Richard Attenborough.»



### La elección de la DGT

La crudeza de las imágenes y situaciones que refleja la campaña creada por Clarin motivó que el mismo director general de Tráfico, Miguel María Muñoz, explicase a la opinión pública la elección de ese nuevo estilo en la estrategia preventiva. La decisión se tomó tras comprobar las conclusiones que arroja un estudio previamente realizado por la agencia sobre una muestra de conductores varones comprendidos entre los 18 y 25 años, por una parte, y los 35 y 45 por otra. En la investigación se testaron varias líneas de comunicación (línea preventiva, línea realista publicitaria y línea realista dramática) representadas por distintas campañas anteriormente realizadas. La publicidad preventiva se consideró poco eficaz, mientras que una comunicación realista publicitaria aun consiguiendo una buena notoriedad se mantuvo distanciada del plano real. La línea realista dramática fue considerada por los individuos consultados como la de mayor impacto. ■



## ANUNCIANTES

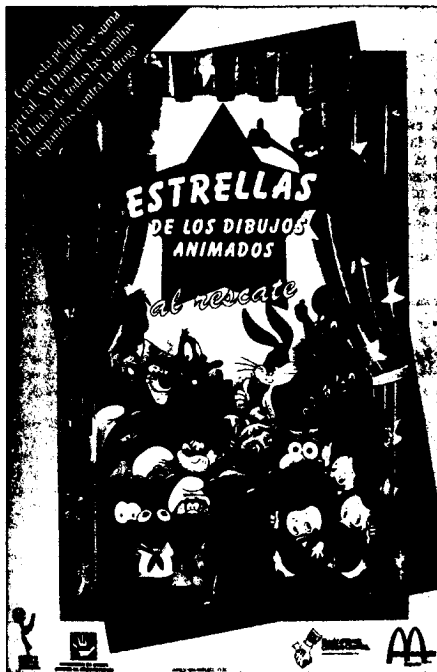
# McDonald's patrocinó la película contra la droga que emitieron todas las televisiones españolas

La cadena de restaurantes McDonald's, junto con la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), han promovido la emisión de la película *Estrellas de los dibujos animados al rescate*, que ha sido realizada por la Academy of Television, Arts & Sciences de Estados Unidos, y que se emitió el sábado día 17 de octubre casi simultáneamente por todas las cadenas de televisión, públicas y privadas, españolas.

La película, que fue presentada por su Majestad la Reina doña Sofía, ha sido emitida anteriormente en Estados Unidos, Canadá, México, Italia, Suecia y Alemania, y constituye un hecho sin precedentes en la industria de la televisión, ya que en ella han colaborado distintas productoras de los más famosos dibujos animados.

Los más populares personajes de los dibujos animados participan en la aventura que supone la lucha de los niños contra la droga, argumento básico de la película. Bugs Bunny, el pato Lucas, los Pitufos, Alf, las tortugas Ninja, los Pequeñecos, entre otros, son algunos de los protagonistas del film.

La película, de 30 minutos de duración, está destinada a niños de entre 5 y 11 años y explica los peligros del consumo de alcohol y drogas. Los protagonistas son un adolescente de 14 años y su hermana de 9 que, con la ayuda de los personajes de dibujos animados, intenta salvar a su hermano de la droga a través de arriesgadas peripecias. Los mensajes claros y realistas de la película han sido preparados por educadores expertos en este terreno y gozaron de una perfecta aceptación por parte de

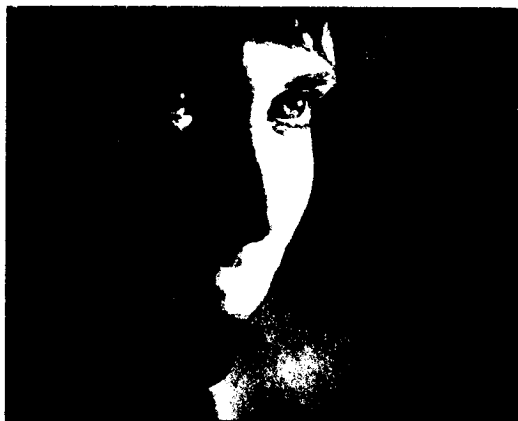


La mayoría de las productoras de dibujos animados cedieron parte de sus protagonistas más populares.

los niños y sus familias tras su pase en Estados Unidos.

Lo más destacado de esta iniciativa consistió en que, por primera vez en la historia de la televisión, un programa se emitiese de modo simultáneo por las tres grandes cadenas de televisión norteamericanas y un gran número de emisoras asociadas en Estados Unidos, Canadá y México sin interrupciones comer-

ciales. La emisión logró una audiencia de más de 20 millones de niños en estos tres países. En España, Televisión Española, Antena 3 de Televisión, Tele 5, Canal+, Telemadrid, Canal 9 de Valencia, Televisión de Galicia, Euskal Telebista, Canal Sur de Andalucía y Galavisión, fueron las emisoras que apoyaron este proyecto desinteresadamente.



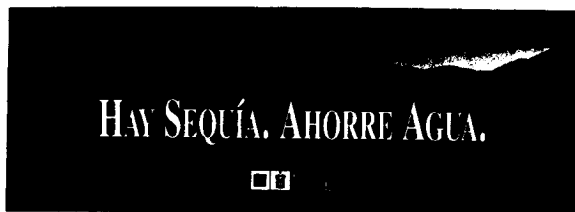
## ● Malos Tratos

*Agencia:* Grupo Barro  
*Anunciante:* Consejería Bienestar  
Social, Junta de Castilla-La  
Mancha

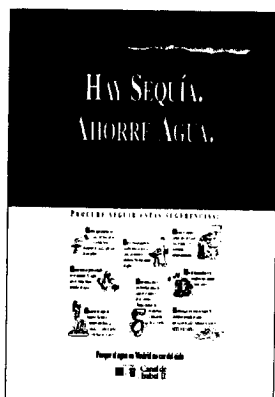
*Producto:* Campaña social  
*Marcas:* Malos Tratos  
*Contacto del cliente:* Eloy  
Rodríguez

