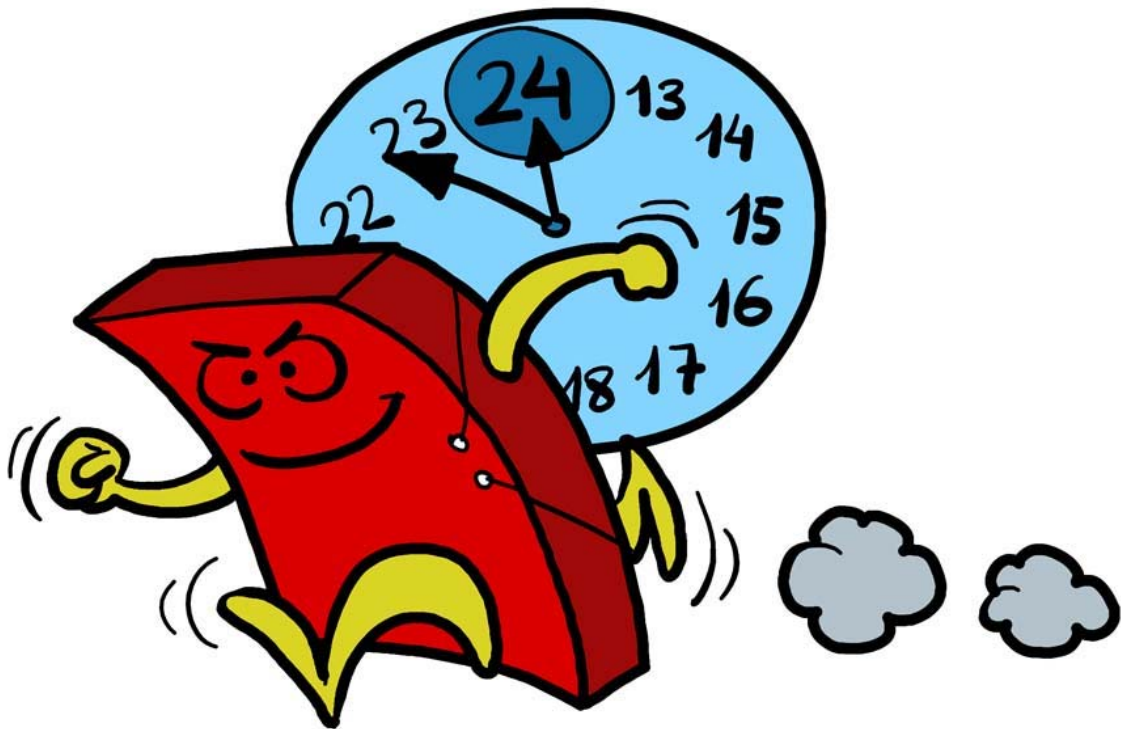


MANUAL DE PUBLICIDAD

Ramón Cerdá <http://www.ramoncerda.com>



Manual Patrocinado por: www.sociedadesurgentes.com
Venta de sociedades Limitadas y Anónimas en 24 Horas.

TÍTULO: MANUAL DE PUBLICIDAD – Horas de 64 minutos

Autor: Ramón Cerdá Sanjuán

Editor: Ramón Cerdá Sanjuán

I.S.B.N. Exento

Depósito Legal V-981-2000

Impreso en España

COLECCIÓN PUBLICACIONES GMC – NÚMERO XI – 2000

“Un libro es un cerebro que habla; cerrado, un amigo que espera; olvidado, un alma que perdona; destruido, un corazón que llora...”

Proverbio hindú

“Un buen libro es aquel que se abre con expectación y se cierra con provecho.”

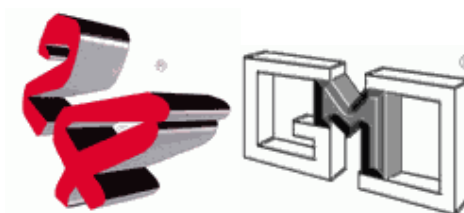
Louise M. Alcott

EDITADO POR GESTIÓN Y MECANIZACIONES CONTABLES SL
C/ del Pare Ferrán Alcina, 4 y 6 bajos – Ontinyent

Teléfono: 902 195 024
Fax: 96 291 32 25

3e-mail: racers@gmc24.com
página web: www.gmc24.com

Cubierta: Anuncios nostálgicos: diseño, composición e impresión del propio autor. (no disponible en versión electrónica)



Ontinyent, agosto de 2000
GMC y sus logotipos son marcas registradas como nombre comercial y como marca de servicios

MANUAL DE PUBLICIDAD

Horas de 64 minutos

Undécima publicación anual de G.M.C.

A Chuso, mi mejor amigo desde hace más de 22 años, el cual siempre ha estado ahí cuando ha sido necesario.

“Un amigo en la vida es mucho. Dos son demasiados. Tres son imposibles. La amistad necesita cierto paralelismo de vida, una comunidad de pensamiento, una emulación de fines.”

Henry Brooks Adams

Este libro ha sido realizado pensando en que la única regulación que debiera existir en la publicidad, es el sentido común.

Ramón Cerdá

INTRODUCCIÓN:

Sin duda el mes de agosto no sería lo mismo para mí, si no le dedicase un tiempo importante a escribir. Me enorgullece poder decir que desde la fundación de GESTIÓN Y MECANIZACIONES CONTABLES SL en 1990, no he faltado ningún año a la cita con mis libros. Libros que son distribuidos gratuitamente entre nuestros clientes, colaboradores y amigos. Libros que no tienen ninguna pretensión, más allá de un repaso a cuestiones interesantes, principalmente para los empresarios. Intento siempre que el lenguaje sea ameno y que además del carácter “pedagógico” entre comillas, tengan también un carácter de mero entretenimiento.

En el año 1998 inicié una serie con un formato distinto a los utilizados antes de esa fecha. Se trata de una **serie de MANUALES** de temas de interés, de fácil manejo y consulta. Libros para ser leídos una vez, y para ser consultados fácilmente en momentos puntuales, gracias a su sistema de localización de datos (índice sistemático.) – índice no disponible en formato electrónico.

Forman parte de esta ÚLTIMA SERIE:

-MANUAL DE NEGOCIACIÓN BANCARIA	1998
-MANUAL DE PROPIEDAD HORIZONTAL Y ARRENDAMIENTOS	1999
-MANUAL DE PUBLICIDAD Horas de 64 minutos	2000

Los tres han sido publicados en formato electrónico y están disponibles en las webs:

- www.gmc24.com
- www.ramoncerda.com

Para mí, escribir cada año por estas fechas, se ha convertido en un deber, pero como dijera NIETZSCHE, “Quiero lo que debo; para mí el deber no existe; sólo el quiero”. Es cierto que disfruto con estas publicaciones, pero también es cierto que dispongo de muy poco tiempo para ellas; me gustaría poder dedicarles más atención y realizar otras muchas a lo largo del año, pero ciertamente me resulta imposible. Creo no obstante, que durante el resto del año no olvido mis tareas de redacción, con la realización de las circulares semanales, circulares sobre ayudas (amarillas), cuadernos mensuales, separatas, artículos en prensa local, comarcal y nacional, y otras publicaciones que continuamente realizo. La verdad es que si dedicara más tiempo a escribir, sería escritor y no asesor. Quizás algún día...

La publicación actual, sigue como he indicado, la misma línea que la de los dos últimos manuales, manteniendo el formato, que como en los otros dos, está elaborado totalmente en GMC, incluyendo la maquetación, reproducción y encuadernado de los libros, así como el diseño, maquetación e impresión de las cubiertas.

Siempre he tratado temas bastante técnicos, aunque el de este año ya no lo es tanto; de todos modos, siempre me he esforzado para conseguir que la lectura sea fácil y en la medida de lo posible, amena. Este año creo que será más fácil que otros, debido a que como he dicho, el tema no resulta tan técnico. Durante varios años he estado recopilando información sobre la publicidad; información que ahora puedo procesar y resumir a mi manera, para conseguir este pequeño manual.

La publicidad ha sido siempre un tema que me ha apasionado; de hecho, ya en 1997 publiqué el libro CALIDAD Y MÁRKETING EN LA EMPRESA. En esta ocasión, me propongo profundizar más en la PUBLICIDAD, por lo que en la medida de lo posible evitaré hablar del marketing; digo en la medida de lo posible, porque no cabe duda que la relación entre publicidad y marketing es tan estrecha, que resulta del todo imposible tratar en profundidad de un tema, sin que el otro salga a la luz por sí mismo.

Siempre he dicho que se pueden encontrar otros libros que hablen de los asuntos que yo trato, con una profundidad y profesionalidad mayores, incluso suelo recomendar algunos de los que incluyo en la sección de BIBLIOGRAFÍA, pero mi meta es únicamente la de contribuir realizando pequeños compendios sobre temas interesantes.

He de admitir también que a pesar del material del que dispongo, ni puedo considerarme un experto en publicidad, ni tampoco es que lo pretenda. Escribiré de lo que sé y de lo que he oído; de lo que he leído, y de lo que he visto, y cuando sea necesario improvisaré. Espero que el resultado sea lo suficientemente bueno como para mantener la atención de mis lectores.

Ramón Cerdá

“El que lo piensa todo primero, no
escribe nada después.”

FRANCISCO UMBRAL

“Si quieres ser escritor, escribe.”

EPICTETO



AGRADECIMIENTOS:

Todos los años, y este no va a ser menos, aprovecho estas páginas para dar las gracias a todos nuestros clientes, colaboradores y amigos que hacen posible que la trayectoria de GMC haya seguido un año más su línea ascendente. Son ya diez los años que estamos dando servicio a las empresas, y más de dos años los que estamos dedicando a nuestro nuevo servicio de **TRAMITACIÓN DE SOCIEDADES LIMITADAS EN MENOS DE 24 HORAS**. El servicio ha crecido de forma importante, y actualmente ofrecemos la posibilidad de firmar en notarías de Valencia, Alicante y Madrid. Queremos dar nuestro agradecimiento especial a las notarías que han colaborado en nuestro proyecto, tanto a Notarios como a oficiales de Notaría, y por supuesto, a todos aquellos abogados y asesores que colaboran habitualmente en las ventas de nuestras sociedades.

Quiero reiterar mi agradecimiento a las personas que colaboraron en las ediciones de mis libros anteriores; tanto en los prólogos, como en las correcciones y en la aportación de ideas. Y expresar mi reconocimiento especial en esta nueva edición, a mi amigo José Antonio López que ha tenido la amabilidad de realizar el prólogo de este libro, y a mi también amigo (desde hace prácticamente 20 años), José Llorca Casasempere, el cual recientemente ha realizado en Bocairent (Valencia) una exposición titulada "100 ANYS DE PUBLICITAT", y el cual me ha cedido material para esta publicación.

José Llorca me apoyó de forma importante en mi época de Caja Rural, donde estuve trabajando unos años a principios de los ochenta, de lo cual siempre le estaré plenamente agradecido por la confianza que depositó en mi, cuando mi experiencia era escasa.

También quiero agradecer a FORO JURÍDICO, CRÓNICA y PERIÓDIC D'ONTINYENT, la cesión de sus espacios para la publicación de mis artículos.

Un agradecimiento con cariño especial, a mi hijo Adrián que también ha colaborado con la viñeta que alegra el contenido de este libro y que figura al inicio del primer capítulo.

Otro agradecimiento especial a mi amigo Chuso que ha corregido las primeras pruebas de este libro, y al cual se lo he dedicado (si el ejemplar que usted tiene entre sus manos tiene algún error caligráfico, échele la culpa a él.)

Gracias a todos los mencionados, y mis disculpas a los que involuntariamente haya podido omitir.

Ramón Cerdá

“Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé que mitad”¹
John Wanamaker – 1885

“El derroche publicitario es una extravagancia necesaria”²
John K. Galbraith”

¹ Hay quien atribuye esta frase a Henry Ford; personalmente he oído las dos versiones. De hecho en mi anterior libro Calidad y marketing en la empresa, transcribí un artículo de El País de 27 de noviembre de 1988, donde se atribuía a Ford una frase muy similar: “el 50% de lo que se gasta en publicidad es dinero tirado por la ventana. El problema está en saber de qué 50% se trata.”

² Cuando le preguntaron si era consciente de que la mitad del gasto publicitario de su empresa se perdía, y en consecuencia le recomendaban reducir los costes de publicidad.

PRÓLOGO A LA PRIMERA EDICIÓN:

Ramón Cerdá, el autor del libro que el lector tiene en sus manos, es una de esas raras avis que uno se encuentra sólo una vez en la vida. Yo mismo, supongo que como muchos de Uds., me acerqué a él admirado por su iniciativa, originalidad y modernidad, que aplica constante e innovativamente a su trabajo. Es por ello que éste de prologar su última publicación anual es un encargo de éstos que se aceptan con los ojos cerrados, y con sumo agradecimiento, pues es casi como que te ofrezcan apostar por el caballo ganador antes de que empiece la carrera.

Los que conozcan el inconfundible estilo didáctico y literario del autor, sabrán que en las páginas que siguen encontrarán diversión, consejos prácticos, profundidad de análisis, y un estilo en ocasiones mordaz y a veces irónico que hará las delicias de todos. Los que todavía no lo conozcan, tienen en sus manos la oportunidad de disfrutar con el conocimiento.

La publicidad es cada instante parte más fundamental de la economía, y aún de otras facetas de nuestras vidas. Eso es algo que todos percibimos e incluso comentamos con los demás. Sin embargo, sigue en el fondo siendo una gran desconocida.

Me explico. La publicidad comenzó siendo un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas. Muchos pequeños y medianos empresarios no consideraban necesario invertir en ella, porque tenían en cuenta el “gasto” que podía suponerles, y los mercados estáticos permitían el progreso de los negocios más que nada mediante el boca a boca.

Después, los mercados se dinamizaron, las economías alcanzaron escalas cada vez más impresionantes y llegó la imagen de marca. La publicidad ya no era un complemento, era una inversión vital para la supervivencia y expansión de la empresa, grande, pequeña o mediana. Es decir, la publicidad portaba en sí misma la reputación y el fondo de comercio de la empresa.

El último de los escalones que ha ascendido la publicidad es el de convertirse en una imagen global de nuestro tiempo. Así vemos como los fonogramas musicales cada vez más no se publicitan, sino que la publicidad de otros (de algún producto o servicio) es la que presenta al público el nuevo tema. Después, los consumidores piden y compran el disco “ése del anuncio”, sin importarles quién es el cantante o banda que está detrás del mismo.

La publicidad se considera ya un arte. Circulan videogramas, muy caros por cierto, conteniendo cientos de anuncios que han competido en un festival internacional por su originalidad y valor estilístico e incluso artístico, y que tienen gran cantidad de adeptos. La gente comenta éste o el otro anuncio, y uno pasa por inculto o

fuera de órbita si es incapaz de estar al día de lo que sucede en la publicidad. Los “creativos” diseñan campañas con mucho de arte y de estilo, en las que muchas veces es difícil averiguar qué es lo que realmente se está anunciando, pero que en pocos días es algo renombrado y conocido por el gran público.

Podríamos, en fin, poner de relieve otros tantos aspectos importantísimos, que colocan a la publicidad como una actividad de enorme relieve en nuestros tiempos (baste pensar en las actividades que se financian gracias a ella), pero no pretendemos ser exhaustivos, sino poner en suerte al lector, para que con este aperitivo empiece a degustar los capítulos de la obra que tengo el honor de prologar.

Y decíamos también que esta figura titánica del siglo pasado y presente, la publicidad, es al propio tiempo una gran desconocida. Los empresarios muchas veces desconocen los fundamentos básicos, y las consecuencias de orden económico, social y jurídico, de la actividad en la que están invirtiendo, mientras que el resultado de las campañas puede suponer la misma supervivencia como empresa de su negocio.

Me perdonarán si hablo para Uds. con un punto de vista jurídico, pero es evidentemente el que mejor conozco. Además, muchos de los consejos que nuestro Ramón Cerdá les regalará en estas páginas tienen un trasfondo jurídico, como lo tiene cualquier actividad humana.

Al lanzar una campaña publicitaria pocos empresarios son conscientes de que su nueva criatura publicitaria puede injuriar, calumniar o discriminar a una persona o colectivo de las mismas. Asimismo, la propia campaña publicitaria y la imagen que la empresa transmite en ella, puede ser al poco tiempo denigrada o calumniada por un competidor, o por un comentarista crítico.

Una vez lanzada una publicidad, el empresario y el publicista pierden el control sobre la misma, y los resultados previstos pueden diferir de los obtenidos. La marca, el mayor valor intangible de la empresa, resulta proyectada al público a través de la publicidad. La publicidad hace marca, pero también la destruye. Hay marcas que no valen para la publicidad, y publicidad que acaba con el valor distintivo de las marcas, o las convierten en anulables por engañosas o lo que los abogados de marcas llamamos “deceptivas”. También hay marcas elegidas imprudentemente que han podido llegar a ser tales gracias a la publicidad, que las ha dotado de valor distintivo.

La publicidad puede también afectar a la libre competencia, y ser sancionada la empresa por ello (por ejemplo, por un comportamiento colusorio – acuerdo prohibido entre competidores - de un grupo de empresas), o constituir competencia desleal (por ejemplo, por ser denigratoria, o suponer venta a pérdidas, o resultar engañosa, o dificultar el posicionamiento de un competidor en el mercado.)

En fin, esa gran desconocida, la publicidad, rige los destinos de la empresa y constituye al tiempo un gran centro de referencia para el mundo actual.

Disfrutemos juntos pues con todo lo que nos tiene que enseñar al respecto el autor y protagonista de la importante recopilación de información que da lugar a la obra, Ramón Cerdá y su empresa familiar, la innovadora GMC. Estoy convencido que no podrán parar de leer hasta el final.



José Antonio López Martínez

Abogado

Agente Oficial de la Propiedad Industrial

Socio Director de BUSTAMANTE, LÓPEZ, DUANE MORRIS & GIMÉNEZ TORRES, Estudio Jurídico Internacional.

NUESTRA WEB:

Durante este último año hemos desarrollado de forma importante nuestra web, la cual tiene amplia información sobre nuestra empresa, incluyendo además las circulares actualizadas, así como los últimos artículos publicados por GMC.

Dispone también de secciones de ocio que estamos desarrollando, y existe siempre una relación actualizada de las sociedades disponibles para nuestro servicio de TRAMITACIÓN DE SOCIEDADES LIMITADAS EN MENOS DE 24 HORAS.