*Directores creativos:* Juan Waelder  
*Supervisor creativo:* Luis Navarro  
*Redactor:* Javier Astudillo  
*Director de arte:* Ignacio López  
*Director de cuenta:* Fernando Nieto  
*Productora y estudio de sonido:*  
Continental Producciones  
*Realizador:* Javier Valverde  
*Operador:* Miguel Rosello

*Postproducción:* Claketa  
*Locutora:* Lucía Esteban  
*Jingle:* Eduardo Molinero  
*Pieza:* Spot TV 25"



*Coro niños*  
Que llueva, que llueva, la Virgen  
de la Cueva  
*Locutor off*  
Sólo cantar no basta. Ante la  
sequía, ahorre agua.  
Porque el agua en Madrid, no  
cae del cielo  
*Locutor off*  
Canal de Isabel II



## ■ CANAL DE ISABEL II

### D A T O S

Características y posicionamiento del producto  
El consumo de agua en la Comunidad de Madrid aumenta a medida que sube el nivel de vida de su población; a un ritmo mucho mayor que el Iglico en función de su desarrollo demográfico. Ante una situación de escasez de lluvias como la padecida en el último año, se hace necesario el ahorro en el uso del agua para garantizar el consumo humano a medio plazo.

Objetivos de marketing y comunicación:

Conseguir un ahorro sustancial en el uso del agua

Público objetivo:

•Edad: Toda la población cualificada

•Sexo: Femenino-Masculino

•Clase social: No segmentada

•Hábitat: Rural y urbano

Código de comunicación:

Es una campaña informativa, dirigida a un amplio público y por tanto utiliza un estilo muy directo, reforzado por datos sobre las magnitudes del consumo actual en Madrid, modulando consejos prácticos, sencillos, para hacer un uso racional del agua.

Presupuesto en medios:

160 millones de pesetas

Inversión porcentual en medios:

Televisión

Dianos

Revistas y Suplementos

Exterior

Radio

Cine

Marketing Directo

Promoción

PLV

Otros

Ámbito de la campaña:

Comunidad Autónoma de Madrid

Periodo de duración de la campaña:

De mayo a septiembre 1992.

### F I C H A

Marca: Canal de Isabel II

Anunciante: Canal de Isabel II

Tipo de producto: Agua

Directora de Publicidad: María Fuentes

Agencia: Figuerola-Ferretti

Ciudad: Madrid

Directora de la Cuenta: Esther Marquina

Ejecutivo: Onofre Aguiar

Director Creativo: Luis Figuerola-Ferretti

Redactores: Inés Velasco/Pablo Pérez Solero

Director de Arte: Eduardo Fau

Directora de Medios: Charo Martín

Jefa de Producción: Ana González de Lara

Productora: Encuadre

Realizador: Manuel García

Operador: Tomás Mas

Post-producción: Tetson

Productora de Sonido: Edison

Servicios de Creación Gráfica: Indan Art

Piezas que ilustran esta campaña:

Spot de 20 segundos, marquesina y valla de 3 x 8

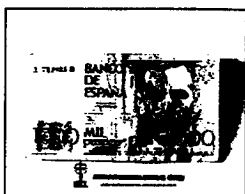
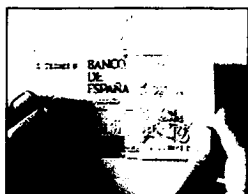
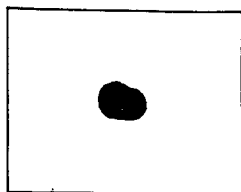
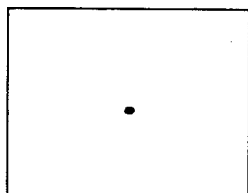
**DARDO CREA LA NUEVA  
CAMPAÑA CONTRA EL FUEGO**



La agencia Dardo ha creado la última campaña de lucha contra los incendios forestales, que este año cuenta con un presupuesto de 150 millones de pesetas. En el concurso convocado por Icona también participaron las agencias Lintas, Tandem DDB Needham, Tactics, Publigroup, Decálogo, ADS Publicidad, ETC y Miguel Angel 4. En 1991, Icona únicamente llevó a cabo publicidad en prensa y fue Publigroup la agencia encargada de su creatividad.

La línea de comunicación de la nueva campaña está basada en los men-





## ● Asociación Española contra el Cáncer

*Agencia:* Delvico Bates  
*Anunciante:* Asociación Española  
 contra el Cáncer  
*Producto:* Campaña de cuestación  
*Marca:* Asociación Española contra  
 el Cáncer  
*Contacto del cliente:* María  
 Asunción Vila  
*Directores creativos:* Toni Segarra y

Félix Fernández de Castro  
*Redactor:* Toni Segarra  
*Director de arte:* Enric Aguilera  
*Director de cuenta:* Andréu Martín  
*Ejecutiva:* Marta Turón  
*Productora:* Ricardo Albiñana  
 Films  
*Realizador y operador:* Ricardo  
 Albiñana

*Producción:* Isabel Güell  
*Estudio de sonido:* Prodigí  
*Locutor:* Arsenio Corsellas  
*Pieza:* Spot TV 25"  
*Título:* "Moneda"

**C. E. U. SAN PABLO**  
 Biblioteca  
 Centro Universitario

## Recuerda



**Tú** *que puedes,*  
**no te lo**  
**pierdas.**



Fue duro. Pero al final aquella sucesión de signos comenzó a cobrar sentido. No seas simio y no tires por la borda tanto esfuerzo. Tiempo BBDO está dispuesto a recordarte que sabes leer.

Supervisora, Pepa Bartolomé; director de cuenta, Miquel Mas; equipo creativo, Rafa Blasco y Pere Montalà; director y supervisora de RR.PP., Toni Gómez y Heidi Güells; fotógrafo, José Luis Méndez.