Recomendamos su visita periódica. Existe un apartado de Novedades dirigido al visitante habitual, que de este modo podrá conocer todas las modificaciones y mejoras que se vayan introduciendo, sin tener que recorrer cada vez la página entera.

Como ya he comentado antes, en la web estará disponible también el ejemplar electrónico de este libro.

La página es www.gmc24.com



Para que esto del cielo tenga éxito, tendremos que admitir publicidad.

...empecemos...

CAPITULO PRIMERO

La publicidad provoca odios y pasiones
Anuncios impactantes

“Odio y amo. Os preguntaréis cómo es posible.
No lo sé; pero lo siento y es una tortura.”

CATULO

Así es efectivamente; hay anuncios de todo tipo, y los que a uno le apasionan, pueden ser hasta repulsivos para otros. La publicidad pocas veces deja indiferente, aunque muchas veces no consiga su objetivo que es el de promocionar o dar a conocer algo; producto, servicio, lugar, o cualquier otra cosa. Personalmente la publicidad me apasiona, aunque si me pongo a ver los anuncios de la tele, he de admitir que más de un 80 por ciento me disgustan, o al menos no me parecen demasiado apropiados. El otro 20 por ciento, en cambio, o me apasionan, o por lo menos los veo muy adecuados para el producto que nos están vendiendo.

Lo curioso de la publicidad, es que no son necesariamente los anuncios que más nos gustan los que más efecto nos causan. De hecho hay algunos que son excelentes; no se cansa uno de verlos, y cuando se piensa en ellos, uno no recuerda lo que estaban anunciando; o si lo recuerda (por ejemplo coches), no recuerda cual era la marca anunciada. Este es un peligro cierto de las campañas publicitarias; un anuncio, habría que evaluarlo en función de la efectividad del mismo y no de su belleza o buen gusto artístico; y cuando digo efectividad, no me refiero únicamente a que uno se acuerde de lo que se anuncia, sino que acabe utilizando o recomendando el producto. Para esto tengo un buen ejemplo, que con algunos matices podría tener muchas aplicaciones a la hora de evaluar la eficacia de un anuncio. ¿Recuerdan los anuncios del Mistol con la señora mayor de voz chillona (que por cierto luego cambiaron por una voz más modulada)? Yo no los olvidaré nunca porque han sido siempre unos anuncios que me han molestado enormemente. En cambio por una parte parecen haber sido efectivos porque recuerdo la marca. ¿Quiere ello decir que un anuncio que a uno no le gusta puede hacerle comprar un producto?. Interpreto que en muchos casos sí que puede ser así porque sirven para familiarizar al público objetivo con la imagen de marca; uno recuerda el nombre, los colores de los envases... y puede verse más tentado a comprarlo en el supermercado. De todos modos, es algo que habría que meditar algo más, porque la aversión puede ser tal que aunque se recuerde la marca, no sea precisamente para bien, y la imagen asociada, al no ser positiva, no funcione a la hora de vender. En mi caso concreto, no compro jamás el Mistol, sino la marca que es competencia directa de esta; aunque los anuncios de esta otra marca, también dejan bastante que desear.

En GMC, soy quien desarrolla las campañas publicitarias y de marketing, entre la que podría destacar la del MAILING DIRECTO dirigido a abogados y asesores, para nuestro servicio de TRAMITACIÓN DE SOCIEDADES LIMITADAS EN 24 HORAS. Es un mailing del que me congratulo de haber recibido muchas felicitaciones por parte de las personas a las que va dirigido, pero también soy consciente de que a otros no les gusta, y otros incluso lo odian. No hace mucho (el día 21 de junio) recibí un mensaje escrito en el móvil que decía textualmente lo siguiente:

ACABO DE LEER SU CARTA Y CASI ME ECHO A YORAR EL SERBICIO ES MUY BUENO PERO TODO EL DISEÑO DE LA CARTA ES PATÉTICO, CONFUSO E INCORRECTO. BUSKESE A UN DISEÑADOR.

Me consuela el hecho de que en un texto tan corto en el cual se me critican mis incorrecciones, incluya cuatro faltas de ortografía, tres de ellas auténticamente garrafales. También me agrada saber que el servicio ha sido bien valorado y que en definitiva el mailing ha hecho efecto, aunque no le haya gustado el diseño. Quizás si se hubiera tratado de un mailing más ordinario y menos impactante, hubiera pasado desapercibido para este señor (y para otros muchos), y ni si quiera se hubiera percatado del tipo de servicio que estamos ofreciendo.

He subtitulado este capítulo, como “Anuncios impactantes”; tampoco me refería precisamente a los del Mistol, aunque hay que admitir que la voz se le quedaba a uno grabada incluso horas después de haber oído el anuncio, y horror... cuando haces zaping y ves el mismo anuncio en varias cadenas simultáneamente. Evidentemente tampoco me estaba refiriendo a los de GMC.

Los anuncios impactantes buscan tocar la fibra sensible del espectador, sea con fines comerciales (para lo que habitualmente se utiliza la publicidad), o para fines sociales, como es el caso de las campañas de tráfico por ejemplo, o las campañas contra las drogas y similares. Pueden ser (y de hecho lo son), muy polémicos, pero esta polémica que generan provocan el BOCA A BOCA, haciendo que se hable mucho sobre la marca, y provoca también numerosos artículos en prensa criticando o alabando los anuncios, lo cual acaba multiplicando por cientos su eficacia, con una inversión quizás menos que otros anunciantes. No se puede hablar de anuncios impactantes y no nombrar a BENETTON. ¿A quién no han impactado algunas de las campañas de Benetton, o ha oído hablar de ellas para bien o para mal?. Fue en 1982 cuando OLIVIERO TOSCANI comenzó a colaborar con la firma Benetton. El desarrollo de la imagen corporativa de esta marca fue uno de los retos más importantes para Toscani, cuyo éxito le reportó premios tan prestigiosos como el Grand Prix d’Affichage, el UNESCO Grand Prix y el Art Directors Club os New York’s Management Medal y el Lion d’or en el Cannes Festival. Las fotografías de Toscani han sido expuestas en muchos museos y galerías de todo el mundo, entre las que se podría destacar el Museum of Contemporary Photography en Chicago, y el Museum of Modern Art en Tel Aviv. Oliviero Toscani ha colaborado también en campañas de publicidad ajenas a Benetton, tales como PRENATAL, VALENTINO, FIORUCCI, ó JESÚS JEANS, pero no cabe duda de que se le conoce mundialmente, en especial, por las numerosas campañas de BENETTON. Imágenes de sexo, enfermedades y muerte que han hecho correr ríos de tinta en todo el mundo.

BENETTON:

El Grupo Benetton lanzó en 1984 su primera campaña famosa titulada “All the colors of the world”; desde entonces, los premios y las críticas se han multiplicado, pero siempre se ha acabado hablando de la marca, con lo que se ha conseguido una promoción sin precedentes. En esta primera campaña, los anuncios sacaban a

la palestra a grupos de distintas razas y colores jugando y riendo juntos. En Sudáfrica, las revistas para negros las publicaron, pero en cambio, las revistas para blancos se negaron a publicar la campaña. En París, con motivo de una reunión entre François Mitterrand y Mijail Gorbachov, la firma Benetton empapeló el trayecto de la comitiva presidencial por los Campos Elíseos con una imagen en la que se daban un beso dos niños de color, uno envuelto en una bandera estadounidense y el otro en la soviética. Gorbachov preguntó a Mitterrand: “¿Pero quien es ese Benetton?.

...

Cesar F. Barone, treinta y nueve años, acusado de asesinato, violación y sodomía. Condenado a muerte mediante inyección letal. Fecha de la sentencia: 31-1-1995

“Echo de menos a mi hijo Joey. Tiene ocho años y no lo veo desde 1993... Es difícil no pensar que estoy condenado a muerte. Aquí nadie te apunta con una pistola, pero siempre tengo presente que la aguja está ahí, esperándome... Antes de llegar aquí nunca había pensado en la muerte. Era militar y creía que, gracias a mi preparación, no iba a morir. No pierdo la esperanza. Incluso cuando me pongan en la mesa para matarme, mantendré la esperanza de vivir”.

Jesé Compton, veintitrés años. Acusado de asesinato con agravantes. Condenado a muerte mediante inyección letal. Fecha de la sentencia: 11-12-1997.

“Cuando llegué aquí, muchas noches me despertaba y miraba a mi alrededor y no recordaba porqué estaba aquí. Todavía me pasa. Es como si no fuera real, como la continuación de un sueño, de una pesadilla... De joven quería ser leñador. Ahora mi futuro solo consiste en luchar por mi caso e intentar salir del corredor de la muerte... Intento ser la misma persona aquí dentro que la que era fuera... Desde que estoy aquí me he hecho un poco más viejo, más calmado”.



Jerome Mallett, cuarenta y un años. Acusado de asesinato en primer grado. Condenado a morir mediante inyección letal. Fecha de la sentencia: 4-3-1986.

“Echo de menos los adelantos tecnológicos que ha habido desde que estoy aquí. Los teléfonos móviles, los ordenadores. El único adelanto que tenemos aquí es la televisión... Sé que todo el que nace muere. Uno no sabe cuándo va a morir. Yo sé que voy a morir. Por desgracia, probablemente muera ejecutado. No me gusta, hubiese preferido vivir mucho más... En mi última comida pediré marisco y pastel de queso... Quiero que mi novia tenga una copia de esta campaña, ¿me la haréis llegar?”

Victor D. Taylor, treinta y nueve años. Acusado de secuestro y asesinato en primer grado. Condenado a morir en la silla eléctrica. Fecha de la sentencia: 23-5-1986

“Tengo muchos sueños. A veces sueño que me electrocutan o que me disparan, pero también tengo buenos sueños. Tengo planes, espero salir de aquí y poder cuidar de mis hijos. Hay que mantener la esperanza. Yo creo de verdad que algún día saldré de aquí... procuro mantener mi cuerpo y mi mente en forma para estar preparado cuando salga de aquí... Nunca pienso en mi muerte... ¿Amigos? No, aquí no se hacen amigos. Mi único amigo es mi abogado, que me ayudará a salir de aquí”.

Carlette Parker, treinta y seis años. Acusada de secuestro y asesinato. Condenada a muerte mediante inyección letal. Fecha de la sentencia: 1-4-1999

“Nunca había estado antes en prisión, es un sitio muy triste. Tu familia viene a verte, pero tú no puedes irte con ellos... Si saliera mañana de aquí, iría a ver a mi padre y le abrazaría. Hacíamos muchas cosas juntos, íbamos a pescar, me llevaba de viaje a montar a caballo... A veces tengo sueños pero no los recuerdo... Aquí no es fácil hacer amigos, pero yo he conseguido hacerlos... En los 13 meses que llevo aquí no he asumido que estoy en el corredor de la muerte”.

Kevin Stanford, treinta y siete años. Acusado de asesinato y atraco. Condenado a morir electrocutado o mediante inyección letal. Fecha de la sentencia: 27-9-1982

“Llevo 18 años en el corredor de la muerte. A veces me imagino que tengo una mujer y una hija y que estoy con ellas en casa... Antes no era capaz de dormir bien, comencé a leer la Biblia y eso dio una gran paz a mi mente y a mi corazón... Veo el futuro con fe, guardo en mi corazón la esperanza de que Dios haga posible que pueda volver con mi familia algún día... no echo nada de menos, lo único que añoro es ser libre. No hay nada que encuentre más importante que eso”.

C. Simmons, veintitrés años. Acusado de asesinato en primer grado. Condenado a morir mediante inyección letal Fecha de la sentencia: 19-8-1994

“Llevo desde los 18 años en prisión, he crecido aquí. Es difícil aprender a socializarse; además, los chicos jóvenes son más fáciles de intimidar, pero cuando llegas con una sentencia por asesinato es distinto... Pienso que los padres necesitan una mayor preparación hasta que sean capaces de tener hijos... Echo de menos la falta de contacto social, aquí no puedes amar a nadie, solo hay un 2 por ciento de gente en la que confiar... A veces sueño con una serpiente que me pica, algo similar al pinchazo de la aguja”.

Elias H. Syrani, sesenta y un años. Acusado de asesinato en primer grado. Condenado a muerte mediante inyección letal. Fecha de la sentencia: 12-6-1991

“A veces me cuesta dormir, me pongo a pensar en mi familia, en mi hija, que se marchó de casa, y en mi hijo, que dejó la escuela... Echo de menos mi familia, mis amigos, mi trabajo... No temo a la muerte, sé que mi vida pertenece ahora al Señor... Aquí se aprende, muchos han cometido un error, pasan por la cárcel y eso les ayuda a convertirse en personas mejores... Creo que mucha gente se preocupa por mí y eso me aporta paz.

...

Esos son los textos de la última e impactante campaña publicitaria de Benetton. Aquí se demuestra una vez más, que las campañas de Benetton hacen hablar de la marca de forma enormemente eficaz. Concretamente en España, antes de salir los carteles a la calle, ya se publicaron las entrevistas anteriores en la revista INTERVIÚ.

Curiosamente, Benetton no ha sido la única con una campaña publicitaria en la que se menciona la pena de muerte. También GUAY INTERNET, después de la retirada de un anuncio en el que aparecía un Guardia Civil haciendo sus necesidades en el portal de Belén, ha contraatacado con un anuncio contra la pena de muerte en el que aparece un condenado en la silla eléctrica.

Según publicaba EXPANSIÓN en enero de este año, la campaña sobre los condenados a muerte, la cual lleva por slogan “Looking Death in the face” (mirando a la muerte a la cara), se iba a lanzar inicialmente en Estados Unidos, con anuncios especiales en la publicación mensual Talk de febrero. Mark Major, director de comunicaciones de Benetton, dijo que esperan que la campaña retome el debate público sobre la pena de muerte y presentó la nueva línea de ropa de la empresa, que se caracteriza por colores llamativos. La campaña ha sido diseñada por Toscani. La campaña sucede a otras polémicas de esta empresa sobre el sida, la guerra y las relaciones entre diferentes razas, y estaba previsto que se presentara en Europa y Asia a finales de este año. No obstante, hace unos meses vi personalmente algunos carteles en la ciudad de Valencia, los cuales fueron retirados poco después.

Se ha criticado también la forma de pedir los permisos para las fotografías de la campaña, ya que se solicitaban para un proyecto documental de fotografía internacional, sin indicar el tipo de publicidad al que se iban a destinar las fotos. También los familiares de las víctimas de los presos se han quejado de que en la campaña no se mencione el porqué han sido condenados.



Benetton inició esta estrategia lanzando su primera campaña en 1984 como antes he comentado. Un año después, las banderas unidas de varios países se convirtieron en las protagonistas de sus campañas. En 1992, Toscani fue ampliamente criticado por un anuncio en el que aparecía un joven muerto, a causa del SIDA (abrazado a su padre.) Algunas revistas se negaron a publicarlo, publicando la doble página en blanco en señal de protesta. En 1993, parecía que Benetton iba a dar un giro radical a su estrategia, al lanzar

una campaña social en la que pedían la entrega en sus tiendas, de todo el mundo, de ropa usada con fines benéficos. Pero fue solo un gesto aislado porque un año después, Benetton volvía a hacer de las suyas al ilustrar una nueva campaña con la fotografía de la camiseta y los pantalones ensangrentados del soldado Marinko Gago, muerto en combate en la guerra de la antigua Yugoslavia.

También ha hecho campañas con fotografías de asesinatos de la Mafia; lo cierto es que mantienen la polémica ya durante más de quince años.



PERO NO SOLO DE BENETTON ES LA CULPA...

Otros muchos anunciantes buscan la polémica para que sus marcas consigan un renombre suficiente como para que las ventas se disparen:

SÓLIDO KHAKIS, la marca de pantalones vaqueros provocó la polémica con su anuncio televisivo en el que un joven daba correazos en el ataúd de su padre como venganza por las palizas que recibía de pequeño. Así demostraba que los pantalones eran tan buenos que hasta sin cinturón podían usarse. El anuncio tuvo que ser retirado por orden de FOMENTO, y la marca decidió realizar una nueva versión más suavizada, en la cual el joven simplemente arrojaba el cinturón sobre la tumba de su padre. También tuvieron que ser retirados.

JAMES DEAN, también de pantalones vaqueros. Dos chicos entran a una habitación y sorprenden a otro, al que hacen balancear por la ventana hasta que cae al vacío, y ellos se quedan con los James Dean Jeans de la víctima.



BARNARDO'S, organización caritativa en defensa de la niñez, también ha utilizado en Gran Bretaña un anuncio de enorme polémica que a pesar de haber sido censurado, ha sido insertado en The Independent, The Guardian y The Scotsman. El anuncio es auténticamente impactante y muestra un bebé inyectándose heroína. El mensaje es: "Agredido cuando era pequeño, John Donaldson (el nombre ficticio del bebé heroinómano) no tenía otro camino que el

de las drogas a los 23 años. Con la ayuda de Barnardo's, el abuso contra los niños no debe desembocar necesariamente en un mundo vacío. La organización Barnardo's, dice que nunca pensó que se trataba de una imagen desagradable; al fin y al cabo, esto es lo que puede esperarle de la sociedad a un joven que durante su niñez sufrió abusos o simplemente esté sometido a grandes desventajas

sociales, que acabe siendo un yonki a los pocos años. Fue el comité de prácticas publicitarias de Inglaterra el que envió una circular a todos los medios para que evitaran la publicación de la campaña, aunque como ya he indicado, algunos periódicos importantes desoyeron la censura. La autoridad publicitaria, no obstante, parece ser que no pretende tomar medidas contra los rotativos que la han publicado porque “comprendemos que precisamente coincidió con las ediciones de fin de semana, y es difícil introducir cambios de última hora”. “Sólo esperamos que no vuelva a repetirse”. Los responsables de la asociación manifiestan que “No somos una entidad comercial que atraiga con trucos la atención de la gente para vender un producto, sino una institución benéfica”. La organización fue fundada por el doctor Thomas Barnardo en el siglo XIX; su primera sede nació en Stepney, al este de Londres, en 1870. Según indican las estadísticas, Barnardo ayudó a más de 350.000 niños en su primer siglo de existencia y en la actualidad cuida a casi 50.000.

AUCLAND; empresa de subastas en Internet lanza el siguiente spot: Un edificio ardiendo; los inquilinos, histéricos, descubren que su única posibilidad de salvación es la de tirarse por la ventana y caer en la lona que sujetan los bomberos, pero solo hay tiempo para salvar a una persona, y, sin pensarlo dos veces, empiezan a pujar dinero por su rescate. La adjudicataria final es una anciana que se tira rápidamente. Pero en el último momento, los bomberos reciben una mejor oferta, y dejan que la anciana se destroce contra la acera. El slogan es simple: “Todo se puede comprar. Solo es cuestión de precio”.

GUAY INTERNET; tuvo problemas con un anuncio en el que aparecía un Guardia Civil haciendo sus necesidades en el portal de Belén; tuvo que ser retirado e inmediatamente insertaron otro en el que aparece un condenado a muerte sentado en la silla eléctrica.

RELOJES DANESES (no conozco la marca), lanzaron una campaña con el slogan: “¿Por qué matar el tiempo si puedes matarte?”, con unas imágenes de suicidios.

MITSUBISHI; En el anuncio se veía a un presidente de una importante compañía que pinchaba las ruedas del Mitsubishi Galant de su director general. La verdad es que no había para tanto, pero se recomendó en varias ocasiones su retirada. La campaña finalmente llegó a su fin normal sin que se dejase de emitir ninguno de los anuncios previstos.

El órgano de autocontrol de la publicidad estimó que este spot incitaba a la violencia. Mientras en el spot aparecía el presidente pinchando las ruedas del coche del director, una voz en off recordaba la regla número uno de los negocios: “El director general nunca debe comprarse un coche mejor que el del presidente”. Las asociaciones de consumidores que fueron quienes denunciaron el anuncio, argumentaron su demanda asegurando que “el spot puede fomentar conductas violentas entre los telespectadores, ya que visualiza a un hombre que realiza un acto delictivo, previsto y sancionado en la legislación penal. Y yo me pregunto:

¿Los miembros de esta asociación no habrán visto ninguna de TERMINATOR durante la cena, rodeados de sus querubines? Quizás Arnold no anuncia coches, pero creo que puede incitar mucho más a la violencia, incluso juvenil. ¿Recuerdan la escena en que el joven saca dinero de un cajero mediante un sistema informático diseñado por él?; ¿Es acaso legal ese comportamiento? ¿Acaso no está tipificado por la legislación como delito?. Creo que muchas veces nos pasamos con los matices y le damos una enorme importancia a algunas cosas, y otras nos pasan desapercibidas totalmente.

El anunciante se defiende insistiendo en que la historia es “ficción cinematográfica, irreal e inverosímil, y realizada en clave de suspense” y “debe diferenciarse entre la incitación a la violencia y la exhibición de la misma, ya que el anuncio demuestra una conducta y no estimula al público a llevarla a cabo. Se trata de una historia que se representa de una forma irónica y ridiculizadora”. A pesar de todo, el órgano autorregulador afirma que “el humor y la ironía no están contempladas como excepciones a las prohibiciones recogidas en las normas 5 y 6 del código. Definitivamente, estos señores carecen totalmente del sentido del humor más mínimo.

A todo esto, Alejandro Rojas, presidente de la agencia responsable del anuncio REMO ASATSU, afirma que “nunca se había entrado a despiezar un anuncio en el que por encima de todo está el humor”, añadiendo: “bajo este análisis, el 80% de los anuncios de la pequeña pantalla desaparecerían. La AAP debería ocuparse de asuntos más importantes, como publicidad engañosa o plagios, y no actuar como moralistas de la profesión”.

KRISTELL; conocida cerveza sin alcohol del grupo San Miguel tuvo que retirar su anuncio en el que un menor se bebía la cerveza de su padre (aunque sin alcohol.)



AUDI TDI: Anuncio creado por la agencia Bartle Bogle Hegarty para Inglaterra; el slogan: “Audi TDI: Sigue adelante”, con la imagen de una carretera con un conejo de peluche aplastado en el pavimento. Algunos consumidores interpretaron (con cierta lógica), que el anuncio daba a entender el atropello de un niño y que se alardeaba de una excesiva velocidad.

PEUGEOT 206, a pesar de que solicitó autorización a la Conferencia Episcopal antes de emitir el anuncio, y un sacerdote experto en comunicación se mostró favorable a la campaña, recibió denuncias de muchos particulares que querían que se retirara. Finalmente Autocontrol de la Publicidad desestimó la denuncia y no se retiró el anuncio. El anuncio mostraba a un joven con un percing en la lengua tomando la comunión en la Iglesia.

MATTEUS.COM: Nick Leeson, conocido broker que hizo quebrar al banco británico en 1995, tras cuatro años en la cárcel de Singapur, protagoniza ahora un

anuncio para Matteus.com, que pretende hacer ver lo arriesgado que es hacer inversiones sin el asesoramiento adecuado.

RELOJES IWC; suelen realizar anuncios extremadamente machistas para promocionar sus relojes “para hombres.”Este IWC de titanio es duro. Especialmente con las mujeres. Sólo existe para hombres”; “Las mujeres fuman nuestros Cohíba. Pilotan nuestras Harley. Beben nuestros Lagavulin (güisqui de malta.) ¡Que nos dejen por lo menos nuestros IWC!

GRUPO DE INVERSORES EN BENEFICIO DE LOS PROBLEMAS DE MÉDULA; lanzaron un anuncio en Estados Unidos, durante la Súper Bowl, en el que podía verse a Christopher Reeve (Superman) dirigirse con dificultad hacia un escenario en el que se simulaba la entrega de un premio a una investigación que, supuestamente, había logrado curar la lesión de médula espinal. Lógicamente se trataba de un truco de animación, porque desde que en 1995 tuvo el accidente al caerse de un caballo, Reeve está parálítico y no ha sido curado. Los telespectadores parecieron no entenderlo de ese modo y varios afectados por la misma enfermedad que “superman” consideran que se ha cruzado la línea que separa la creatividad de los anunciantes y la divulgación de una información muy sensible de forma errónea. Algunos ya han dicho que la campaña es engañosa. El director de la asociación estadounidense de Lesiones de Médula Espinal, Thomas Countee, ha admitido que ha recibido varias llamadas de afectados que realmente pensaban que Reeve había sido curado.



CAMPAÑA CONTRA LAS DROGAS; campaña dirigida a público muy joven, lanzada por la Asociación Energy Control, colectivo catalán que cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y el Plan Nacional sobre Drogas. Se trata de una publicidad muy directa y con un lenguaje juvenil que puede ser muy apropiado, pero que también puede resultar muy dura o desagradable. Algunas de las viñetas, más que ir en contra de la droga, parecen ser permisivas y pueden incitar a los jóvenes que nunca la han probado, a hacerlo: “Antes de empezar la fiesta, márcate un límite de consumo para evitar perder el control”; “Para dañar menos las fosas nasales (hemorragias y congestión), altérnalas y evita las piedras”; “Es conveniente aspirar un poco de agua tibia (mejor salina) para eliminar los restos que quedan impregnados”; “Compartir el rulo puede provocar el contagio de enfermedades infecciosas” ¡!. En la imagen: “Hoy he pillado a mi novio con otra. Esta noche nos ponemos hasta el culo de coca y me lío con el primero que pille”.



TRÁFICO: Durante varios años, Tráfico ha realizado campañas muy fuertes sobre las consecuencias de los accidentes. La de 1999 fue mucho más suave y divulgó diversos consejos en materia de seguridad vial, resaltando la educación. El tema de la campaña respondía a la celebración en 1999 del Año de la Educación Vial. En

1998, la campaña, titulada ¡Vive!, contraponía las imprudencias en la conducción con una preferencia por la vida; esta de 1998 también fue algo menos fuerte que las de años precedentes, en las que aparecían de forma cruda e impactante imágenes de muertos en la carretera, paraplégicos, depresiones, etc. En opinión de algunos, el realismo de las imágenes era contraproducente, mientras que otros pensaban que simplemente se mostraban los daños que provocaban las imprudencias. El número de accidentes de tráfico aumentó en 1998 respecto a 1997, pasando de 3.437 a 3.612. Para este año 2000, la campaña prevista vuelve a ser más dura y compara los efectos devastadores de la naturaleza como los del huracán Mitch, el terremoto de Turquía o las inundaciones de China, con las consecuencias de los accidentes en carretera a los que parece que ya nos hemos acostumbrado y no les prestamos la atención debida. Los casos son reales, aunque las personas que aparecen en los spots son actores. En ocasiones anteriores la DGT sí que llegó a utilizar para sus testimonios a personas implicadas en los accidentes. La campaña nos recuerda que en España, al año, más de 140.000 personas sufren heridas a consecuencia de accidentes de tráfico, y cerca de 6.000 mueren en siniestros que podrían evitarse; un número de personas superior a las que perdieron la vida en el terremoto de Turquía del pasado año.

...

No cabe duda de que la polémica siempre estará ahí, y lo que a un grupo de personas nos parecerá bien (o mal), a otras les parecerá mal (o bien); excelente u horroroso; contraproducente o adecuado. Lo que habrá que valorar en muchos casos es la efectividad de las campañas, y aunque no sería correcto decir que "El fin siempre justifica los medios", sí que es cierto que en algunos casos puede valer la pena el precio a pagar.

...continuemos...

CAPITULO SEGUNDO

¿Restringir la publicidad?

**PUBLICIDAD.
ERES TÚ QUIEN DECIDE QUE ES LO QUE TE CONVIENE**
www.adfreedom.com

También hay que decir que muchas veces los usuarios somos demasiado puntillosos en muchas cosas, y nos gusta quejarnos por vicio, o simplemente porque los criterios de los demás no coinciden con los nuestros. Debemos de acostumbrarnos a ser más tolerantes todos. Los usuarios deberíamos tener una mayor autoestima y no creer que todo puede dañarnos. Estar en contra de la publicidad por el mero hecho de que nos puede hacer comprar algo que no deseemos, creo que dice poco a favor de la persona. Todos debíamos tener el suficiente criterio como para no dejarse influir de forma negativa por los anuncios, los cuales cumplen su función. De cierto tiempo a esta parte, las asociaciones y los usuarios “luchan” contra la publicidad...

...hay quien se niega a recibirla en sus buzones

...quien se queja de cualquier anuncio que llame minimamente la atención o toque algún tema que no le parezca adecuado

...quien contesta de forma poco educada a los e-mail electrónicos que envían información y/o publicidad

... todo ello por numerosos motivos, aunque muchos alegan que simplemente no quieren verse acosados por ofertas de cosas que no quieren comprar. Todo es respetable, pero nos encontramos en un mundo en el que las interrelaciones entre vendedor y comprador están ahí, y que quien no quiere comprar algo, no debe de hacerlo aunque el anuncio sea muy bonito. Los anuncios están para informar, y el usuario es quien debe de decidir; en realidad es el único que verdaderamente puede decidir si compra o no compra. La empresa vendedora siempre querrá vender y no podrá obligar a nadie a ello. El consumidor sí que puede obligar a la empresa a que no le venda... simplemente no comprándole. **Así de fácil.**

Si usted quiere dejar su opinión sobre la publicidad, tanto si está a favor como si está en contra, puede hacerlo contestando a un cuestionario que se incluye en la web www.adfreedom.com, la cual defiende la publicidad del siguiente modo:

¿Te imaginas un mundo sin publicidad? ¿Crees que incluso los acontecimientos culturales más importantes llegarían al conocimiento de tantos miles de personas como ahora? ¿Seguiríamos disponiendo del actual abanico de teléfonos móviles, de marcas de coches, de tipos de comida, de destinos vacacionales donde poder elegir? ¿Existiría el mismo número de periódicos independientes y de revistas para mantenernos al corriente de los últimos avances? ¿Y podrías navegar por Internet,

tal y como lo haces ahora? Seguramente no. Por eso, nos parece extraño que la Comisión Europea se esté planteando la posibilidad de aumentar aún más las restricciones sobre la publicidad. Además de todas las que ya están en vigor. Su supuesto interés es el de proteger al consumidor, es decir, a ti, de las tentaciones que ofrece la publicidad. En nuestra opinión, restringir la publicidad equivale a restringir mucho más que sencillamente la publicidad; la prensa independiente, por ejemplo, el desarrollo de Internet y del comercio a través de la Red, la oferta de productos al consumidor, la democratización de la cultura. En una palabra, tu calidad de vida. Esta es la razón por la que pensamos que las únicas restricciones legítimas sobre la publicidad son aquellas que imponen tus intereses, tus deseos y tu sentido común. Y por último, aunque no por ello menos importante, las restricciones inherentes a nuestro respeto por todo lo que acabamos de mencionar.

¿Sabías que la mayoría de los periódicos y las revistas que lees y casi todas las páginas web que visitas sobreviven gracias a la publicidad? No es que queramos que nos des las gracias. Tan solo tratamos de mostrar uno de los efectos positivos de la publicidad. Otro es el hecho de que la publicidad es probablemente tu principal fuente de información objetiva sobre productos, servicios, marcas y precios. ¿Objetiva? Sin lugar a dudas, porque una vez que asimilas todos los mensajes publicitarios subjetivos que recibes cada día, consigues una idea verdaderamente objetiva acerca de la oferta del mercado. Estos son tan solo algunos de los aspectos que los políticos europeos parecen olvidar cuando hablan de aplicar nuevas restricciones a la publicidad, además de todas las que ya están en vigor. En otras palabras, las nuevas restricciones de la CE afectarán a muchos más, no sólo a la publicidad: la prensa independiente, por poner un ejemplo, así como la futura evolución de Internet y del comercio a través de la Red. Por no hablar de tu conocimiento del mercado, como consumidor. Creemos que las únicas restricciones sensatas son aquéllas impuestas por tu propio sentido común, o por el respeto que nos merece tu sentido común.

Los políticos europeos tienen una fuerte tendencia a intentar proteger a los consumidores de ellos mismos. Consideran que la publicidad te manipula y te crea unas necesidades innecesarias, y que por esta razón, deben aplicarse restricciones sobre ella. No negamos que el objetivo de la publicidad es seducirte y convencerte para que compres ciertos productos, pero también creemos firmemente que los consumidores modernos son lo bastante cultos como para ser capaces de distinguir entre el mundo real y la realidad de la publicidad. Tú le sacas partido a la publicidad tal y como debe hacerse, como medio para mantenerte informado de precios, de calidades y diversidad de productos, y al tiempo que te invita a descubrir nuevas experiencias, deseos dormidos y necesidades latentes.

Ni más ni menos. Así que, a todos aquellos que están impacientes por regular la publicidad, les diríamos que la más efectiva regulación posible es el sentido común del consumidor. O lo que es lo mismo, el tuyo.

¿Quién no se ha sorprendido nunca ante un inesperado punto de vista, un brillante juego de palabras, una foto inspirada o un pensamiento provocativo de un anuncio en un periódico o revista? ¿Quién no se ha divertido con un anuncio de televisión o radio ocurrente o realmente gracioso? No es de extrañar que la industria publicitaria ofrezca empleo a miles de personas como fotógrafos, diseñadores, cineastas, diseñadores gráficos y escritores, todos ellos de prestigio mundial. En otras palabras, el mundo de la publicidad es una enorme fuente de creatividad, de talento, y, por último pero no por ello menos importante, de empleo para Europa. Por no mencionar el papel decisivo que desempeña la publicidad al anunciar las nuevas tecnologías y los productos innovadores, al igualar los precios y al promocionar la calidad. Por todo esto, no podemos entender por qué los políticos europeos, que no debemos olvidar, quieren crear 30 millones de nuevos puestos de trabajo, pretenden también imponer a uno de los impulsores más importantes de la economía europea, nuevas restricciones. ¿Acaso no se dan cuenta de que al restringir la publicidad restringirán además muchísimas más cosas? ¿Y que su motivación por proteger al consumidor de las tentaciones de la publicidad supone un ataque contra el derecho a la información de los consumidores? No nos malinterpretes, nosotros también consideramos necesario poner límites a la publicidad. Pero esos límites no deben ser dictados por más y más reglamentos europeos. Las reglas más eficaces son las del sentido común. Las que imponen tu sentido común y nuestro respeto por él.

Algunos consumidores ven la publicidad como una manera ingeniosa de informarse acerca de los productos. Otros la ignoran, o conscientemente se niegan a prestarle la más mínima atención. Y eso nos parece bien. Porque la publicidad es una invitación, no una obligación. Intenta seducirte, pero no intenta lavarte el cerebro. Esta es la razón por la que discrepamos de los políticos europeos que quieren aplicar nuevas restricciones a la publicidad, además de las ya existentes. Parecen olvidar, que al proceder de esa manera, sus restricciones afectarán a muchos más campos aparte del de la publicidad. Tu libre elección para decir “sí” o “no” a los anuncios, por ejemplo; tu derecho a estar informado sobre lo que ofrece el mercado, al igual que tu derecho a elegir entre la enorme variedad de productos disponibles. La publicidad estimula la competencia entre marcas y alimenta el deseo de innovación. Por eso creemos firmemente que las únicas restricciones legítimas que se pueden aplicar a la publicidad son las de tu sentido común, las de tus intereses y las de tu juicio. Y las de nuestro respeto por todo ello.

...

Sin el ánimo de ser partidista, si que debo de reconocer que suscribo todo lo dicho en los párrafos anteriores. Creo que un intervencionismo excesivo en la publicidad (y en todo lo demás), no acaba siendo bueno para la mayoría. En lo que se refiere a la publicidad, creo que es suficiente con que todos seamos críticos y juzguemos por nosotros mismos; que cada cual nos exponga lo que está dispuesto a vender, y nosotros decidiremos si le compramos o no.

“Ninguna nación fue arruinada por el comercio”
Benjamín Franklin

RETIRADA DE ANUNCIOS:

En el capítulo anterior ya he tratado algunos anuncios que han tenido que ser retirados debido a las quejas recibidas. Ahora me voy a referir a otro tipo de problemática. AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD desde 1996 controla el contenido de todos los anuncios, por lo que si usted pone en marcha una campaña publicitaria que pueda interpretarse como confusa, o desleal, o como publicidad engañosa, es muy posible que la AAP le inste a retirarla, con el consiguiente perjuicio que ello le puede ocasionar. Para que ello ocurra, es suficiente que cualquier persona (normalmente la propia competencia) haga la denuncia de la irregularidad, para que el jurado de la AAP se ponga en marcha.

A continuación voy a detallar siete expedientes del año 1996, uno de 1997 y uno de 1998 que nos pueden servir de ejemplo:

CAMPOFRIO; con su producto Sanissimo se incurre en un vocablo confuso que hace pensar que el producto presenta unas características que no tienen los demás y que sea más sano que otros. Campofrío no llegó a retirar la campaña. En estos casos, la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, tiene dos opciones; puede simplemente sancionar a la empresa por no acatar su dictamen, o puede hacer público su incumplimiento, a través de los medios de comunicación.

PIONNER; su publicidad fue tachada de engañosa por un impreso de un reproductor de CD que incluía el típico regalo incondicional.