## PREMIOS

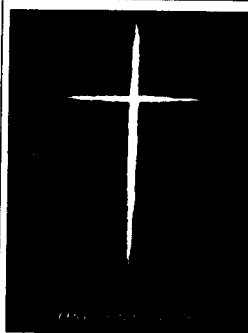
# Concedido el II Premio Creativos de Publicidad

Creativos de Publicidad ha concedido el premio que lleva su nombre al equipo formado por Ana Foz Rufas y Borja Borrero Torres, alumnos de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, por su trabajo titulado *Colócate*, presentado al concurso sobre *La juventud ante la droga*. Los galardonados recibirán un premio de medio millón de pesetas y disfrutarán de un contrato de trabajo en Creativos de Publicidad, durante un periodo de seis meses. Asimismo, el jurado decidió otorgar dos accésit, dotados con 250.000 pesetas, a los equipos formados por Pablo Julián de Frutos y José Ignacio Forteza Ramos, por su trabajo titulado *Y en polvo te convertirás*, y por Pedro Hellín Ortuño y Armando Mauleón Canga, por *No nos hace falta*. Los galardones serán entregados el próximo día 14 de noviembre en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid.

### Vocación creativa

La finalidad del concurso que, desde el año pasado, convoca anualmente Creativos de Publicidad en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, es estimular en los estudiantes de Publicidad la vocación creativa en el lenguaje y la imagen.

La convocatoria de este segundo Premio Creativos de Publicidad se realizó antes del verano y a ella se presentaron un total de 75 trabajos. Previamente, los candidatos recibieron una charla a modo de briefing en la que se les explicó que el primordial objetivo de sus trabajos sería



El primer premio, arriba, y los dos accésit del certamen de Creativos de Publicidad

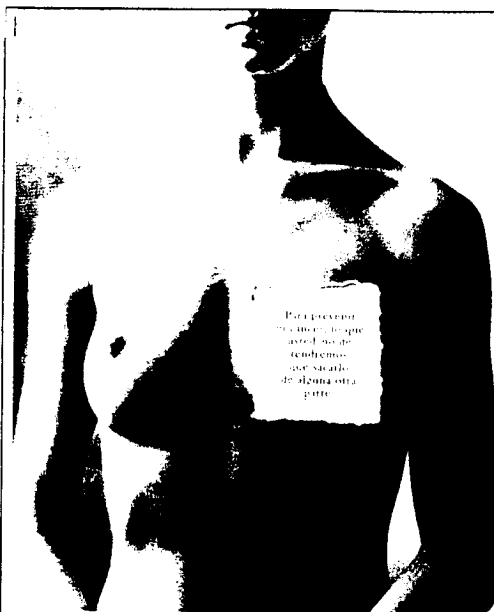
reflejar la visión del problema de la droga y sus posibles soluciones.

El jurado, presidido por Javier Fernández del Moral, decano de la Facultad de CCII, y por Antonio Méndez, presidente de Creativos de Publicidad, estaba formado por otras siete personas que, tras más de tres horas de deliberación y después de ha-

cer una preselección de seis trabajos, decidieron otorgar los premios a los equipos antes mencionados.

Según ha manifestado Antonio Méndez, "los trabajos presentados a la convocatoria reflejan que los jóvenes son conscientes del drama que supone la droga y tienden a asociarla casi siempre con la muerte".

# NUEVOS ANUNCIOS



Póngase frente al espejo. Mírese bien. Ahora imagine que una parte de su cuerpo está rodeada de cáncer: ¿ qué parte que reaccionar a ella actuando mejor para que la enfermedad no se extienda al resto de su organismo y usted pueda curarse? ¿Cuál de ellas reacciona? ¿La que ha? ¿La que gana, tal vez? ¿Miedo de una forma? ¿Cuanto dinero debe proporcionar el diagnóstico de los órganos que reaccionan de los que no reaccionan? ¿Se de sus palmas, que también, se lo enseña?

¿Cuanto dinero dispuesto a pagar, en definitiva, por seguir viviendo?


Por mucho menos que eso, ahora puede ayudar

a la Asociación Española contra el Cáncer. Con su contribución, podremos ayudar a muchas personas que se encuentran en situaciones de la enfermedad. En algunos casos, hasta llegaremos a tiempo de que puedan comenzar sus propios tratamientos. En otros, un diagnóstico, podemos comenzar tratamientos o investigaciones sobre los métodos contra el cáncer. Por eso, es importante que podamos contar con su aportación cuanto antes.

Pense que, si llega demasiado tarde, tal vez haya alguien que tenga que reaccionar a algo todavía más importante que su salud.

Donación en efectivo  
 Donación en cheque  
 Donación en tarjeta de crédito

Nombre y apellidos: \_\_\_\_\_  
 Domicilio: \_\_\_\_\_  
 Ciudad: \_\_\_\_\_  
 C.P.: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_


 ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER  
 Calle de San Juan, 10 - 28014 Madrid - Tel. 91 401 11 11

## ● Asociación Española contra el Cáncer

**Agencia:** Delvico Bates  
**Anunciante:** Asociación Española contra el Cáncer  
**Producto:** Campaña institucional  
**Marca:** Asociación Española contra el Cáncer  
**Contacto del cliente:** María Asunción Vila  
**Directores creativos:** Félix Fernández de Castro y Toni Segarra  
**Redactor:** Félix Fernández de Castro  
**Director de arte:** Enric Aguilera  
**Director de cuenta:** Andreu Martín  
**Ejecutiva:** Marta Turón

**Fotógrafo:** Ramón Serrano  
**Pieza:** Página revistas blanco y negro  
**Título:** "Mama"

## Tactics realiza una campaña para la Seguridad Social

Tactics ha sido la responsable de la campaña de información sobre la revalorización de las pensiones de la Seguridad Social en 1992, que ha contado con una inversión aproximada de 120 millones de pesetas. El año pasado este trabajo, que a diferencia de éste contó con acciones en medios de comu-

nicación, fue obra de Publigroup.

Tactics se ha encargado de notificar mediante un mailing a los pensionistas la subida de los subsidios otorgados por la Seguridad Social. Asimismo, la agencia ha diseñado varios carteles y folletos para su distribución en las delegaciones provinciales

de esta entidad. La adjudicación de la cuenta se produjo tras un concurso en el que participaron ocho agencias.

El equipo de Tactics que ha colaborado con la Seguridad Social lo forman Antonio Carrasco, director creativo; Javier Sánchez, director de arte, y Juan Velón, director de servicios al cliente.

## Promed realiza una campaña para el Ministerio de Sanidad

La agencia madrileña Promed ha sido seleccionada por el Ministerio de Sanidad y Consumo para realizar una campaña de divulgación de temas de interés para la población, con un presupuesto de 60 millones de pesetas. Promed participó en un concurso al que también presentaron propuestas Publigroup, Decálogo, Dardo SR Asociados, O'Clock, AVA y Materia y Forma.

La campaña se difundirá en radio, a escala nacional, y comenzará a partir de la segunda quincena del presente mes de septiembre. Las acciones, que se prolongarán hasta la primera semana de diciembre,

tendrán el cometido de informar sobre el uso racional de los medicamentos y difundir hábitos saludables de vida. Promed se ocupará tanto de plan de medios como de la creatividad y producción de la campaña, que consistirá en varios microprogramas informativos que serán conducidos por profesionales como Iñaki Gabilondo, Carlos Herrera y Luis del Olmo.

El equipo de Promed que trabaja para el Ministerio de Sanidad lo forman Rafael de la Torre, director de la cuenta; Ana Galán de Miguel, creativa; Roberto de la Torre, redactor, y Rocío Mendaña, en la producción.

## NUEVOS ANUNCIOS



### ● Cruz Roja

*Agencia:* Casadevall Pedreño SPR

*Anunciante:* Cruz Roja de Cataluña

*Producto:* Captación de voluntarios

*Marca:* Cruz Roja

*Contacto del cliente:* Marta Corachán y Carmen Carles

*Directores creativos:* Luis

Casadevall y Ramón Roda

*Director de cuenta:* Salvador Pedreño

*Ejecutiva:* María Luisa Voltas

*Productora:* Rodar y Rodar

*Realizador:* Sergio Piera

*Estudio de sonido y música:*

Estudios Carbonell

*Locutor:* Jesús Ferrer

*Pieza:* Spot TV 45"

*Título:* "Prisioneras"



# Contrapunto realizará la nueva campaña del sida

*La agencia consigue Olimpo y dos nuevas cuentas de Bausch & Lomb*

El Ministerio de Sanidad y Consumo ha confiado a Contrapunto la creación de una campaña de publicidad sobre el VIH-sida, con un presupuesto de 350 millones de pesetas. La adjudicación es resultado de un concurso en el que, además de Contrapunto, también tomaron parte Alta Definición & Washington Olivetto, Bozell, Casadevall Pedreño Píera Vallejo, Clarín, Creación y Aplicación de Ideas, J. Walter Thompson, Lintas, O'Clock, Publinsa, Tactics, Tapsa NW Ayer, Tiempo BBDO, BSB, Lowe FMS y Tam Tam.

El comienzo de la nueva campaña sobre el sida está previsto para la segunda quincena del mes de marzo, aunque anunciante y agencia contemplan también la posibilidad de iniciarla después de Semana Santa. De cualquier forma, las acciones, que tendrán como objetivo informar a la población para prevenir la transmisión del sida, aparecerán en televisión, suplementos dominicales y publicidad exterior.

Ésta es la tercera vez que Contrapunto realizará una campaña sobre el sida para el Ministerio de Sanidad. La primera de ellas le fue adjudicada a finales de 1987 y la segunda, en 1989. En ambas ocasiones, el eslogan utilizado fue *Si da, no da*. Contrapunto fue también la autora de la campaña del preservativo que, bajo el lema *Pónselo, pónselo*, comenzó a difundirse a finales de 1990.

Fuentes de la agencia han señalado que la nueva campaña no tendrá nada que ver con las anteriores aunque se aprovecharán, debido a su implantación, los



La nueva campaña sobre el sida contará con un presupuesto de 350 millones de pesetas.

dibujos animados que protagonizaron las acciones de otros años.

Los profesionales de Contrapunto que se encargarán de esta nueva campaña son José María Lapeña, director creativo; Bernard Datcharry, director de arte; Juan Pablo García, redactor; Carmen Torres, directora de la cuenta, y Angel Guirao, supervisor.

## Olimpo y Bausch & Lomb

Por otra parte, Contrapunto ha sido también designada por Miguel Bellido para llevar la publicidad de Olimpo, marca de cinturones y complementos para hombre que hasta ahora estaba en manos de Cid FCA. Asimismo, la compañía norteamericana de óptica Bausch & Lomb ha asignado también a Contrapunto las cuentas de las lentes de contacto desechables See-quence y del líquido para el mantenimiento de lentes de contacto Solución Única.

La campaña de Olimpo empezó la semana pasada en revistas y tiene un presupuesto aproximado de 200 millones de pesetas.

Las acciones para See-quence comenzarán en los próximos días y las de Solución Única se iniciarán en el mes de abril. En ambos casos, las campañas aparecerán en revistas y

dominicales y contarán con el apoyo de material punto de venta.

Miguel Bellido fabrica bajo la marca Olimpo toda clase de complementos para hombre como son cinturones, artículos de marroquinería, maletas, bolsas de viaje y corbatas.

Antes de que Cid FCA manejara la cuenta de Olimpo, ésta estuvo en manos de Primera Línea, agencia que en octubre del año pasado se integró en la estructura del grupo de empresas de Cid, con todas sus cuentas y trabajadores.