HENKEL; con la publicidad de su Lejía Neutrex, en relación con otro producto de la competencia, su mensaje fue calificado como desleal.

LG ELECTRÓNICS la publicidad de su producto Goldstar era desleal porque desacreditaba a la competencia. Sobre esta publicidad hablo más adelante en el capítulo dedicado a la publicidad comparativa, la cual, aunque ya está permitida en

España, todavía está muy limitada y sigue siendo mal vista, por lo que son pocos los anunciantes que se atreven con ella aunque cumpla la normativa vigente.

LECHE PASCUAL emitió un mensaje confuso cuando daba a entender que las leches más baratas eran peores por el simple hecho de costar menos de 100 pesetas.

VEGAVERDE, con su publicidad del vino, no fue su competencia directa quien los denunció, sino los cerveceros porque sus anuncios degradaban la imagen de la cerveza. Recordemos el anuncio: Se trataba de un hombre obeso que está en la barra del bar con una jarra de cerveza, hace una mueca de desagrado y la empuja a un lado para coger la botella de vino del anunciante y alejarse con una mujer.

KELLOGS, con sus Choco Krispies realizó una publicidad engañosa que inducía a error según la AAP, ya que son los únicos recomendados por el Instituto de Nutrición.



PROCTER & GAMBLE, -1997- publicidad engañosa al recurrir a un “informativo” para presentar su último producto de ARIEL. A través de un spot de 100 segundos de duración, protagonizado por la conocidísima presentadora de **INFORME SEMANAL** (que ya no lo es ¿j!?) Mª Carmen García Vela. La multinacional se dirigía a las amas de casa de entre 18 y 35 años, más interesadas en nuevas tecnologías. Como dato curioso, la empresa **PROCTER & GAMBLE**, durante 1996 invirtió 6.000 millones de pesetas en publicidad.

En este caso fueron **HENKEL**, **UNILEVER** Y **BENCKISER**, competidoras de **PROCTER & GAMBLE**, las que denunciaron el anuncio de **ARIEL FUERTE**. Según estas empresas, el anuncio se realiza bajo la atmósfera de un programa informativo típico de noticias, donde no se aprecia donde empieza y dónde termina la realidad de los hechos noticiables. Además, también plagia la idea publicitaria de Henkel en cuanto a la visualización de más burbujas que atacan y eliminan las manchas producidas por el efecto de uno de los componentes del detergente. No conformes con todo ello, también indican que el anuncio incluye una comparación, también engañosa, al decir que **ARIEL FUERTE** es el detergente más eficaz que ha existido nunca, haciendo esta afirmación con un tono excluyente. También indican (por si parecía poco lo dicho hasta ahora) que hay una “presentación engañosa de una empresa privada y con afán de lucro con resonancias de organismo oficial y público institucional de la Unión Europea”, refiriéndose a la firma que aparece en el spot y a la que pertenece el Sr. Moreno, un químico del mayor grupo independiente de inspección y control de calidad de la Unión Europea. La campaña, finalmente fue retirada, pero seguro que la recuerda mucha gente que desconoce el fin que ha tenido la misma.

PEPSI: -1998- La Asociación de Usuarios de la Comunicación consideró la campaña de **PEPSI MAX** en colaboración con **PEUGEOT** como constitutiva de

supuesto de publicidad engañosa, a la cual, Autocontrol de la Publicidad le dio la razón. El anuncio: “Lleva tu lata de Pepsi a un concesionario Peugeot y podrás ganar un 106 MAX”. Seguidamente, en letra sobreimpresa pequeña, aparecía la frase: “Promoción válida del 16-4-98 al 31-5-98. Bases ante Notario”. La Asociación solicitó las citadas bases, a lo cual PEPSI dio la llamada por respuesta. AUC acudió al Tribunal, quien trasladó la reclamación a Pepsico; ésta contestó que “no se podía deducir ni del anuncio de televisión ni de las bases depositadas ante notario que exista un atisbo de publicidad engañosa”. Pero Autocontrol insiste y dice que “puede ser engañoso por omisión y abuso de la buena fe de los consumidores”

...

Las denuncias son continuas; Frudesa denuncia a Pescanova por plagiar a su CAPITÁN en las varitas de merluza, o más recientemente, algunas de las que detallo más adelante, como la de BMW y los microondas, Telefónica contra Aló, la Asociación de detallistas de frutas contra Yoplait, Retevisión contra Telefónica, Danone, Yoplait y Clesa contra Pascual...

Algunos sectores deben de pasar por una inspección previa antes de lanzar su publicidad, como son los productos financieros y los automóviles; en el primero de los casos, debe de ser el banco de España quien dé el visto bueno a la publicidad que se va a emitir; en el segundo caso, ha de ser la Dirección General de Tráfico quien de la bendición.

¿Se tramitan muchas denuncias al año?. Los datos que tengo de 1998 indican que se tramitaron 58, entre los que destacaría los siguientes:

Demandante	Demandado	Motivo
AUC	IBERIA	PUBLICIDAD ENGAÑOSA
FACUA	BACARDI-MARTINI	PUBLICIDAD CONTRA LA DIGNIDAD DE LA PERSONA
CEPSA	GAS NATURAL	PUBLICIDAD ENGAÑOSA
FACUA	ANGED	ASOCIAR CONSUMO A ÉXITO SOCIAL
FACUA	HOME ENGLISH	PUBLICIDAD ENGAÑOSA
ASOZUMOS	MINUTE MAID-DANONE	COMPETENCIA DESLEAL
APROGA	KELLOG'S	PUBLICIDAD DESLEAL
ISL	BURGER KING	PUBLICIDAD ILÍCITA
ANAE	CHICO ESPAÑOLA	PUBLICIDAD VEJATORIA
PROCTER&GAMBLE	HENKEL IBERICA	PUBLICIDAD DENIGRATORIA
FACUA/AUC	AIRTEL	PUBLICIDAD ENGAÑOSA
AUC	VIAJES HALCÓN	PUBLICIDAD ILÍCITA
AUC	NISSAN	PUBLICIDAD ILÍCITA
AUC	OPEL ESPAÑA	ABUSO DE BUENA FE DEL CONSUMIDOR

Como puede verse, no siempre es la competencia quien ataca, sino las asociaciones de consumidores; de hecho, 40 de las 58 reclamaciones fueron presentadas bien directamente por consumidores, o bien a través de las oportunas asociaciones. La mayoría de las denuncias iban dirigidas a anuncios de televisión, prensa y folletos publicitarios.

Los datos de los que dispongo de 1997, indican un total de 101 reclamaciones, sobre un total de 61 anuncios. Las estadísticas de este año se podrían resumir del siguiente modo:

ORIGEN	DE EMPRESAS O ASOCIACIONES EMPRESARIALES	20
	DE CONSUMIDORES O ASOCIACIONES DE CONS.	80
	DE LA ADMINISTRACIÓN	1
RESULTADO	RESUELTOS POR MEDIACIÓN DE LA ASOCIACIÓN, O ACEPTACIÓN DEL DEMANDADO	22
	DECISIONES DEL JURADO	39
	FAVORABLE AL RECLAMADO	15
	DESFAVORABLE AL RECLAMADO	16
	ESTIMACIÓN PARCIAL DE LA RECLAMACIÓN	8
SECTORES	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	22
	ANIMALES DOMÉSTICOS	1
	COMBUSTIBLES Y CONSTRUCCIÓN	4
	COMERCIO, HOSTELERÍA Y RESTAURANTES	4
	JUGUETES	2 **
	MATERNIDAD E INFANCIA	1
	PRODUCTOS FINANCIEROS	3
	DE HIGIENE Y LIMPIEZA	6
	MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS, SANITARIOS...	1
	PUBLICACIONES	4
	SONIDO, IMAGEN, ELECTRODOMÉSTICOS	2
	TABACO	3
	AUTOMÓVILES Y TRANSPORTE	9
MOTIVOS	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	26
	RESPETO AL BUEN GUSTO	8
	PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA	5
	PUBLICIDAD DE TONO EXCLUYENTE	1
	IMITACIÓN Y APROVECHAMIENTO DEL PRESTIGIO AJENO	2
	PRINCIPIO DE LEGALIDAD	16
	PUBLICIDAD DENIGRATORIA	1
	RESPETO AL MEDIO AMBIENTE	1
DERECHO AL HONOR	1	

**En 1999, cabría destacar que las reclamaciones contra anuncios de juguetes se disparan hasta el número de 16; la mayoría de los cuales, según las Asociaciones de Consumidores, podrían incurrir en publicidad engañosa. Por ejemplo: los anuncios de Bandai, Tomy y Popular de Juguetes, utilizan la animación figurada y no incluyen las leyendas necesarias para su correcta descripción, induciendo a engaño sobre las cualidades de los juguetes. En ese sentido, algunas empresas promocionan sus productos incluyendo imágenes con movimiento mecánico, confundiendo al niño con imágenes reales.

El 24 de noviembre de 1999 se presentó una demanda ante AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD contra MATTEL; concretamente en el MAX STEEL. Según el jurado de la AAP, “el anuncio infringe la norma publicitaria ya que se intercalan imágenes generadas por ordenador sin que se aprecie una distinción clara entre la animación y la realidad”; de esta manera, el niño puede sentirse confundido. Además, el reloj de pulsera de Max Steel no pertenece al producto, como tampoco los sonidos de golpes, explosiones y lanzamiento de misiles.

Dogz, Bebe Dentín y Granja de Pin y Pon, Playmobil, Sapce y Creepy Crawlers son ejemplos de este comportamiento incorrecto.

Las asociaciones UCE, CECU, UNAE, ASGECO, HISPACOOOP, PUCI y ATR, también se quejan de que algunos anuncios de juguetes son claramente sexistas. En opinión de estas asociaciones, los spots que promocionan los juguetes STAR VANITY, JESMAR Y MEGAPOLY, contienen mensajes que marcan la diferencia entre los dos sexos en las labores del hogar.

Por último, las asociaciones se quejan del excesivo bombardeo que sufre la infancia en los anuncios, sobretudo en épocas de Reyes. En 1996, una cadena de TV privada llegó a emitir tres anuncios de juguetes por cada tres espacios publicitarios durante una semana. En Suecia está prohibida la publicidad dirigida a menores de 12 años, y en Grecia y Canadá no está permitida esta publicidad en televisión.

El mensaje de la AAP es que no nos hemos de dejar encandilar por anuncios que pueden ser realmente encantadores. Recordemos el famosísimo (y premiado) de AIRTEL: “Hola, soy Edu”. Esta publicidad también ha estado bajo el seguimiento de la asociación. El anuncio ofrecía la promesa de TRES MESES DE LLAMADAS GRATIS, cuando la realidad es que se trata de tres meses CON llamadas gratis; más concretamente, 30 miserables minutos de llamadas gratis, 10 minutos por mes; un derroche de generosidad por parte de AIRTEL, un auténtico despilfarro. Conozco kioscos que han hecho promociones mejores para el consumidor.

Pero al igual que ocurre con la Justicia que reparten los Tribunales, “todo depende” y una misma norma o criterio, se puede interpretar de mil maneras distintas. Sirva como ejemplo el de la publicidad de BACARDÍ y de LARIOS; campañas de contenido similar fueron destinatarias de sentencias totalmente contradictorias. Todo empezó con una denuncia de Consumidores y Usuarios agrupados en la FACUA-CECU y la Asociación de la Comunicación, AUC. Denunciaron el anuncio de Bacardí-Martini ante el órgano regulador. El conocido anuncio era el que

consistía en una narración situada en lo que aparenta ser una plantación de caña, y al finalizar el mensaje aparecía una superimpresión con la denominación social Bacardí Ltd., un logotipo o símbolo corporativo y una leyenda: Casa fundada en Cuba, 135 aniversario. Recuerdo que se trataba de un anuncio mucho más largo que los habituales. La parte demandante consideró que constituía un supuesto de publicidad indirecta ilícita de una bebida alcohólica de más de 20 grados. En este caso, la sección tercera del jurado correspondiente, emitió su resolución, estimando la reclamación y requiriendo la retirada de la campaña.

Actualmente (agosto de 2000), Bacardí está realizando una campaña publicitaria de su producto cubalibre Bacardí de 5º. Estoy convencido de que este producto ha sido creado con el único fin de poder seguir anunciando la marca Bacardí, y de ese modo, de forma indirecta publicitar el producto principal de la casa que tiene una graduación superior a 20º, lo cual impide su publicidad en TV según la actual legislación. Los anuncios son del mismo estilo, y muy largos. La marca ha conseguido permanecer donde le interesaba. Ha sido una jugada realmente acertada.

Más o menos por las mismas fechas, y también por una denuncia de la asociación de consumidores, se llevó al jurado a LARIOS, indicando que los spots que se estaban emitiendo, supuestamente institucionales (que hacen mención de la marca o de la empresa, pero no del producto en sí), incurrían en el supuesto de publicidad indirecta ilícita de una bebida alcohólica de más de 20 grados. Esta vez fue la sección primera del jurado la que tuvo que emitir el veredicto, y curiosamente (¿o no tan curiosamente?) su veredicto fue totalmente distinto al del caso de BACARDÍ, desestimando la demanda contra la compañía fabricante de la ginebra. Según se indicaba en la resolución, “no está claro que el anuncio de Larios caiga en un supuesto de publicidad ilícita, ya que la Ley de Publicidad no especifica la prohibición de anunciar indirectamente bebidas de más de 20 grados, como ocurre con el tabaco”. Según los demandantes, LARIOS pretende “eludir la prohibición legal no mencionando la palabra GIN o GINEBRA en su anuncio”. El anuncio de hecho estaba muy estudiado porque sí que aparecía la etiqueta del producto, aunque un vaso ocultaba la palabra GIN.

Ante la prohibición de publicitar en televisión las bebidas alcohólicas con graduación de alcohol superior a 20º, las empresas de publicidad y las propias compañías fabricantes, se estrujan las seseras para intentar saltarse la prohibición. De ahí han salido también anuncios como el de JB que presentaba el volei-playa en Antena 3, o el de Johnnie Walker que anunció el Festival de música. En una línea similar podríamos incluir la campaña de OSBORNE que anunciaba licor de brandy de 17'5 grados, pero utilizando una campaña idéntica a la que cuando era legal, se utilizó para el brandy veterano de 38 grados; una maniobra realmente brillante, no se si de los creativos, o de la propia empresa, pero que con su imaginación le dieron la vuelta a la Ley porque aunque se anunciaba un producto “legal”, al espectador le recordaba el “otro producto”. Donde dieron el patinazo era en el producto de 17'5 grados, que en realidad... NO EXISTÍA EN EL MERCADO!!.

No obstante, OSBORNE se defendió muy bien, alegando que estaba en el derecho de utilizar los mismos códigos del grupo (como el famosísimo toro), para lanzar el licor de brandy de 17'5 grados de alcohol, e insistieron en que el producto sí que existía: “Es un lanzamiento, y como tal –añadieron- NO ESTAMOS EN TODOS LOS PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN. Nuestros competidores deberían de saber lo difícil que es penetrar en este terreno”. El licor, muy parecido al ponche, se comercializaba a través de la filial de ODISA.

El contencioso también salpicó a los medios de comunicación; concretamente a Tele5 que estuvo emitiendo los spots desde enero de 1997 (la polémica surgió en prensa en mayo del mismo año). Además, en el programa (también polémico) de Pepe Navarro, Esta noche cruzamos el Mississippi, se incluyó una tele promoción del licor de brandy, sin diferenciar claramente la actividad publicitaria del resto de la programación. Lucas Grijander (¿lo recuerdan?), con una botella del licor fantasma debajo del brazo, anuncia (jaarr.....) las bondades del nuevo producto Veterano lanzado por Osborne (..... que lo sepas); según manifestó entonces Vicente Dalda, presidente de Adigram, “parece que solo se conoce en Chiquitistán”, ya que los diferentes establecimientos repartidos por España niegan disponer de botellas del mismo, según se desprende del seguimiento realizado por la revista Ciudadano a los centros distribuidores más importantes como El Corte Inglés, Continente, Alcampo, Hipercor, Pryca, Mercadona, Eroski, Simago y Mundolicor. Los responsables de marketing de Osborne, alegan que el producto sí lo distribuye Odisa, filial del grupo, sin embargo, esta filial ha manifestado que “no había apenas vendedores y que disponía de pocas botellas del polémico licor”. Un verdadero culebrón.

Adigram, asociación que representa al 70% del sector de bebidas (no a Osborne, como puede suponerse), interpuso una denuncia a Tele 5 por aceptar y difundir en sus espacios, los citados anuncios de Osborne. La publicidad también se emitió en Canal 9. Un total de 107 inserciones que le han costado a Osborne 60 millones de pesetas.

LUIS CABALLERO realizó una campaña institucional, que según la AUC, enmascaraba publicidad de su producto PONCHE CABALLERO de 28 grados.

¿Dónde parece estar el problema a la hora de determinar si se hace lo correcto o no?. Una vez más, en la redacción de las Leyes, que SIEMPRE tienen como mínimo dos interpretaciones, muchas veces incluso opuestas. En este caso se trata de la Ley 25/94; más concretamente su artículo 8: prohíbe la publicidad por medio de la TV de bebidas alcohólicas de más de 20 grados.

Prohíbe la publicidad de cigarrillos y demás productos de tabaco, de forma, tanto directa como indirecta. Ahí radica la confusión; en el hecho de que cuando habla del tabaco dice expresamente “de forma directa o indirecta”, y en cambio cuando alude a las bebidas alcohólicas de más de 20 grados, no menciona la publicidad indirecta. De hecho, en septiembre de 1997, un juez prohibió los spots de las gafas FOR SUN por considerarlos publicidad indirecta de FORTUNA. La decisión judicial del Juzgado de Primera Instancia número 61 de Madrid daba así la razón a la

demandante que una vez más era una Asociación de Usuarios de la Comunicación. La campaña en televisión de las citadas gafas, coincidía con otra muy similar, pero en otros soportes (vallas publicitarias y tarjetas) de FORTUNA. Muy hábil también por parte de Tabacalera, pero finalmente los anuncios fueron prohibidos. De todos modos, muchos recordamos estos anuncios que aparecieron de forma reiterativa durante algún tiempo.

El juez estimó que al ofrecer al mercado un producto nuevo (las gafas), utilizando los distintivos de otro producto (los cigarrillos), se está, precisamente aprovechando el conocimiento que los consumidores tienen de ésta marca, para promocionar otro artículo, pero dando publicidad a aquella marca al mismo tiempo que se pretende la implantación de la nueva. Insisto en que fue una campaña MUY HÁBIL.