El grupo de profesionales de Contrapunto que trabaja para Miguel Bellido está integrado por Santiago Gramunt, director de la cuenta; José María Lapeña, director creativo; José María Maeso, director de arte; José Luis Arroyo, en el departamento de medios, y Paco Moro, en la producción gráfica. Por parte del cliente colaboran Félix Bellido, director gerente, y Maite Cabrera, jefa de producto.

Para Bausch & Lomb bajarán también José María Lapeña, director creativo; José María Maeso, director de arte y Santiago Gramunt, responsable de la cuenta. Los trabajos para este anunciante serán supervisados por Luis Arredondo y Elisa Toro, director de marketing y jefa de producto, respectivamente.

Contrapunto comenzó a trabajar para Bausch & Lomb a finales de 1991 y durante el año pasado se ocupó del lanzamiento de las lentes de contacto de color Optima Color, producto para el que también iniciará una nueva campaña en las próximas semanas.

## Contrapunto realizará una campaña para el Ministerio de Sanidad

*Declarado desierto el concurso para la campaña sobre el sida*

El Ministerio de Sanidad y Consumo ha adjudicado a Contrapunto la realización de la campaña sobre el uso racional de los medicamentos, con especial dedicación a la población mayor de 65 años. Contrapunto manejará para este trabajo un presupuesto aproximado de 350 millones de pesetas.

Por otro lado, Sanidad ha declarado desierto el concurso convocado para la creación de una campaña informativa-educativa sobre VIH-sida debido al recorte presupuestario aprobado por el Gobierno el pasado mes de julio. Una reducción que ha afectado a todos los ministerios y que, en el de Sanidad, ha repercutido en el presupuesto destinado a publicidad y propaganda.

Al concurso, que finalmente fue declarado desierto, se presentaron trece agencias —J. Walter Thompson, Tactics, Lowe FMS, Contrapunto, Decálogo, O'Clock, Saatchi & Saatchi, Grey, Clarín, Arge, Creativos de Publicidad, Tiempo BBDO y Dardo SR Asociados— cuyas propuestas no llegaron a ser revisadas por la mesa de contratación.

La adjudicación a Contrapunto de la campaña de uso correcto de medicamentos es resultado de otro concurso en

el que tomaron parte un total de veinticuatro agencias entre las cuales figuraban, además de la ganadora, J. Walter Thompson, Tandem DDB Needham, Tapsa NW Ayer, Saatchi & Saatchi, Solución BDDP, Tiempo BBDO, ETC y Publicidad 96.

Esta campaña se suma a la adjudicada hace pocas semanas a Promed por un importe de 60 millones de pesetas y con el propósito también de fomentar el uso correcto de los medicamentos (Ver ANUNCIOS, 7 de septiembre).

La campaña de Contrapunto se desarrollará en dos fases, la primera de las cuales comenzará esta misma semana con el objetivo de corregir la mala utilización de las cartillas sanitarias de la *tercera edad*. La segunda fase de la campaña se iniciará a mediados de noviembre para evitar la automedicación y el abuso en el consumo de medicinas. En ambos casos, las acciones aparecerán en televisión, diarios y radio.

El equipo de la agencia que trabaja para el Ministerio de Sanidad lo integran Carmen Torres, directora de la cuenta; Ángel Guirao, ejecutivo; José María Lapeña, director creativo ejecutivo; Ana Hidalgo, directora creativa, y Maribel Leyva, directora de arte.



## ANUNCIANTES

**ALCOHOL  
DUN  
GORPUTZAK**

16 urtetik aurrera,  
11.726 gin-tonic.

**CUERPOS  
CON  
ALCOHOL**

24.712 CERVEZAS,  
desde los 15 años.

La campaña utiliza originales soportes, como cubos o torretas que han sido colocados en lugares estratégicos

## El Ayuntamiento de Getxo lanza una campaña antialcohol

El departamento de Bienestar Social del municipio vizcaíno de Getxo ha puesto en marcha una campaña para sensibilizar a los jóvenes sobre los efectos nocivos del consumo excesivo de bebidas alcohólicas. La campaña ha sido realizada por la agencia bilbaína Oficina General de Inventos Paradox y se ha desarrollado durante el mes de septiembre.

La campaña, que ha contado con un escaso presupuesto, trata de alertar acerca de

los efectos del alcohol en el aspecto físico de las personas. Gordura notable tras el consumo de bebidas de baja graduación y delgadez máxima provocada por bebidas de más graduación son los motivos que ilustran la campaña, cuyo plan de medios se centró en cartelería, folletos para distribución en centros de enseñanza y de reunión de jóvenes y cubos o torretas colocados en lugares estratégicos del municipio que son retirados cuando finaliza la

campaña y que han sido financiados por el propio ayuntamiento, que ya los había utilizado en anteriores campañas.

Según el director creativo de la agencia, Álvaro Gurrea, la campaña surge a partir de expresiones tan publicitarias como *Cuerpos Danone* o *Sin alcohol*, de donde sale el eslogan *Cuerpos con alcohol*, que acompaña a las imágenes de un hombre obeso desnudo y una mujer raquítica seminuda.