Autocontrol de la Publicidad sigue intensificando sus actuaciones año tras año, porque en 1999 analizó el doble de anuncios que en 1998; por primera vez incluso resolvió reclamaciones sobre anuncios en INTERNET:

RECLAMACIONES POR MEDIOS:

MEDIO	1998	1999
TELEVISIÓN	32	55
PRENSA	18	24
FOLLETO PUBLICITARIO	5	10
RADIO	1	1
PUBLICIDAD EXTERIOR	1	1
ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN	2	2
INTERNET	0	2 **
PUBLICIDAD ESTÁTICA	0	7



** ANUNCIO DE **PUBLIPUNTO** RETIRADO DE INTERNET:

La AAP considera ilícita la publicidad del adelgazante **GARCINIA CAMBOGIA** anunciado por PUBLIPUNTO. El anuncio era engañoso, y según responsables de Publipunto, fue retirado de inmediato. Publipunto utiliza mucho la publicidad de Radio, y anuncia productos dispares: Sistemas

de ahorro de combustible, zapatos para parecer más alto, productos para la salud del cabello...

Concretamente el que se ha retirado de Internet, lo he escuchado numerosas veces en la radio, en programas dominicales. No tengo noticia de que también se retirase de la radio.

A juicio del jurado, "el citado anuncio constituye un supuesto de publicidad ilícita, ya que infringe la Ley General de Publicidad que prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con finalidad sanitaria y que sugieran propiedades adelgazantes". Pero además, el jurado la considera engañosa "ya que atribuye al producto unos resultados que no han sido acreditados por las autoridades sanitarias, induciendo a error a los

consumidores acerca de su naturaleza y propiedades”. También se dice que incumple la norma de la publicidad en Internet, donde se manifiesta que toda publicidad deberá de ser DECENTE, HONESTA Y VERAZ.

Publipunto entra en contradicciones cuando asegura que la publicidad fue retirada en mayo de 1999. Autocontrol asegura que durante los días 15 y 16 de septiembre todavía podía ser vista, a lo cual alega Publipunto que por “errores técnicos por parte del servidor de la Red se demoró su retirada”.

...

MOULINEX versus BMW: Curiosamente, no siempre que es otra empresa la que se queja, se trata de la competencia. Hay casos curiosos como el que ahora nos ocupa, que tiene su origen en la campaña de BMW “No es lo mismo”.

Se trata sin duda de una campaña original, pero que no le ha gustado a Moulinex, concretamente la que asegura que “no es lo mismo comer que comer”, frase que se dice mientras se muestran unas imágenes que comparan una comida tradicional preparada con un horno de los de toda la vida, con otra preparada con un microondas. Moulinex consideró que BMW entró en publicidad desleal y denigratoria para su producto, por lo que solicitó la retirada del anuncio. BMW se defiende alegando que simplemente se entra en comparación de dos formas genéricas de hacer las cosas, y que ni siquiera se puede identificar el microondas como un Moulinex. La razón se la ha llevado Moulinex. Seguro que ni los de BMW ni los de la agencia S.C.P.F. se esperaban una reacción como esta. (Yo tampoco.)

TNT versus CORREOS: La AAP solicitó a correos la retirada de la campaña veraniega de 1999 por considerar que vulneraba la Ley de Publicidad. Correos incurría en publicidad excluyente, engañosa y denigrante al avisar a los turistas que el resto de las empresas de envíos no entregan, en la mayoría de los casos, las postales en su destino, y que sólo Correos garantiza que la postal llegue a tiempo y con seguridad. Casualmente hoy, 7 de agosto del 2000, día en que me encuentro redactando esta parte del libro, he recibido devuelta una postal de Navidad que remití a ALTEA el 13 de diciembre pasado, indicando en el sobre “desconocido”. Según mis cálculos, han transcurrido 238 días, y en Altea hay 11.911 habitantes (capicúa.) La explicación a este retraso, sin duda es la gran profesionalidad de CORREOS, que antes de escribir en el sobre la palabra “desconocido”, ha preguntado a todos los habitantes de Altea por el destinatario de mi felicitación, lo que ha supuesto una encuesta diaria a 50 personas. Era difícil que la devolución se realizara antes.

La reclamación la hizo TNT EXPRESS WORLDWIDE, empresa holandesa que desde hace 10 años ofrece el servicio de tarjetas postales, y asegura que la campaña de correos ha perjudicado seriamente su imagen. A estos señores, que tienen todo el derecho del mundo a quejarse, les diría que no se preocuparan, porque todos conocemos a Correos desde que éramos pequeñitos.

Pero todo esto viene de antiguo, ya que según Correos, el envío de postales es exclusivo de la Administración según la Ley Postal de 1998, y fue precisamente la misma Secretaría de Comunicaciones, la que consideró que TNT vulneraba la Ley

por realizar envíos postales y abrió un expediente sancionador de 10 millones de pesetas, que TNT recurrió ante el Tribunal Superior de Justicia. Posteriormente el recurso fue rechazado y ordenó nuevamente a TNT que cesase en su empeño de enviar postales.

TNT siguió adelante presentando un recurso de súplica ante el Tribunal porque consideraba que los citados servicios no eran reservados a Correos, “ya que incluyen valor añadido a los servicios ordinarios”, y en el caso de que el envío de tarjetas fuera reservado a Correos, “esta limitación atentaría contra el Derecho Comunitario”.

WILKINSON versus GILLETTE: Wilkinson considera que Gillette abusó de su posición dominante al regalar maquinillas Sensor Excell en una promoción (la friolera de 1.500.000 aparatejos); lo peor de todo es que no entiendo cómo finalmente yo tuve que comprar la mía.

Según Wilkinson, “la promoción realizada en 1997 refuerza la posición dominante que tiene en el mercado y constituye un acto desleal”.

Fuentes conocedoras de la denuncia aseguran que Gillette regaló casi la misma cantidad de cuchillas Sensor Excell que las que vende en un año de ese mismo modelo (1.800.000), lo cual podría significar una infracción a la normativa sobre venta a pérdida.

Esta lucha tampoco es reciente; durante 1991, fue Wilkinson la que en una campaña publicitaria incluyó el lema “No existe un apurado más seguro”; en aquella ocasión, Gillette se defendió denunciando la citada publicidad porque vulneraba la normativa en lo que respecta a la publicidad comparativa.

RETEVISIÓN versus TELEFÓNICA: La campaña que realizó telefónica a mediados de 1998, según afirmó RETEVISIÓN, “está comparando materias no homogéneas, es decir, unas promociones –los Planes Claros- con las tarifas generales de RETEVISIÓN, lo que puede inducir a engaño o confusión a los clientes”. Según RETEVISIÓN, TELEFÓNICA no entraba a comparar en ningún caso, las ofertas realmente comparables, como HORA 33 y HORA 50.

SECTOR FRUTÍCULA versus YOPLAIT: La polémica desatada por Yoplait en su anuncio en el que un vendedor de fruta fresca cierra su negocio y abre una peluquería tras la salida al mercado de un yogur que contiene trozos de fruta, finalmente fue retirada después de las presiones recibidas desde el sector frutícola. Según representantes de este sector, “el anuncio degrada al comercio tradicional y al producto”. No contentos con que el anuncio se retirase, estaban decididos a seguir con las acciones legales pertinentes para que “se resuelva el daño que se ha hecho ya”.

Detalle del anuncio de 30 segundos:

0"-4" seg.	Varios camiones de reparto de Yoplait seguidos de gente en una calle estrecha llena de puestos y tiendas de fruta. Los viandantes tiran frutas al suelo al chocar con los puestos del mercadillo callejero.
5"-19" seg.	El dueño de una tienda, que observa sorprendido el cortejo, entra en ella, recoge una pera en sus manos y mira a su mujer, que en ese momento está saboreando lentamente un Yoplait. Mientras transcurren estas imágenes se escucha: Grito del propietario al entrar: ¡Yoplait! ¡Yoplait!. Desde que han sacado sus nuevos yogures con frutas ya no vendo nada. Voz en off: ¿Serán tan buenos?. Exclamación del propietario mirando a su mujer: ¿Tú?, ¡Déjame probarlo!. Lo prueba (suspiro de aprobación) y nuevo grito mientras se quita el delantal: ¡Se acabó!
20"-30" seg.	El ex propietario de la frutería saliendo ahora de su peluquería todo acicalado atusándose el pelo. Clienta con un sombrero frutal en la cabeza caminando en el interior de la peluquería en la que también están el relamido ex frutero y su señora esposa, que guiña un ojo. Se escucha mientras: Exclamación del ahora dueño de la peluquería al mirar el adorno floral de la cliente: ¡No iba a estar siempre vendiendo fruta!. ¡En la vida hay otros placeres! Voz en off: ¡Yogures con frutas Yoplait, el placer que cambiará su vida!

La empresa se defiende: “está hecho en un tono humorístico e hiperbólico, que es uno de los códigos de la publicidad”; cuando decía esto en abril de 1999, todavía no estaba dispuesto a retirar el anuncio.

DANONE, YOPLAIT Y CLESA versus PASCUAL: ¿Pero... qué es un yogur? – Depende de dónde.

En España: Yogur (Del francés yoghourt, y éste a su vez, de una voz búlgara.) El yogur es originario de Asia y se introdujo en Europa por Turquía y Bulgaria, país del que procede su denominación (jaurt, en búlgaro) y en el que se obtiene a partir de un fermento llamado maya. Su fabricación industrial se realiza a partir de leche de vaca entera, desnatada, pasteurizada e incluso homogeneizada. La leche se calienta a una temperatura alrededor de 40 grados centígrados y se añaden dos fermentos lácticos en proporción de un 3% ó 4%. Dichos fermentos son un estreptococo que le da el aroma, y un bastoncillo que proporciona la acidez. Una vez añadidos los fermentos, la leche puede verterse directamente en los recipientes que se expenderán al público, o permanecer en los depósitos hasta su total fermentación. En ambos casos, durante el proceso de fermentación se mantiene constante la temperatura por medio de estufas o al baño maría. El producto puede ser aromatizado con frutos concentrados o perfumes naturales.

En Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania y otros países: Es otra cosa

Pascual estuvo comercializando unos “yogures” que no necesitaban conservarse en frío, lo cual era una evidente ventaja frente a sus competidores Yoplait, Danone, o Clesa, y tuvo que entablar una lucha judicial para tratar de transmitir a sus consumidores que sus postres lácteos son yogures pasteurizados. La legislación vigente en España que define el yogur, establece que está compuesto por bacilos vivos, mientras que los postres lácteos de Pascual son pasteurizados. Esta legislación, no obstante, no es igual en todas partes; en países como Holanda, Alemania o Inglaterra, se permite la producción de postres similares a los de Pascual, con la denominación de yogur pasteurizado. Al ser pasteurizados, no necesitan conservarse en frío, y su fecha de caducidad es más lejana.

Los anuncios tuvieron que ser retirados por incluir la palabra yogur, a pesar e que el texto era el siguiente: “En Estados Unidos se llaman yogures pasteurizados Pascual”, lo cual era básicamente cierto.

Danone, Yoplait y Clesa, aseguran que la campaña de Pascual es engañosa porque “hacen creer al consumidor que el postre pasteurizado es un yogur de larga duración que no necesita ser conservado en frío”. Los demandantes tuvieron que depositar una fianza de 60 millones de pesetas. En abril de 1999 se aprobó una propuesta no de ley para que no se modificase la normativa del yogur. Pascual ha perdido la batalla.



TELEFÓNICA versus ALÓ: Telefónica lanzó una importante campaña publicitaria sobre sus “PLANES CLAROS”, para la cual utilizó diversos personajes (el empresario propietario de la imprenta por ejemplo.) Los creativos de ALÓ tuvieron una brillante idea al, no solo utilizar los mismos actores que había utilizado previamente telefónica, sino además, utilizar los mismos “escenarios”. Con la contra-campaña de ALÓ, el mensaje que se lanzó al consumidor, era que se podía cambiar de compañía sin ningún trauma. Los actores no habían firmado ningún tipo de exclusividad con Telefónica, por lo que Aló ha aprovechado este hueco, para ofrecer un contrato de exclusividad prorrogable a estos actores.

¿Qué ocurrirá si en un momento dado cesa la campaña de ALÓ y TELEFÓNICA vuelve a recuperar a sus actores?. Posiblemente veamos en un futuro una campaña en la que arrepentidos por haberse cambiado de operadora sin haberlo pensado bien, vuelven con TELEFÓNICA, después de haberse sentido engañados por ALÓ. Resultaría una campaña verdaderamente divertida.

El hecho es que TELEFÓNICA demandó a ALÓ por publicidad comparativa y denigratoria, pero la demanda no ha sido aceptada. La juez estima, tras el visionado de los anuncios que éstos “son distintos, no producen confusión al consumidor a la hora de distinguir la operadora que se anuncia, sin que el hecho de utilizar la imagen de un personaje o la historia cotidiana del mismo, que antes había sido utilizado en los anuncios de Telefónica, constituya un acto de imitación o de aprovechamiento de la reputación o el esfuerzo ajeno, porque el anuncio de Aló es distinto”. El auto, además establece que introducir en la campaña de Aló los personajes de Telefónica, tiene como finalidad realizar publicidad comparativa “que

en nuestro ordenamiento jurídico no está prohibida” Se recuerda además, que se considera publicidad desleal “la que se refiere a extremos que no son análogos, relevantes ni comparables y cuando contravenga lo establecido en los artículos 7 y 9 en materia de prácticas engañosas o denigrantes”. Cabría añadir aquí que sí que fue una campaña desleal la que hizo telefónica al comparar sus PLANES CLAROS (de claros nada) con las tarifas normales de RETEVISIÓN.

La Juez afirma que el hecho de que el personaje en cuestión que el consumidor relaciona con Telefónica por sus anteriores anuncios cambie de operadora, “no es en sí un acto de denigración, porque en un mercado de libre competencia, el consumidor puede contratar con quien le parezca oportuno, sin que de ello tenga que inferirse desconfianza o descrédito para el operador contrario”.

Sea como fuere, lo cierto es que los de ALÓ en este caso apostaron muy fuerte, y han tenido suerte con la juez que les ha correspondido, la cual posiblemente (al igual que muchos otros usuarios de Telefónica), estuviera hasta el moño de la prepotencia de esta operadora y haya visto la posibilidad de vengarse.

SINDICATO DE TRIPULANTES DE CABINA versus IBERIA: Cuando alguien hace un anuncio, está claro que puede esperarse las tortas de cualquier sitio. En el caso de Iberia, no han sido las asociaciones de consumidores, ni la competencia quien ha ido contra ellos. En esta ocasión ha sido el propio sindicato de los TCP quien ha remitido una carta de INDIGNACIÓN al presidente de Iberia para demostrarle su “repulsa” por la campaña.

¿Qué motivos alegan?:



1.- Utilización de la imagen de una TCP a la que se le ha acortado la falda (por encima de lo reglamentario en las normas de uniformidad) –ver imagen-

2.- Se ha procurado que con su postura –mostrando curvas- dé una actitud provocativa. –vuelva a mirar la imagen-

3.- Se le ha sustituido el calzado reglamentario por unos patines que nos hacen recordar a la famosa chica Martini de hace algunos años. –puede volver a mirar la imagen-

4.- La imagen que están dando de nuestro colectivo es un desprecio hacia todos los profesionales TCP y, sobre todo, hacia las mujeres que lo componemos, por su claro contenido sexista.

5.- No entendemos –preguntan a Irala- esa fijación con el sexo femenino, ya que sólo recurren a las mujeres para sus anuncios.

6.- Es intolerable que una compañía como Iberia, cuyo capital está todavía en manos del Estado español (¿?), utilice para su publicidad la imagen de la mujer como objeto sexual de reclamo.

7.- Se está demostrando no solo la falta de ideas de los profesionales responsables de esta campaña, sino también la de usted (Irala) por consentirlo.

8.- ¿Es usted (Irala) consciente del daño que la imagen profesional de todas las personas que formamos el colectivo de TCP de Iberia nos ha causado?

9.- Una vez más han demostrado la falta de respeto hacia esta profesión y hacia las personas que cada día nos esforzamos en mejorarla.

10.- Tampoco comprendemos el derroche en la contratación publicitaria, una doble página, cuando dada la simplicidad del mensaje hubiera bastado con una o media. Los/las responsables del Sitepla acaban pidiendo la retirada y/o modificación del anuncio por resultar “insultante y atentatorio contra la dignidad de las mujeres TCP y de todo el colectivo”, aunque añaden que “el efecto negativo causado en nuestra profesión es irreversible”.

Yo personalmente no sé lo que Irala habrá contestado, pero yo que vi los anuncios y me parecieron buenos (en absoluto vejatorios o denigratorios de nadie), creo que en nada han podido perjudicar a este colectivo. Por otra parte, creo que eran necesarios dada la mala imagen (que por culpa de este colectivo y de los pilotos) ha estado teniendo Iberia. El hecho de que les parezca un derroche lo de la doble página, simplemente demuestra la total ignorancia en temas publicitarios, porque el impacto, aunque el mensaje hubiera sido el mismo, hubiera sido mucho menor. De hecho, el mensaje cabía en un recuadro de cinco por cinco.

Se meten con los patines porque no son el calzado reglamentario; evidentemente que no es el calzado reglamentario. Nadie después de ver el anuncio esperaba encontrarse azafatas con patines en los aviones; se trataba de una simple metáfora de agilidad en el servicio y de amplio espacio en los aviones. En cuanto a que la modelo está “mostrando curvas en actitud provocativa”, juzguen ustedes mismos en la foto adjunta.

... y muchas más quejas y conflictos...

De hecho todo lo expuesto hasta ahora ha sido solo una muestra; eso sí, una muestra significativa y bastante representativa de lo que realmente está sucediendo en el sector. Los publicistas ven a Fomento y a la AAP como la misma Inquisición que continuamente ataca su creatividad, muchas veces de forma totalmente aleatoria y sin sentido según ellos. Cada año, 10.000 anuncios son producidos en España, y la verdad es que pocos de ellos, por un motivo u otro pasan desapercibidos.

La imagen de una chica sentada en la taza del water molestó a una asociación feminista. Un cura en calzoncillos hirió la sensibilidad de una agrupación católica. Una bofetada entre dos niños en una clase de judo provocó la irritación de los yudocas. El propio secretario general de comunicaciones dice que “La mayoría de

las quejas son delirantes, mojigatas y muy poco expansivas”. Un porcentaje muy alto de las quejas, simplemente se archivan... en la papelera.