## ● Ministerio de Sanidad

*Agencia:* Contrapunto  
*Anunciante:* Ministerio de Sanidad  
*Producto:* Campaña institucional  
*Marca:* Ministerio de Sanidad  
*Contacto del cliente:* Alberto Elordi y Enrique Gil  
*Directores creativos:* Ana Hidalgo, José María Lapeña y Juan Mariano Mancebo  
*Redactor:* Carlos Sainz de Andino  
*Directora de arte:* Maribel Leyva  
*Productor:* Luis Felipe Moreno  
*Directora servicios al cliente:* Carmen Torres  
*Ejecutivo:* Ángel Guirao

*Director de medios:* José Luis Arroyo  
*Productora:* Dimensión  
*Realizador:* Francisco Acuses  
*Operador:* Fernando de Bustos  
*Directora de producción:* Rocio Ulloa  
*Efectos especiales y música:* José Antonio Quintano  
*Montador:* Ramón Corominas  
*Estudio de sonido:* Sintonía  
*Locutor:* José María del Río  
*Pieza:* Spot TV 30"  
*Título:* "Botiquín"

## Moros

GABRIEL RAYA

En el fondo turquesa del Estrecho, entre Tarifa y Tánger, hay un denso bosque de algas marinas, altas y ondulantes, que bailan su lenta cadencia silenciosa cada vez que vuelca una patera. Sólo en lo que llevamos de año, ciento cincuenta fugitivos del hambre han bajado tierna, zigzagueantemente, al bosque abisal, con la esperanza congelada en los grandes ojos yertos. Otros 20.000 han llegado, sin embargo, a nuestra dulce tierra de leche y miel: unos han ido a dar de bruces con la muy esforzada Benemérita, con el Ejército, o con los guardias de seguridad de las urbanizaciones de lujo. Pero los más ya están en brazos del señorito vinatero de turno: 3.000 pelas por cada 12 horas de desrrañone y a dormir al fresco a la parte de atrás de la huerta, si es que no vienen los mozos con las garroticas, claro. "Pata-da a la puerta". Animal. Moracos, eso es lo que son.

Publicidad de publicidad: lo acaba de anunciar el Director General de la IAA, en el Congreso Mundial de Barcelona. Y es que tenemos complejo de culpa, tics de apedreados a golpe de zapping: resabios de rotulista. La publicidad va a ser siempre sospechosa, interesada y prepotente frente a la información general no esponsorizada, supuestamente objetiva, pretendidamente veraz. Cosa de mercaderes. Pero fue Cebrián quién descubrió —recordó— la gallina: sin anuncios, no puede haber ni siquiera anuncios. Y el grifo que alimenta a los medios está en manos de los anunciantes: de cajón. Marchando, ar!

Ni un sólo Clio para España, el otro día en NYC. No es extraño, considerando la estructura lamentable del premio y el sospechoso criterio de sus nuevos dueños: el que Bill Evans le pasó a Miss Ratney —imaginó que baratita— La saga más delirante de la publicidad universal. Pero lo increíble son las cifras: USA presenta 60 inscripciones. España, 37; más de la mitad que USA —¿qué crisis?—. El resto del sistema solar, 24. Miss Ratney va a aprender a bailar sevillanas para el 93. Y el gerente del Sheraton.

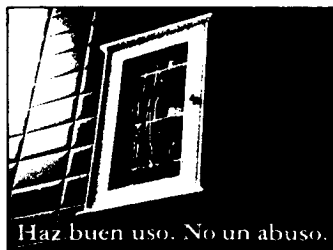
"Qué, ¿ya som arribat a Madrid? Y luego díu que el Puente Aereo llega tarde, macu..." "Que no, Maaari, que esto es el ciecelo..." La Santpere se había quedado, a 9.000 metros sobre Soria, como un pajarito con cara de caballo.

### **SLOGAN REALIZA UNA CAMPAÑA SOBRE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO**

El Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, organismo dependiente del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, ha confiado a Slogan la creación de una campaña sobre la seguridad e higiene en el trabajo. La adjudicación de la campaña se ha realizado tras convocar un concurso en el que, además de Slogan, participaron Contrapunto, Tandem DDB Needham, Tapsa/NW Ayer y Grey.

El presupuesto total de la campaña, que se prolongará hasta finales de diciembre, es de 80 millones de pese-

## Bomba de relojería



Haz buen uso. No un abuso.

Un arma de doble filo. Todo abuso esconde una dosis de veneno y dependencia. El Ministerio de Sanidad advierte del peligro y divulga el uso en general del botiquín. Contrapunto plantea la elección. Los hipocondriacos necesitan reciclarse.

Directores creativos, Ana Hidalgo, José María Lapeña y Juan Mariano Mancebo; ejecutivo, Angel Guirao; redactor, Carlos Sainz de Andino; directora de arte, Maribel Leyva; productor, Luis Felipe Moreno; productora, Dimensión.



## ● Ministerio de Sanidad

Agencia: Contrapunto  
 Anunciante: Ministerio de Sanidad  
 Producto: Campaña institucional  
 Contacto del cliente: Alberto Elordi  
 y Enrique Gil  
 Directores creativos: Ana Hidalgo,  
 José María Lapeña y Juan  
 Mariano Mancebo  
 Redactor: Carlos Sáinz de Andino  
 Directora de arte: Maribel Leyva  
 Productor: Luis Felipe Moreno  
 Directora servicios al cliente:  
 Carmen Torres  
 Ejecutivo: Angel Guirao  
 Directores de planificación y  
 medios: Rosa García y José Luis  
 Arroyo  
 Productora: Factor Rojo  
 Realizador: Leonardo Ricagni  
 Operador: Charlie Giner  
 Producción ejecutiva: Marta de  
 Castro  
 Producción: Anastasio Rinos  
 Director de producción: Fernando  
 Bofill  
 Estudio de sonido y jingle:  
 Carbonell  
 Locutor: Sergio Zanora  
 Música: Toni Saigi "Chupi"  
 Pieza: Spot TV 30"  
 Título: "Flan"

**FDK y Asociados  
realiza la campaña  
de prevención de  
incendios para Madrid**

La agencia FDK y Asociados ha diseñado la nueva campaña para la prevención de incendios forestales promovida por la Agencia de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Las acciones se difunden en vallas repartidas por las zonas urbanas de la región, que pueden verse desde la semana pasada y que serán retiradas a finales del presente mes de julio. FDK y Asociados ha contado para este trabajo con un presupuesto de 15 millones de pesetas. Esta es la primera vez que la Agencia de Medio Ambiente pone en marcha una campaña para la prevención de incendios forestales.

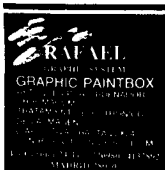
El equipo de FDK que colabora con la Comunidad de Madrid lo integran Begoña López Cabido, directora de la cuenta; Jos Martínez, directora creativa; Elena Baylin, directora de arte; Mercedes Fernández, redactora; Marta Costa, directora de medios, y Marina Bronchalo, jefa de producción.

**Mix de Comunicación realizará una campaña  
para la donación de órganos**

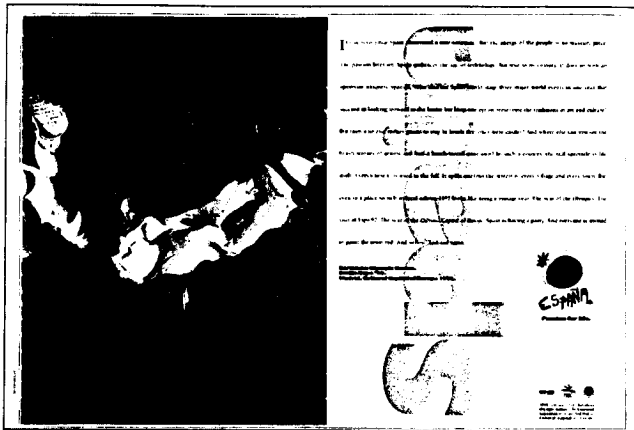
Cruz Roja de España, el Ministerio de Sanidad, la Organización Nacional de Trasplantes (ONT), varias asociaciones de enfermos y siete cajas de ahorros han encargado a Mix de Comunicación el desarrollo de una campaña para fomentar la donación de órganos. La agencia dispondrá para este trabajo de un presupuesto de unos 56 millones de pesetas que aportarán, a partes iguales, las siete cajas de ahorros colaboradoras: Caja de Madrid, Caixa de Vigo, Caja de Ahorros de San Fernando, Bancaja, Ibercaja, Caja de Asturias y

Caja de España—. Las acciones aparecerán en televisión, radio, diarios y material PLV, posiblemente después del verano. La campaña tiene como principal cometido concienciar a la sociedad de la necesidad de donar los órganos, así como presentar una nueva tarjeta de donante que se podrá adquirir en cualquiera de las oficinas de las cajas de ahorros citadas. Con la citada tarjeta, cuyo diseño y logotipo es también obra de Mix de Comunicación, se formalizará el proceso de donación. Según Alfredo Fran-

co, director de la cuenta, "se trata de desdramatizar el hecho de donar los órganos a través de un mensaje optimista y lleno de esperanza como es el de *Dona vida*, que acompañará toda la campaña y que aparecerá también en la tarjeta de donante". Además de Alfredo Franco, que, como se ha dicho, es el director de la cuenta, otros profesionales de Mix de Comunicación que trabajan en esta campaña son Alberto Descalzo y Ramón Bilbao, como redactor y director de arte, respectivamente.



## CUENTAS



Delvico Bates comenzó a trabajar con Turespaña a principios de año.

# Delvico Bates renueva por un año su contrato con Turespaña

*La agencia manejará un presupuesto de 900 millones de pesetas*

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) ha decidido prorrogar el contrato que tenía firmado con Delvico Bates Madrid, a tenor de lo cual esta agencia se ocupará también de realizar la campaña de Turespaña en medios internacionales durante el periodo comprendido entre octubre de este año y el mismo mes de 1993. Para este trabajo, que ha sido asignado sin mediación de concurso, Delvico Bates contará con un presupuesto de 900 millones de pesetas.

Según ha explicado Julio Sierra, director general de Delvico Bates Madrid, "la nueva campaña de Turespaña seguirá los mismos planteamientos y estrategia que la de este año". Las acciones se difundirán en televisión, diarios y revistas con el objetivo de mejorar la imagen de España fuera de nuestras fronteras, atraer a un turismo más exigente y con mayor poder adquisitivo y ampliar la oferta vacacional,

hasta ahora casi siempre ligada a los conceptos de sol y playa.

Bajo el eslogan *Pasión por la vida*, la campaña creada por Delvico Bates para Turespaña resalta distintas actividades como la cultura, la artesanía, el deporte, la gastronomía o el ocio para atraer el turismo hacia nuestro país.

El equipo de Delvico Bates que maneja la cuenta está formado por Pedro Soler, Enrique Astuy y Peter Rose, directores creativos; Juan Manuel de la Nuez, director de cuentas; Jimmy Hernández, supervisor, y Pilar Gutiérrez, ejecutiva. De la planificación de medios se ocupará José Carlos Gutiérrez, jefe de medios de Central Media.

### Desde enero

Delvico Bates es responsable de la publicidad de Turespaña desde el pasado mes de enero, cuando ganó un concurso restringido al que también fueron convocadas Contrapunto y Publicidad 96

— que presentaron una propuesta conjunta—, Publicis FCB y Arge —también con una misma oferta— y Tandem DDB Needham, agencia que hasta el momento y durante siete años se había encargado de la publicidad de Turespaña. Todas las empresas citadas habían quedado finalistas del concurso previo convocado en la primavera de 1991 por la entidad y declarado desierto en el mes de agosto del mismo año. Aunque el presupuesto fijado en el primer concurso ascendía a 1.000 millones de pesetas —200 para el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 1991 y, los 800 restantes, para las acciones desarrolladas entre enero y octubre de 1992—, en la segunda convocatoria quedó reducido a 800 millones ya que Turespaña decidió, tras los resultados del primer concurso, prorrogar el contrato de Tandem DDB N de octubre a diciembre de 1991.



# Para muchas mujeres la neon tortura no es la mano en el puño o el cigarrillo

¿Ha escrito alguna vez una poesía alabando la libertad? ¿O ha hablado en favor de los Derechos Humanos? ¿Respaldan, usted, su marido, su amante o su hijo, algún partido político opuesto al gobierno?

En muchos países bastaría para que le arrojaran a la cárcel sin juicio, lo golpearan y lo maltrataran.