Creo que hemos de ser conscientes de que la publicidad es eso, publicidad, no debe de engañar al usuario, pero no tiene por qué ser simplemente descriptiva de los productos o servicios. Cuando un anuncio en clave de humor utiliza la hipérbole –recordemos la famosa frase de Quevedo: Erase un hombre a una nariz pegado-, creo que nadie debería de sacar las cosas de contexto. Recientemente hubo un anuncio de un coleccionable de EL PAIS, que me gustó especialmente, en el que unos médicos golpeaban en la cabeza a un paciente con un bate de béisbol, para ilustrar lo útil de la anestesia. Era un anuncio muy bien conseguido. El director del periódico tuvo que pedir disculpas a través del defensor del lector. ¿No nos estamos convirtiendo en mojigatos? ¿No nos ocurrirá finalmente como a algunos americanos que han prohibido que se explique en clase la teoría de la evolución porque va en contra de lo que dice la Biblia?.

Meditemos...

...

PERO EN DEFINITIVA ¿QUÉ PROHIBE REALMENTE LA LEY?

Le Ley General de Publicidad prohíbe lo que denomina “publicidad ilícita”: aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los derechos que reconoce la Constitución, “especialmente de la infancia, la juventud y la mujer”. Hay cuatro tipos básicos de publicidad ilícita:

PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Es aquélla que puede inducir a error a sus destinatarios sobre el producto que anuncia.
PUBLICIDAD DESLEAL	La que provoca el descrédito de personas o empresas o induce a confusión respecto a los competidores.
PUBLICIDAD SUBLIMINAL	Aquella que mediante técnicas que afectan a los sentidos puede influir en el público de forma inconsciente para él.
OTRAS LEYES	Publicidad que infrinja los reglamentos que regulan la publicidad de determinados productos, tales como medicamentos, juegos de azar, bebidas alcohólicas, tabaco...

La Comisión Europea anunció en enero de este año 2000, la creación de una delegación representante en la llamada Red Europea de Supervisión de Marketing, un servicio al que se puede dirigir todo consumidor que quiera denunciar casos de publicidad engañosa y otras quejas. En definitiva, lo que ahora tramita en España la AAP.

Para finalizar este capítulo, recordaré un caso de hace ya bastantes años sobre un anuncio que no fue emitido por “engañoso”:

Era el anuncio de un coche, cuyo slogan era “El dueño del asfalto”.

¿Publicidad engañosa?...

...por supuesto, “El único dueño del asfalto en España era el Estado”

...

...Sin duda eran otros tiempos.

...un poco más...

CAPITULO TERCERO

La publicidad comparativa

“Aprovecha la oportunidad en todas las cosas, no hay mérito mayor.”

PÍNDARO

“No se ha de correr tras la ocasión, sino aguardarla apercebido y cogerla.”

SETANTI

La publicidad comparativa es algo todavía en pañales en España. En Estados Unidos y en otros países, en cambio, es totalmente habitual desde hace muchísimos años. Más habitual es todavía si hablamos de la publicidad de PEPSI, la cual ataca continuamente y de forma directa a su rival de toda la vida COCA-COLA.

Algunos ejemplos:

El anuncio del camionero: Un transportista se limpia el sudor frente al volante. Tiene mucha sed y busca con ansia algún lugar donde beber algo, algo difícil ya que circula por una carretera que cruza el desierto. Finalmente, detiene su vehículo frente a una pequeña tienda. Introduce una moneda en una máquina de refrescos y vuelve a la cabina de su camión con una lata de Pepsi. La abre y echa un trago. El último plano del anuncio descubre que el camión luce el logotipo de Coca-Cola y que transporta cientos de cajas de esta bebida.



El arqueólogo: En un ambiente futurista, un grupo de colegiales visita los restos de una antigua civilización del siglo XX. Entre los restos arqueológicos aparecen algunos objetos representativos de nuestros días. Los niños, con un bote de Pepsi en sus manos, escuchan atentos las explicaciones de un científico sobre los extraños hábitos de aquellos ciudadanos de la antigüedad. Un joven descubre una botella en forma de huso (el clásico envase de coca cola), que está medio enterrada. Interesado por su hallazgo, el muchacho se interesa sobre aquello: ¿Qué es esto?, pregunta al cualificado experto, quien no sabe de qué se trata.

La siesta: Dos personas dormitan en sus sillas con sus sendos botes de cola; uno de ellos de Coca Cola y otro de Pepsi. Entonces aparece la modelo Cindy Crawford que, lógicamente, despierta con carantoñas al consumidor de Pepsi. El de Coca Cola sigue roncando.

La pelea: Dos distribuidores de las bebidas rivales intercambian sus productos. El problema aparece cuando llega el momento de devolver los refrescos del contrario: el representante de Coca Cola se niega a desprenderse de la botella de Pepsi.

Pero aquí en España, parece ser que Pepsi no se atreve a atacar a Coca Cola por la falta de tradición en publicidad comparativa que tenemos en este país.

Muchas veces, lo mejor de una campaña publicitaria comparativa, es el oportunismo con el que se pueda contar.

Un buen ejemplo es el siguiente:

Se encontraba Michael Jackson de gira, cuando uno de los conciertos tuvo que ser cancelado aludiendo a una deshidratación del cantante. El cantante promocionaba por aquél entonces los refrescos de cola de PEPSI.

Esa misma noche, en la ciudad donde se tenía que haber ofrecido el concierto, se pasearon innumerables pancartas que decían algo así como: "No te deshidrates; bebe Coca-Cola".

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA EN ESPAÑA:



Los más agresivos y reincidentes, sin duda son en España los anuncios de García Carrión (aunque otros le precedieron.) Rafaela Corujo, la mujer de José García Carrión, es la responsable de Marketing y Publicidad de la empresa, manejando un presupuesto anual de 1.500 millones de pesetas. Ella, con la colaboración de sus abogados, y dejando en esta ocasión de lado a sus agencias de publicidad de siempre, ha lanzado una ofensiva a dos grandes multinacionales, Danone y Coca Cola. Con su agresiva campaña publicitaria comparativa, García Carrión dice a los cuatro vientos que su zumo de naranja Don Simón está exprimido directamente de la naranja y no procede de concentrados. Rafaela quería zanjar la confusión que existe en el mercado nacional de zumos de naranja; "no pensaba que iba a armar este cisco". El texto de la Ley parece claro: "Únicamente se permite la publicidad comparativa que no sea engañosa, que compare bienes y servicios con la misma finalidad, que sea objetiva, que no de lugar a confusión en el mercado, que no perjudique a los competidores y no saque ventaja indebidamente de la reputación de otra marca". Corujo insiste en que sus anuncios no denigran para nada a Danone y, además, "la información que se da al consumidor sobre un dato esencial de los productos (aclarar si proceden o no de concentrados), es totalmente veraz. No sé si por esta publicidad comparativa o por otro motivo, el caso es que en agosto de 1999, DANONE anunciaba la retirada de su producto MINUTE MAID. El grupo galo tomó esta decisión tres años después del acuerdo firmado con Coca-Cola. Danone asegura que posee una cuota del 57% en zumos refrigerados gracias al Minute Maid, sin embargo en España ha encontrado a un duro rival (García Carrión.) De todos modos, a fecha de hoy, el producto sigue anunciándose en TV.

Un año antes, ya utilizó García Carrión la publicidad comparativa con otra enorme multinacional; concretamente PEPSICO, atacando a su producto RADICAL FRUIT de naranja. En el anuncio se decía: "García Carrión lanzó en 1992 el primer refresco sin gas con un 25% de zumo de fruta. En 1995 hizo lo mismo Pepsi con Radical, pero más caro". Según fuentes de PEPSI, "el spot de Don Simón nos benefició y dio más notoriedad si cabe".

Según publicaba en agosto de 1999 LA GACETA, autocontrol de la Publicidad considera engañosa la última campaña de zumos Don Simón. Las empresas FRUITOPIA y TRINARANJUS se sentían denigradas por el contenido del anuncio

de DON SIMON. El fallo de autocontrol de la publicidad incluye que se produce una omisión importante: Presume Don Simón de que sus zumos no tienen conservantes, pero oculta la presencia de aditivos. El otro punto en el que se basa el jurado para considerar esta campaña como engañosa, es que al final del spot aparecen agrupados varios productos de la marca que no reúnen todas las condiciones explicadas antes de uno solo.

Recordemos los ocho requisitos de la publicidad comparativa en España:

Que no sea engañosa.
Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o que tengan la misma finalidad.
Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas entre las que se podrá incluir el precio.
Que no dé lugar a confusión en el mercado.
Que no se desacredite ni denigre al competidor.
Que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación.
Que no se saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca.
Que no se presente un bien o servicio como imitación o réplica de un bien o servicio con una marca o un nombre comercial protegidos.

Dicen que quien rompió moldes por primera vez en España en cuanto a publicidad comparativa, fue MANUEL LUQUE. ¿Recuerdan la publicidad de Colón, con el popular “busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo”? Era una campaña de publicidad comparativa muy peculiar, porque no mencionaba a ningún producto de la competencia, pero a la vez, instaba a que fuera el propio consumidor quien comparara las cualidades del producto con el resto.



Fue Goldstar quien literalmente rompió el hielo en 1996, con un anuncio en el que citaba claramente las marcas de la competencia, comparando los plazos de garantía de cada una de ellas, en comparación a las suyas. El anuncio, a pesar de que no era ilegal, porque comparaba algo objetivo y no resultaba denigrante, no fue admitido ni por TVE, ni por ANTENA 3 ni por TELE-5.

La empresa, ni corta ni perezosa, lanzó una campaña en prensa, en la que además de insertar el texto de su campaña, incluía en el anuncio el siguiente texto: Esto ha sido prohibido en Antena 3, Tele 5 y TVE. Está claro que aun nos queda mucho por andar en cuanto a publicidad comparativa en este país, a pesar de que es evidente que puede ser una de las publicidades más efectivas y que den una mayor información al consumidor.

A continuación incluyo unos textos que fueron publicados en CINCO DIAS el 24 de junio y el 16 de octubre de 1996:

24-6-1996

LA OFERTA DE MI RIVAL ES PEOR:

Las TV's se niegan a emitir un anuncio de Goldstar alegando normas éticas. La marca basará también la campaña de 1997 en las comparaciones.

Antena 3, Telecinco, TVE y ahora Canal Sur, han alegado sus normas de admisión internas, de contenido ético, para rechazar una campaña del grupo coreano L.G. Electrónica España (Goldstar.) Las alusiones comparativas a la competencia sólo han podido aparecer en Telemadrid y Canal Nou (Canal Sur retiró la campaña la semana pasada.) Antonio Rico, director comercial de la marca, apuesta por la publicidad comparativa para sus lanzamientos.

...

Zanussi, Fagor y Whirpool han aparecido gratis en anuncios de tres canales autonómicos. Pero esto no ha sido un gesto de buena voluntad. La marca Goldstar decidió hacer ruido en su primera presentación de producto y optó por la publicidad comparativa, "un tema tabú entre los anunciantes españoles", según el jurista José María de la Cuesta, miembro jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

La Ley General de Publicidad señala en su artículo 6º-C que "es publicidad desleal la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos (...) o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos (...)". La marca del grupo coreano introdujo la comparación explícita entre la garantía de sus frigoríficos y la de los competidores (cuyas marcas y logotipos aparecen en los anuncios), "una práctica legítima siempre que no se vulnere el artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal que regula las prácticas engañosas y denigrantes", en palabras de De la Cuesta. El miembro del jurado de Autocontrol afirma no estar sorprendido por que las televisiones tengan entre sus normas de admisión no aceptar publicidad comparativa, pero señala que una campaña como la de Goldstar "cumple con la Ley".

La reacción de las televisiones, no obstante, ha sido no emitir el anuncio. Sólo Telemadrid, Canal Nou y Canal Sur los han incluido en su programación. Esta última lo retiró a fines de la semana pasada.

Derecho a informar, sí o no:

El despacho de abogados Estudio Legal de Comunicación considera, por su parte, que "se cuenta con suficientes argumentos de defensa como para poder defender la viabilidad de la campaña con éxito". De ahí que Antonio Rico declarara a Cinco Días: "Utilizaremos publicidad comparativa para lanzar nuestras gamas de línea

marrón (electrónica de consumo), de telefonía y de aire acondicionado en 1997”³ Este año no habrá más campañas de este tipo, “solo una institucional en el último trimestre valorada en unos 450 millones”.

De la Cuesta concluye preguntándose “si una norma ética puede prevalecer sobre el derecho prevalente de los consumidores a la información veraz, que garantiza el buen funcionamiento del mercado”. Uno de los competidores de Goldstar citados, ha hecho llegar a la firma coreana una carta que insta a la retirada de la campaña.

16-10-1996

“LG Electrónica introdujo en España la primera campaña de publicidad comparativa. El grupo coreano planeó una campaña en la que aludía directamente a los frigoríficos de su competencia. El anuncio comparaba el largo periodo de garantía que ofrecen sus frigoríficos –hasta quince años-, con el de sus rivales. Concretamente el spot decía: “Zanussi, un año... Fagor, cinco años de garantía... Whirlpool, un año... Goldstar, 15 años de garantía... Sólo los frigoríficos Goldstar están garantizados por toda la vida útil del electrodoméstico”. Ni las televisiones (TVE, Antena 3 y Tele 5) ni las agencias de publicidad vieron con buenos ojos una campaña que se desmarcaba del hábito publicitario español. TVE presentó una reclamación contra el anuncio en prensa, en la que afirmaba que TVE y otras dos cadenas de televisión no habían aceptado su publicidad comparativa. El jurado de la AAP (Asociación de Autocontrol de la Publicidad) ha difundido recientemente una resolución en la que declara admisible la técnica de la publicidad comparativa, pero entiende que es incorrecta la inserción en prensa del anuncio realizado porque no acreditaba por escrito la negativa de las tres cadenas de televisión a emitirlo. LG Electrónica se defiende alegando que “el consumidor tiene derecho a ser informado de cualquier oferta siempre y cuando no vulnere la Ley de Publicidad y la Ley de defensa de la competencia, que de ninguna manera vulnera”.

Desde su punto de vista, por encima de cualquier norma de admisión de una cadena está el derecho de los consumidores de ser informados de ofertas de determinados productos por un periodo de tiempo prefijado. La campaña, que estaba planeada para mayo, se retrasó y se emitió en las televisiones autonómicas durante un par de semanas.

Con lo ocurrido con estos anuncios, llegamos a la conclusión de que la publicidad comparativa tiene otras muchas barreras en España, además de la propia legislación que la limita, como son las normas “éticas” de las cadenas de televisión, y supongo que de otros soportes como prensa o revistas. También están los prejuicios de las Agencias de Publicidad, las cuales “huyen” de este tipo de anuncios; de hecho, Ricardo Pérez, presidente de Ricardo Pérez y asociados dice

³ A fecha de publicación de este libro (agosto de 2000), no recuerdo que hayan aparecido nuevas campañas comparativas de Goldstar.

(refiriéndose al anuncio de DON SIMÓN) que un anuncio tan valiente sólo lo puede hacer el anunciante. A los publicitarios, por cosas menores, las cadenas de televisión les han echado para atrás muchos trabajos. No hay más que recordar un anuncio de la coreana LG Goldstar hace dos años, en el que se decía que sus lavadoras tenían diez años de garantía y el resto de las marcas solo tres. Las televisiones saben que el anunciante tiene doble fuerza, ya que además de pagar para ocupar espacios en pantalla, realiza directamente el spot. Por su parte, PUBLICIS dice –hablando de la publicidad comparativa- que “al final, con esta estrategia te puedes buscar un buen lío”. Es cierto que esta opinión tampoco la comparten todas las agencias, como tampoco comparten el criterio de qué es la publicidad comparativa. Ildfonso García, presidente de Grey Trace, asegura que “Solo hay publicidad comparativa si se cita a una marca contraria. Si se alude implícitamente a otra empresa, no hay spot comparativo”.

¿QUIÉN MÁS HACE PUBLICIDAD COMPARATIVA EN ESPAÑA?

Poca gente; lamentablemente muy poca. Que yo recuerde tenemos la reciente y ya mencionada en este libro publicidad de **ALÓ**, utilizando los personajes de TELEFÓNICA, la cual hay que admitir que está muy, pero que muy conseguida, y que como también he anticipado en otro punto de este libro, todavía admite una contrarréplica de Telefónica que sería muy interesante.



También **TELEFÓNICA** utilizó una campaña de publicidad comparativa, al compararse con RETEVISIÓN, aunque en los anuncios no nombrada a la competencia.

Telefónica, además de tener que andarse con mucho ojo (como los demás), al hacer publicidad comparativa, corre un riesgo añadido porque la publicidad en el sector de telecomunicaciones tiene desde comienzos de septiembre de 1998 una regulación específica que afecta de momento solo a Telefónica. La Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) publicó una resolución que pone límites al volumen de gasto de una campaña concreta. La CMT considera excesivos “aquellos que persiguen reforzar la fidelidad de sus clientes, reduciendo el potencial de contratación de los nuevos operadores y cautivando al mercado” La vigilancia se centra en los gastos de la campaña, sin entrar en el contenido. La CMT solicita la presentación previa y voluntaria de cada campaña, como forma de evitar que una vez lanzada sea interrumpida por el regulador si la considerase excesiva. Así que Telefónica tiene un quebradero de cabeza más que sus competidores. No podrá excederse en sus inversiones publicitarias.



CASTER JEANS se comparaba con Levi's a principios de 1999 en el anuncio titulado PLASTILINA. El spot de la marca española de vaqueros se realizó de una forma premeditadamente chapucera. Con esta estrategia se argumenta que la diferencia de precio entre un modelo Caster y un Levi's se basa en los presupuestos publicitarios de uno y otro. El texto del anuncio: A pesar de tener la misma resistencia ante el agua... () ¿sabes por qué los Caster son casi la mitad de baratos que los Levi's 501? Porque nos gastamos mucho menos en publicidad.

BURGER KING lanzó una campaña en la que aseguraba que sus hamburguesas sabían mejor que las de McDonalds. Los tribunales alemanes han condenado al pago de 130 millones de pesetas a Burger porque con esa campaña se desprestigiaba injustificadamente a McDonalds.



JAZZTEL, hizo una campaña de enorme presupuesto (2.000 millones de pesetas) a mediados del pasado año 1999; en la campaña se pretendía hacer mucho ruido, y lo consiguieron. Los anuncios de televisión, prensa y radio presentan a ex-directivos de compañías competidoras de Jazztel (Jesús Gutiérrez de Telefónica, Antonio Cantón de Retevisión, Juan de Sala de Airtel), quienes revelan las razones de su marcha de estas empresas. Por ejemplo: ¿Por qué Antonio Cantón dejó Retevisión? Pues por que "se marea a la gente con bajadas de tarifas pesetita a pesetita, con cincuenta mil planes, cuando todos sabemos que hay margen para todos. Por eso se crea Jazztel, donde se ponen tarifas... al 50% de lo que hoy cobran otras compañías. Y a las horas en que más se llama. Sin trampa ni cartón."

La reacción de los anuncios fue evidente. Retevisión envió a Jazztel un requerimiento notarial con el fin de modificar el texto y eliminar la palabra Retevisión del anuncio. Jazztel le respondió que "todos los datos que aparecen en la campaña son totalmente verídicos y que lo único que se pretende con ello es mantener informado al público de la procedencia de sus ejecutivos y de la verdadera situación del mercado actual de telecomunicaciones.

Airtel, por su parte, dice que "la citada campaña comparativa es otro signo más de la libre competencia en el mercado".

AIRTEL, en una de sus campañas, cuando sacó su sistema digital, calificó de "residuales" y de "reliquias" los teléfonos analógicos de la competencia. No citaba nombres, pero sólo podía referirse a Telefónica.

...

Que yo recuerde, ninguna otra campaña publicitaria española puede calificarse de comparativa, aunque lógicamente puedo olvidar alguna. Si usted pretende realizar alguna campaña de este tipo, no olvide la regla máxima de todos los publicitarios:

1.- no insinúes nada despreciable ni deshonesto de tu competidor.

2.- guarda todas las pruebas de lo que invoques a tu favor, o en contra de tu rival.

3.- evita la sátira o el desprecio hacia tu contrario.

4.- antes de arriesgar nada, contempla las eventuales consecuencias con un buen abogado.

En otros países, como ya he indicado anteriormente, la práctica de la publicidad comparativa es continua, aunque llegan pocas noticias a España. En CINCO DIAS se publicó un artículo el 26 de febrero de 1997 interesante que transcribo a continuación:

AMEX SE BURLA DE VISA EN SU ÚLTIMA CAMPAÑA PUBLICITARIA:

La dura pugna comercial que mantiene los sistemas de tarjetas VISA y AMERICAN EXPRESS en Estados Unidos ha abandonado los despachos de la banca para saltar a las páginas de la prensa y las pantallas de televisión. American Express acaba de lanzar una gran campaña de publicidad comparativa que se centra única y exclusivamente en ridiculizar a VISA.

¿Recuerdan el shock que produjo en España la campaña de los productos Camp del “busque, compare y si encuentra algo mejor... ?⁴ En Estados Unidos no sorprendería a nadie porque hace años que comparar entre productos resulta habitual en determinadas campañas. La publicidad comparativa se utiliza sobre todo para vender medicamentos, refrescos y candidatos políticos, pero las entidades financieras se han mantenido tradicionalmente al margen de una política comercial que siempre resulta polémica y a veces de innegable mal gusto.

Pues bien, American Express ha roto la tradición con una agresiva campaña televisiva en la que ridiculiza las, en su opinión, menores prestaciones de VISA. El spot muestra a un hipotético cliente de VISA que intenta canjear los puntos acumulados en su tarjeta por un billete aéreo y descubre desconsolado que los puntos han caducado. Decidido a viajar de todas formas intenta comprar el billete con su tarjeta pero tampoco puede porque “ha superado su límite”. El protagonista termina tamborileando históricamente con los dedos y murmurando con sarcasmo el famoso lema de VISA “está donde tú quieres estar”.

La campaña empezó a emitirse a mediados de enero⁵ durante la retransmisión de los campeonatos de la National Football Conference. Visa pidió a las cadenas (Fox, ABC y CBS) que dejen de emitirla, pero por ahora no ha obtenido ningún resultado. American Express ha ido incluso más allá, y tras conocerse la queja formal de VISA anunció que potenciaría su campaña ampliándola a los medios escritos. Dicho y hecho, el mismo día que la prensa se hacía eco de la noticia, un

⁴ No puede considerarse publicidad comparativa en si misma según algunos criterios, porque no mencionaba ningún otro producto concreto de la competencia, pero sí es cierto que causó gran impacto y fue muy efectiva.

⁵ Recordemos que el artículo es de 1997

gran número de diarios norteamericanos recibían dos inserciones de la campaña y han seguido recibéndolos cada día desde hace una semana.

Guerra comercial

La campaña de Amex resulta sorprendente por lo poco habitual, pero se trata sólo de una batalla más dentro de una larga guerra comercial que desde hace tiempo se desarrolla en los despachos de todos los grandes bancos y, desde hace unas semanas, en el Departamento de Justicia. American Express acusa a Visa y a su asociada Master Card de bloquear su acceso a los bancos norteamericanos al exigir a estos contratos de exclusividad. Es decir, si quieren emitir tarjetas Visa o Master Card no pueden trabajar con otras como Amex o Discover. El departamento de justicia está investigando el tema y se espera pronto un dictamen sobre si esta política va o no contra las normas de la libre competencia. Mientras, AMEX parece querer convencer a los norteamericanos de que su tarjeta ofrece todos los servicios... aunque no siempre pueda “estar donde tú quieras estar”.

...

Forma parte de esta campaña desacreditativa contra VISA un anuncio en el que están dibujadas ambas tarjetas hablando entre sí.

El anuncio está en Inglés, y traducido podría decir algo así como:

AMEX: No tengo ninguna limitación de crédito

VISA: Tengo limitación de crédito, pero el pájaro de mi holograma ofrece horas de entretenimiento.

Al pasar la página, el lector se encuentra con una foto similar en la que la tarjeta AMEX afirma que ofrece más de 1.700 oficinas de servicios para viajes en todo el mundo, y la de Visa replica: ¿Hemos mencionado nuestro holograma?. La campaña, que se ha diseñado por la firma Ogilvy & Mather Worldwide, incluye más modelos en los que sistemáticamente se intenta ofrecer la imagen de que VISA está en todo el mundo, pero ofrece pocos servicios.

...ya le queda menos para terminar...

CAPITULO CUARTO

Tabaco y alcohol

“Un hombre debe tener por lo menos dos vicios. Uno solo es demasiado.”

Bertolt Brecht

Si la publicidad debe de estar reglamentada (en cierto modo es lógico), ¿qué no ocurrirá cuando hablamos de publicitar TABACO o ALCOHOL?. Lógicamente y con la mentalidad que nos rodea, esto debe de estar mucho más reglamentado. El alcohol, llevado al extremo del alcoholismo, es altamente perjudicial, como también ha demostrado serlo cuando se relaciona con la conducción de vehículos. Esto ha provocado que exista un proteccionismo a favor del consumidor, para que el consumo no crezca más allá de lo que sería permisible.

Quizás no sea tan lógico lo que está ocurriendo durante los últimos años con el tabaco, porque al menos este no está tan relacionado con los accidentes, aunque sí se busca cada vez una relación más directa con un sinfín de muertes, según estadísticas que nadie sabe cómo se realizan o pueden calcular. Hace unos días escuché en la radio que se había realizado un “estudio serio”, mediante el cual se habían llegado a una conclusión “cierta” bastante aventurada a mi modo de ver:

Se propone que se suba el precio del tabaco un 10%, para evitar un número determinado de muertes (creo recordar que hablaban de 10 millones de personas). Según este estudio, el hecho de aumentar un 10% el precio del tabaco, inhibiría el consumo en adolescentes, pobres y gente de escaso nivel cultural.

No quiero decir que el precio no pueda influir en este tema, pero me gustaría saber qué criterios se han seguido para poder calcular de una forma tan tajante, la subida adecuada, los sectores de gente a los que afectaría, y lo más asombroso de todo: Las vidas que salvaría tan maravilloso proyecto.

Por otra parte, en el estudio se dice que la recaudación de los Estados aumentaría al haberse incrementado los impuestos, aunque creo que no tienen en cuenta el descenso de ventas que ellos mismo prevén.

Tampoco quiero hacer apología del tabaquismo, y mucho menos del alcoholismo, y me parece muy bien que se difundan informes (siempre que sean ciertos y estén contrastados, y no digan cosas absurdas o poco creíbles) que nos sirvan a todos como referencia de lo que podemos o no hacer. Simplemente me pregunto: Si tal y como anuncia la última campaña de TRÁFICO, las muertes por accidente de circulación en un año son superiores a las que ocasionan catástrofes como el huracán Mitch, ¿por qué no prohíben la publicidad de los coches?.

Si las personas actuamos siguiendo modelos, ¿por qué no prohíben que se fume y se beba en las películas?.

La publicidad del tabaco ya hace tiempo que está “absolutamente prohibida” en Malasia, pero la industria tabaquera se las ha ingeniado para mantener sus marcas en los anuncios publicitarios a pesar de la prohibición. ¿Cómo lo ha hecho?; simplemente otorgando licencias para el uso de sus marcas a los fabricantes de otros productos, o lo que es lo mismo, diversificando sus marcas registradas. Inicialmente esto ocurría solamente en camisetas y gorras, ahora las marcas de tabaco aparecen en tiendas, restaurantes... La marca Rothmans of Pall Mall pudo colocar el nombre de sus cigarrillos Peter Stuyvesant en una agencia de viajes que

en varias transmisiones de televisión figuró como patrocinadora de los Juegos Olímpicos.

World Brans International, autoriza el uso de su archiconocida marca CAMEL para la fabricación de ropa aventurera; de hecho es una de las marcas de ropa que más vende en Asia.

Las tiendas de Salem Attitude se crearon con el único fin de manejar la marca de los cigarrillos SALEM.

Existen más de 1.000 tiendas Marlboro Classic que venden ropa y botas.

La respuesta a estas actitudes, parece que va a ser muy fuerte en Hong Kong, donde está previsto que se prohíba también la publicidad indirecta de las marcas de cigarrillos (esto mismo también está previsto en Europa).

Con respecto a la publicidad del tabaco, hay que tener además en cuenta que la directiva del parlamento europeo 98/43 establece **LA TOTAL PROHIBICIÓN EN LA PUBLICIDAD DE TABACO EN TODOS LOS ESTADOS MIEMBROS** a partir del 30 de julio del 2001. Una situación que hará perder a las agencias de publicidad 37.393 millones de pesetas.

Según aseguraba también Francisco González, presidente de la asociación española de agencias de publicidad (AEAP), "la prohibición total de la publicidad afecta al derecho comercial y limita la capacidad de elección del consumidor".

La directiva prohibirá a las empresas tabaqueras la realización de publicidad a través de anuncios directos en prensa, radio y televisión. Al año siguiente, la restricción se extenderá a la publicidad indirecta, es decir, a ropa y accesorios (merchandising) y las actividades de patrocinio estarán vetadas tres años más tarde.

Los editores europeos aseguran que la entrada en vigor de estas prohibiciones supondrá un descenso del 35% en los ingresos de las publicaciones de Europa.

Aseguran igualmente que muchas publicaciones no podrán soportar la pérdida de ingresos y alertan sobre los daños que esto causará al pluralismo y a la libertad de prensa.

España es el tercer consumidor europeo de tabaco, con nada más y nada menos que 2.082 millones de cajetillas vendidas en el primer semestre del año 2000. El tabaco rubio sigue ganando la batalla al negro, con una cuota de mercado del 75'69%.

TABACOS RUBIOS MÁS VENDIDOS (en millones de cajetillas)			
Marca	Enero/junio 00	Enero/junio 99	Var %
Fortuna	439,38	410,04	7,16
Marlboro	300,13	238,17	26,01
Chesterfield	169,38	136,41	24,17
L&M	158,94	148,44	7,8
Nobel	85,43	70,81	20,65
Lucky Strike	71,58	67,06	6,73
Winston	68,69	69,60	-1,31

Camel	62,54	55,50	12,68
Gold Coast	33,03	40,78	-19,01
Blend Original	23,55	0	0
TABACOS NEGROS			
Ducados	381,31	376,40	1,30
BN	34,03	38,30	-11,15
Celtas	26,31	27,72	-5,09
Habanos	19,32	20,41	-5,36
Coronas negro	8,04	9,16	-12,29
Reales	7,82	9,05	-13,57
Rex	6,92	7,77	-10,90
Krüger	5,57	5,85	-4,74
Condal	4,33	4,58	-5,78
Kaiser	1,89	2,07	-8,52
LOS PUROS MÁS VENDIDOS (en millones de cigarros)			
Farias	120,20	119,51	0,58
Calypso	99,05	93,92	5,46
Entrefinos	43,90	38,78	13,20
La Dalia	31,67	33,18	-4,56
Victoria	16,03	15,18	5,60
El Guajiro	15,41	15,08	2,19
H. Wintermans	14,67	11,28	31,8
Alvaro	11,01	11,16	-1,38
Agio	10,02	7,57	32,37
La Paz	9,57	7,14	33,98

En cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas, está prohibida en televisión la publicidad de bebidas con graduación superior a los 20°.

En 1997, cuando ya estaba prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas desde hacía décadas (por un pacto voluntario entre fabricantes) en EE.UU., parece ser que SEAGRAM hizo caso omiso a tal pacto y insertó algún anuncio; de inmediato, muchas competidoras hicieron lo mismo. No obstante las cadenas televisivas son reacias a incluir estos anuncios, por lo que los fabricantes de bebidas han modificado su estrategia. En el anuncio de T.G.I. Friday's no se ve por ningún lado la botella del güisqui, pero el logotipo de Jack Daniels está ahí, promocionando las novedades del menú del restaurante. El licor Irish Cream de Baileys, creó un nuevo sabor para los helados Häagen-Dazs, y Kahlúa se unió con el fabricante de alimentos Sara Lee para lanzar un pastel con el nombre del famoso licor, hasta el punto de que Sara Lee utiliza el logo de Kahlúa en un concentrado sin alcohol con sabor a café.

Seagram ha optado por otra estrategia que podría considerarse inversa a la anterior, al obtener la licencia para utilizar la marca Godiva en sus nuevos licores de chocolate. Pero esto es en Estados Unidos. En España las marcas han optado por otros medios de promoción para burlar la prohibición de los anuncios

televisivos; estrategia que utilizan tanto las marcas de bebidas como incluso las de tabaco. ¿Cómo lo consiguen?, mediante el PRODUCT PLACEMENT (emplazamiento de producto.)

El Product Placement ha sido desde hace tiempo muy utilizado en películas, donde se aprovechan habitualmente segundos planos para incluir productos que de este modo son publicitados indirectamente. Ahora se utiliza de forma habitual en teleseries españolas, donde en ocasiones incluso se llega a modificar el guión para un mejor emplazamiento del producto “anunciado”.

Según la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA), la promoción enmascarada de 500 productos en teleseries españolas emitidas en los últimos seis años bajo la fórmula conocida como emplazamiento de productos, vulnera la Ley de Televisión sin fronteras. Indica además que un 7% de los artículos publicitados están expresamente prohibidos por la Ley de Publicidad.

El departamento de Control y análisis de publicidad de FACUA ha utilizado como muestra todas las series de producción nacional emitidas por cualquier cadena de televisión desde octubre de 1994 hasta diciembre de 1999. Ha llegado a la conclusión de que se han promocionado un total de 491 productos y marcas comerciales en un total de 36 teleseries, de forma reiterada y con una evidente intencionalidad publicitaria. Según indica la propia asociación, el sistema llega a incluir notablemente en los guiones de ciertas series, hasta tal extremo que se crean fragmentos en los que la marca es la protagonista.

De entre todos los productos, se han detectado 20 marcas de bebidas alcohólicas de más de 20 grados y quince marcas de tabaco. Las series más permisivas en este aspecto han sido EL SUPER, A LAS ONCE EN CASA, LOS LADRONES VAN A LA OFICINA, ESTE ES MI BARRIO, MENUDO ES MI PADRE, CARMEN Y FAMILIA, y PERIODISTAS.

No dispongo de estadísticas de las bebidas y tabaco que se han localizado en este periodo, pero sí que he localizado unos datos de 1997, también de FACUA, que pueden ser interesantes:

TABACO Y ALCOHOL EN LAS TELESERIES			
Cadena	Teleserie	Tabaco	Bebidas + 20º
TVE	Pepa y Pepe	Marlboro	Ballantine's, Gordon's y Larios
	Hostal Royal Manzanares	L&M, L&M light, Marlboro	Caballero
	Carmen y familia	Ducados, Ducados rubio, Farias, Fortuna, Nobel, Montecristo y Winns	Espléndido y J&B

Tele 5	Historias de la puta mili	Ducados	
	Médico de familia	L&M, Marlboro	
	El Super	Fortuna, Nobel, Sunset	Bacardí y Caballero
	Todos los hombres sois iguales	Sunset	Caballero, Cacique, 103
	Querido maestro		Caballero
Antena 3	Farmacia de Guardia		Larios
	Hermanos de leche	Camel	Anís del mono
	Canguros	Ducados, Marlboro	J&B
	Los ladrones van a la oficina	Camel, Ducados rubio, Farias, Fortuna, Nobel, Winston	Bombay, J&B, Larios, 1866, Smirnoff
	¿Quién da la vez?	Marlboro, Winston	J&B, Magno
	Los mejores años	Fortuna	
	Menudo es mi padre	L&M, Marlboro, Marlboro Light	Anís del mono, Bacardí, 103, Caballero y J&B
	Qué loca peluquería		Larios
	Este es mi barrio	Lucky Strike	103, J&B, Langs, Veterano, Magno
	La casa de los líos		J&B

Para que el emplazamiento de los productos en las teleseries pueda ser considerado publicidad encubierta, y por lo tanto ilegal, es necesario demostrar que la cadena ha cobrado por ello. La trampa legal es que quien realmente cobra por ello son las productoras de las series y no la emisora; no obstante y según manifiesta la asociación, las emisoras también incumplen la ley al no advertir a los espectadores de la existencia de publicidad.

...gracias por seguir leyendo...

CAPITULO QUINTO

La publicidad en los lugares más insospechados.

“No se desea lo que no se conoce”.
OVIDIO

La imaginación no sólo está en el diseño del anuncio en sí, sino muchas veces en el lugar donde acaba ubicándose. Ser visto por el público adecuado y en el mayor número posible; ese debe de ser el objetivo de cualquier anuncio.