¿ Puede imaginar algo peor que sentir cómo le apagan cigarrillos encendidos en los senos o le aplican descargas eléctricas en los ojos. ?

En la India, Gurmit Kaur, de 17 años, fue arrestada porque la policía buscaba a sus padres y a su hermano.

La golpearon, la colgaron boca abajo, le restregaron Chile molido en los ojos. Después, varios policías, todos ellos aparentemente en estado de embriaguez, la violaron uno tras otro.

Los datos oficiales existentes desde finales de la década de 1980 indican que la policía de la India ha sido acusada de más de 1000 violaciones de mujeres que se encontraban bajo custodia.

Al ha publicado un informe que demuestra como muchas mujeres fueron salvajemente violadas en Bosnia Herzegovina.

En Siria, Etiopía, El Salvador, Turquía, Marruecos y muchos otros países mencionados en el último informe de Amnistía Internacional " Mujeres en Primera Línea", se aplica sistemáticamente la violación a las prisioneras.

Existen horrores peores que la violación, imagínese que, después de ser violada le dicen que van a hacer lo mismo con sus hijos.

Si usted es un hombre, imagínese que le obligan a presenciar cómo violan a su mujer y a sus hijas ante sus ojos.

Imagínese no saber si su familia sigue con vida o que ha ocurrido con el bebé que le

arrancaron de los brazos.

No le decimos estas cosas únicamente para violentarle, sino porque usted puede hacer algo, algo sencillo y eficaz para que dejen de ocurrir.

## Únase a Amnistía Internacional. Por favor, hágalo ahora.

Marque con una X lo que prefiere:

- Deseo hacerme miembro de Amnistía Internacional. Mi cuota anual es de  
 6.000 ptas.  3.000 ptas. (Jubilados y parados)  
 Superior a la mínima (..... ptas.)  
 Deseo hacer un donativo por valor de ..... ptas.  
 Deseo recibir más información para colaborar con AI.

Formas de pago: - Talón nominativo a nombre de Amnistía Internacional.

Tarjeta [ ] Visa [ ] Master [ ] Euro. Fecha caducidad: .....

N.º: [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ] [ X ]

\*\*Firma: .....

Sr./Sra. ....

Dirección .....

CP..... Ciudad/Provincia .....

Envío a Amnistía Internacional.

Apartado 50.318. 28080 Madrid.

Tel.(91) 531.25.09



Quando  
pague imprudencias  
con dinero...

NO LLEVAR  
CINTURON  
HASTA

15.000

PTAS.  
DE MULTA.

piense que  
podía haberlas pagado  
con la vida.



AL FINAL, LAS IMPRUDENCIAS SE PAGAN.

 Dirección Gen. de Tráfico

 Ministerio del Interior

**Cuando  
pague imprudencias  
con dinero...**

**piense que  
podía haberlas pagado  
con la vida.**

**NO LLEVAR  
CASCO  
HASTA**

**15.000**

**PTAS.  
DE MULTA.**



**AL FINAL, LAS IMPRUDENCIAS SE PAGAN.**

Clara

 **Dirección Gen. de Tráfico**



Ministerio del Interior

**Cuando  
pague imprudencias  
con dinero...**

**EXCESO DE VELOCIDAD  
HASTA**

**100.000**

**PTAS. DE MULTA.**

**piense que  
podía haberlas pagado  
con la vida.**



**AL FINAL,  
LAS IMPRUDENCIAS SE PAGAN.**

Charm

 **Dirección Genl. de Tráfico**

 **Ministerio del Interior**

## BIBLIOGRAFIA

Agencia de Publicidad CLARIN. 1993

BALLESTERO E. *Economía de la Empresa*. Alianza Editorial. Madrid. 1975.

BAUDRILLARD J. *El Sistema de los Objetos*. Ed. Siglo Veintiuno. 1988.

BELTRAN BALLESTER E. *Breve Historia Social y Jurídica del Consumo y Tráfico de Drogas*.

BRAUDILLARD J. *La Societé de Consummation*. Ed. Denoél. París 1970.

BUCETA L. *Fundamentos Psicosociales de la Información*. Editorial Ramón Areces, S.A. 1992.

Central de Compras Central Media CM. Análisis anual de 1992.

DICHTER E. *Las Motivaciones del Consumidor*. Ed. Sudamericana. 1968.

FAD (Fundación Ayuda contra la Drogadicción). Madrid 1993.

FROM, E. *El miedo a la libertad*. Editorial Planeta Agostini, 1993.

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN PABLO CEU. Valencia 1990.

FUNDESCO : *Tendencias Sociales de la Comunicación*. 1992.

LAMBIN J.J. *Marketing Estratégico*. Mac. Grase Hill. 1991.

MARCUSE H. *El Hombre Unidimensional*. Seix Barral 1969.

MATTELART A. *La Publicidad*. Ed. Paidós Comunicación, 1991

MID J.S., *Sobre la Libertad*. Aguilar 1971.

MORENO, J.A. *La sociedad de consumo en España*. Editorial Cáritas Española, Madrid, 1982, pág. 11.

MUÑOZ, A. en revista *Economía y Política*. Madrid, 1959, pág. 39/53.

NAPOLEONI, C. en *Teorías de la crisis económica en Marx*. Editorial Transición, núm. 3, diciembre 1978.

PEREZ, A.A. *Estrategía publicitaria y de las relaciones públicas*. Madrid, 1989.

SANCHEZ GUZMAN J.R. *Teoría General del Sistema Publicitario*. Forja. Madrid 1981.

SURNAMEK J. *Una Guía fácil para la planificación de medios*. Ed. Evesma 1992.

TAWNEY R.H. *La Sociedad Adquisitiva*. Alianza Editorial. Ed. castellana, 1972.

TROMPSON, W.J. *La inversión publicitaria en España*. Madrid, 1991.

VANCE PACKARD D. *Las Formas ocultas de la propaganda*.