En el capítulo anterior he hablado del PRODUCT PLACEMENT en las series televisivas; esta es una estrategia ya muy antigua que se venía utilizando de forma habitual en el cine. Ese es el motivo por el que en ninguna película en la que aparezca algún cartel de Coca-Cola, aparecerá ninguna botella de Pepsi. A lo largo de toda la película, en el caso de que aparezca en varias ocasiones, se repetirán visualizaciones de carteles de Coca-Cola, o botes de refresco o botellas de esta marca. Si quien se está “emplazando” en esa película es Coca Cola, no aparecerá Pepsi. Lo mismo ocurre con cualquier marca de cualquier producto que se esté posicionando.

En este capítulo hablaré un poco más del PRODUCT PLACEMENT, pero también quiero destacar que se utilizan los lugares más variopintos para anunciar productos; se utilizan las tarjetas de crédito, tarjetas de teléfono, en las lonas que cubren los edificios en obras, en las mismas Fallas de Valencia, en videos (teóricamente no publicitarios) que viajan por la red, en latas de refrescos, en las Iglesias, en minúsculos circuitos integrados de ordenadores, en ascensores, e INCLUSO EN LA LUNA.

...

EL PRODUCT PLACEMENT (emplazamiento de productos): Los productos no buscan protagonismo; se anuncian sin que se note, formando parte del decorado. Algunos expertos del sector dicen que no es más que publicidad encubierta, y como tal, está totalmente prohibida, más si cabe en productos como el tabaco y bebidas alcohólicas de alta graduación (ver capítulo anterior de este mismo libro.) Aparecer de forma esporádica en las teleseries puede costar alrededor de 500.000 pesetas. Si el plano es más largo, o bien el protagonista principal utiliza el producto, el coste ronda los cuatro millones de pesetas. Hay quienes contratan su product placement para toda la serie, lo cual, lógicamente es bastante más caro. El PP es relativamente nuevo en España; concretamente viene de 1990, y aunque su legalidad no está muy clara, cada vez aparecen más agencias que se dedican a esta actividad. En 1997 existían ya 10 empresas cuyo objeto era el de mediar en la gestión entre el anunciante y la productora para contratar emplazamientos en las películas; entre estas empresas podríamos destacar Cinemarc, Media Bapering y SP Comunicación.

Pero el Product Placement nace en Estados Unidos y sus orígenes se remontan A LOS AÑOS TREINTA (casi sesenta años hemos tardado en adoptarlo en España). Cuando los fabricantes de electrodomésticos inventaron el frigorífico descubrieron que el cine era idóneo para su publicidad, de manera que acordaron con las productoras que los protagonistas de sus películas realizasen sus escenas románticas en las cocinas y delante de una nevera. Después de esto, miles de multinacionales de todos los sectores han recurrido a este tipo de publicidad. Se encuentran en la cabecera Coca Cola y Marlboro.

Uno de los product placement más sonados de los últimos años puede que sea el de BMW que ha conseguido que en las últimas películas, el conocido espía James Bond cambiase su legendario ASTON MARTÍN por los BMW; en anteriores películas de Bond ya aparecía algún otro vehículo además del Aston Martin, de forma esporádica; recuerdo una en la que aparecía un Renault 11 blanco por las calles de París que quedaba partido por la mitad y a pesar de ello seguía funcionando con las dos ruedas delanteras.

En 1942, Humphrey Bogart en Casablanca bebía PERRIER. En 1961, el director de cine Billy Wilder convirtió el filme Uno, dos, tres, en un enorme spot de Coca-Cola de dos horas de duración.

Hay quien dice también que en 1968, Stanley Kubrick, en la película 2001 una odisea del espacio promocionaba a IBM llamando HAL al ordenador de a bordo (HAL son las tres letras anteriores de IBM); no obstante, no puedo estar en absoluto de acuerdo con este punto porque ya en la novela de Isaac Asimov aparecía con este nombre, y de hecho apareció con este nombre, precisamente porque IBM se negó a dar autorización para utilizar su marca, dado que el ordenador se volvía loco y violento al final de la novela, lo cual quedaba claro que no beneficiaría su imagen, o al menos eso es lo que pensaron. Asimov, en lugar de cambiar el nombre del ordenador por otro aleatorio, decidió utilizar las letras inmediatamente anteriores a las siglas de IBM.

Sin duda el coste es elevado para las marcas, pero se trata de la mejor inversión en publicidad. Cualquier otro spot tiene una vida corta, en cambio, cuando se coloca un producto en una película, primero es emitida en las salas de cine; a los seis meses, llega a los video clubs, y posteriormente a las televisiones. Pero no termina ahí. ¿Cuántas veces habrán hecho reposiciones de CASABLANCA en televisión desde su estreno en el cine en 1942?, sin que PERRIER haya tenido que hacer desembolsos posteriores. El Product Placement es la verdadera inversión en publicidad.

Este gran invento no solo sirve para promocionar productos, sino que puede promocionar lugares. En la última película de James Bond, aparece una escena al principio de Bilbao, con el famoso museo Guggenheim al fondo; no sé si en este caso en concreto se tratará de un product placement o no, pero no cabe duda de que es una buena promoción para la ciudad.

A pesar de las críticas que tiene el product placement, si hablamos del cine español, deberíamos de agradecer la ayuda que reciben las productoras con estos anunciantes, lo cual revitaliza una industria tan importante como la del cine. Hemos de tener en cuenta que la publicidad no solo beneficia al anunciante.

El proceso de inserción se inicia con la lectura del guión. En esta primera fase, las agencias especializadas en el product placement ofrecen a los guionistas la posibilidad de incluir los productos de sus clientes y analizan el lugar idóneo para cada emplazamiento. Después se le muestra al cliente mediante un story board (especie de cuaderno con viñetas tipo TBO), cómo van a aparecer sus productos. En muchas ocasiones no es el producto en sí lo que aparece en la película, sino algún cartel o anuncio. Por ejemplo, en la película española EL DIA DE LA

BESTIA, hubo una escena nocturna bastante larga, en la que los protagonistas se bajaban de un edificio en el que aparecía un enorme rótulo luminoso de schweppes.

Antes de emplazar un producto, hay que tener en cuenta algunos factores, como la coherencia. Es muy importante que la aparición del producto o de su marca esté justificada y quede debidamente integrada en el decorado y/o exteriores. El tiempo de aparición en escena ha de ser el apropiado, no por más tiempo en pantalla será más efectivo.



LA PUBLICIDAD EN LAS TARJETAS:

Ya hay publicidad en las tarjetas de crédito; las hay con los colores y logotipos de equipos de fútbol, de festivales musicales, etc. Todavía no se inserta

publicidad comercial, aunque lo normal es que acabe realizándose. Puede que a cambio de aparecer en las tarjetas, el anunciante corriese con los gastos de la cuota anual; es algo que no se ha hecho hasta ahora, pero que podría ser interesante, porque cada vez que se utilizara, se conseguirían un mínimo de dos impactos visuales; uno del propio usuario, y otro de la persona que procede al cobro.

Donde sí que se utiliza de forma habitual la publicidad es en las tarjetas que se utilizan para llamar por teléfono (en la imagen puede verse una del servicio de TRAMITACIÓN DE SOCIEDADES LIMITADAS EN 24 HORAS de GMC.)

...EN LATAS DE REFRESCOS: Desconocido hasta la fecha en España, la empresa Canpet ha traído un nuevo concepto de soporte publicitario. Se pueden realizar pedidos de 300 latas de refrescos o botellines de plástico de medio litro, en las que se puede insertar el anuncio que se desee. Ahora bien, también es posible realizar este tipo de campañas en latas de Coca-Cola u otras marcas conocidas; el problema es que el pedido mínimo en estos casos es de 250.000 unidades. Con la posibilidad económica que ofrece Canpet, el coste de 300 latas es de aproximadamente 100.000 pesetas. Esta empresa ofrece la posibilidad de elegir entre cerveza, refresco de limón, agua y bebida energética.

...EN EL ASCENSOR: Parece ser que hasta ahora nadie se había fijado en el enorme número de ascensores que hay por todas partes, y en el número de usuarios que los utilizan; sobretodo en edificios de oficinas, donde los usuarios, además de numerosos, son variados. Sólo en España hay más de medio millón de ascensores, con una media de 100 viajes diarios cada uno de ellos. Ha sido una empresa zaragozana la que ha ideado el Dispositivo Multipropósito que permitirá recibir información dentro del ascensor. IBM y OTIS ya han llegado a un acuerdo para instalar Internet en los elevadores. El Publimdp, que así se llama el artilugio, consiste en unas pantallas de cristal líquido, instaladas en el interior de las cabinas, con botones laterales que suministran las informaciones. En el caso de que los datos no sean requeridos, la pantalla actúa como acompañante, emitiendo

mediante voz, mensajes seleccionados según el ascensor suba o baje. La pantalla puede convertirse en un canal muy provechoso para anunciantes de todo tipo.

... EN LAS FALLAS DE VALENCIA: En las pasadas Fallas de marzo de este año 2000, TERRA MÍTICA se convirtió en la primera empresa que pagaba a las comisiones falleras por anunciar su producto (el parque temático de Benidorm), dentro de los monumentos falleros; hasta ahora estaba prohibida la publicidad dentro de la propia falla. De hecho, el año anterior, algunas de las fallas más importantes incluyeron un Ninot con un anuncio de Canal 9, el cual fue ubicado junto a la falla y no en su interior. Ahora la Junta Central Fallera ha abierto la veda al permitir que Terra Mítica patrocine con un premio de un millón de pesetas a la falla que mejor reflejase lo que sería el contenido del parque temático. A partir de ahora cualquier otra empresa privada podrá, mediante la creación de premios, promocionarse en las fallas de Valencia.

La publicidad en los paneles exteriores de las fallas ya hace años que se estaban multiplicando, aunque la publicidad realmente efectiva puede ser la que ahora puede realizarse. Supongo que seguirá la corriente en Alicante con LES FOGUERES de San Juan.

...EN LOS ANDAMIOS DE LA CONSTRUCCIÓN: Ya de un tiempo a esta parte se aprovecha cualquier obra en las ciudades para cubrirlas con publicidad. Se está utilizando mucho también en las restauraciones de las fachadas. Es esta una nueva utilidad de la publicidad, que genera una estética mucho mejor que la de un edificio en construcción o en reparación. En los casos de limpieza o reparación de fachadas, sirven además para que los vecinos puedan financiar parte de los costes gracias a los ingresos de la publicidad. En los casos de edificios en construcción, es, lógicamente, el propio constructor quien se beneficia de los ingresos.

Al principio, la publicidad se adaptaba a los andamios; actualmente, existen andamiajes que ya se construyen especialmente con el fin de que se instalen en ellos los paneles publicitarios. De hecho, ya empiezan en muchas ocasiones a colocar los andamiajes publicitarios, incluso meses antes de comenzar las obras, de manera que puedan empezar a producir ingresos nada despreciables. Pero como no podía ser de otro modo (al menos aquí en España), ya han surgido limitaciones. Según anunció el diario Expansión, los anuncios gigantes que empapan los edificios emblemáticos de Madrid se verán menos. El área de obras del Ayuntamiento de Madrid quiere que los anuncios no ocupen más del 40% de las lonas porque dicen que los carteles afean la ciudad. Ahora, con el 40% de la superficie ocupada por el anuncio, y el otro 60% por una lona blanca (que cada día que pasa es menos blanca), se pretende conseguir una mejor estética. Quien sabe.



...EN LO MÁS PEQUEÑO: Increíble, aunque en realidad no es en sí una publicidad, pero existe. No puede verse a no ser que se utilice el microscopio, y no es para menos porque las

imágenes miden entre 20 y 200 micras⁶!!, y están grabados en la envoltura de plástico de silicio de los chips y en las pequeñas carcasas de los microprocesadores. Son grabados por los mismos ingenieros encargados de fabricarlos, utilizando técnicas de microfotografía avanzada y de tratamiento digital de la imagen. El que aquí incluyo estaba grabado en un circuito integrado dentro de un PC de Hewlett Packard y muestra un viejo anuncio de Pepsi.

...EN VIDEOS NO PUBLICITARIOS QUE PULULAN POR LA RED: Bill Clinton hizo unas declaraciones en la televisión sobre el asunto de sus escarceos sexuales con la famosa becaria (¿recuerdan a la tal Mónica?). A lo largo del vídeo, Clinton bebía sorbos de una Coca-Cola light, lo cual supuso una publicidad gratuita para la marca (o al menos eso se supone.) El vídeo se emitió numerosas veces en todo el mundo, pero no siendo suficiente con ello, posteriormente se realizó un montaje (muy bien conseguido) en el que se mezclaban escenas reales del video, con otras de un gran realismo, aparentando que durante la emisión del mismo, la becaria hacía de las suyas debajo de la mesa. El caso es que este video, donde lógicamente aparece la Coca-Cola, circula libremente por la red y son miles las personas que acceden a él continuamente, lo cual supone una continua publicidad para la marca. Es un auténtico “product placement” posiblemente gratuito.



... ¡EN LA IGLESIA! En Guatemala, concretamente en la Catedral del Espíritu Santo de la ciudad de Quetzaltenango, se aprovechan las ofrendas de flores para incorporar nombres de bancos y empresas privadas. Cierto es que dicen que se trata simplemente de ofrendas de agradecimiento por peticiones y deseos escuchados, pero ahí están, ante los rezos de los fieles que se arrodillan ante ellos.

Hay otros casos en los que parece que se venera a las marcas, como ocurre en la mezquita nacional de Kuala Lumpur, capital de Malasia, donde los concesionarios de las máquinas expendedoras han colocado algunas de ellas, de manera que cuando uno se sitúa de cara a la Meca, ocurre lo que podemos ver en la imagen.

...más increíble todavía... EN LA LUNA: En el famoso THE WALL STREET JOURNAL se publicó hace unos pocos meses un artículo firmado por Jeff Cole y Claudia Sandoval, ciertamente interesante, cuya traducción transcribo a continuación:

¿Ha intentado anunciar su empresa últimamente y no ha encontrado un espacio libre en la avalancha de vallas que inundan los espacios públicos?. No se desespere, tal vez la Luna sea una alternativa. No, no es una idea descabellada como muchos pueden pensar. De hecho, ya existe una compañía que está ofreciendo este servicio a cambio de financiación para su misión espacial.

⁶ Una micra es la milésima parte de un milímetro

Se trata de LunaCorp, una pequeña empresa privada con sede en Arlington, Virginia, que al estilo de los equipos automovilísticos está buscando patrocinio para financiar el envío en septiembre de 2003 de un vehículo de exploración a la Luna.



Al igual que la avalancha de logotipos que luchan por sobresalir en cada coche de carreras, el "Icebreaker", nombre del vehículo solar que la compañía piensa poner en órbita, tendrá en su exterior los nombres de las 7 marcas que patrocinen el proyecto espacial.

Y si aún cree que nadie se aventurará a comprar publicidad, debe saber que el primer espacio ya ha sido reservado por Radio Shack, cadena estadounidense de tiendas electrónicas, que piensa pagar un millón de dólares por el primer año de desarrollo del proyecto.

Si después de todo cree que es una excelente idea, no se preocupe, LunaCorp dice que tiene espacio para otras cuatro marcas y que el tener sus logos paseándose por la superficie lunar les vendría costando de entre 5 y 10 millones de dólares a cada una. Los impulsores de la misión buscan así financiar los US\$130 millones de dólares que cuesta el proyecto.

Los avisos en la Luna no serán lo único a ofrecer por LunaCorp, la compañía también tendrá una página web y espera comercializar el contenido de la misión en vídeo.

La idea de LunaCorp es vista como un golpe maestro, ya que intentos anteriores de comercio espacial en el sector privado, como satélites de seguimiento y laboratorios en órbita no tuvieron éxito.

Grandes corporaciones, como Boeing y Lockheed Martín, ya habían pagado en el pasado por tener su nombre en cohetes, pero generalmente lo hacían con grandes agencias nacionales como la NASA.

Según Jim MCDonald, primer vicepresidente de Radio Shack, la misión de LunaCorp encaja perfectamente en la política de la cadena de tiendas electrónicas, ya que todo se trata de "democratizar y desmitificar el espacio".

El mismo MCDonald asegura que, en su intento por buscar compañeros de aventura, ha tanteado el interés de empresas como Microsoft, Compaq Computer y Thomson Multimedia para que unan sus nombres al innovador proyecto.

...LA PUBLICIDAD EN LA CONVERSACIÓN: Las empresas Impactel Digital System tenían previsto lanzar en España un servicio de llamadas gratuitas, al igual que ya lo hacen en otros países Omnicom e Intercall, aunque lo cierto es que a la fecha de publicación de este libro, no tengo datos sobre si el servicio ha entrado en funcionamiento o no; las últimas noticias son de octubre de 1998 y ya no he vuelto a oír hablar del tema.

⁷ La fotografía muestra una imagen de la película *Le voyage dans la Lune* (Viaje a la Luna); película francesa de 1902 basada en la novela del mismo título de Julio Verne

Ya en marzo de 1997, cuando se hablaba del servicio en Suecia, donde se dice que fue un verdadero éxito, se comentaba el hecho de que quizás el éxito era debido a la propia frialdad de los nórdicos. ¿Podrían los españoles hacerse los suecos ante esta intromisión en su intimidad?. Según palabras del publicista Antonio Morales, “los españoles no se caracterizan precisamente por ser calculadores. A la mayoría de las personas les sacaría de quicio que cada dos por tres se interrumpiese su conversación”. De lo que se trata en el sistema de llamadas telefónicas gratuitas, es de insertar anuncios que escuchan quien llama y quien recibe la llamada; esto ocurre al realizar la conexión, y después durante diez segundos cada tres minutos de conversación. La empresa sueca cobra a las agencias de publicidad 0,45 coronas (nueve pesetas al cambio de 1997) por cada anuncio de 10 segundos, fundamentalmente dirigidos a jóvenes.

...y por último... LA PUBLICIDAD EN LA NADA: En los tiempos en que vivimos, todos acabamos siendo unos esclavos del tiempo; hay mil maneras para aprovecharlo cada vez más y sacarle más partido, en una vorágine de competitividad y supervivencia. A pesar de todo, el tiempo pasa irremediablemente, con independencia de que podamos aprovecharlo más, o simplemente perderlo de forma lamentable. Pero... ¿y si pudiéramos alargar el tiempo?, ¿y si los días fueran de más de 24 horas y los meses tuvieran 32 ó más días?, quizás el sueño de todos los que siempre andamos cortos de tiempo, aunque dudo que fuera la solución a los problemas de tiempo.

Pues ni más ni menos que esto es lo que han conseguido ya más de 50 emisoras de radio de Estados Unidos, donde las horas son de sesenta y cuatro minutos (sesenta y seis en algunos casos), utilizando los cuatro minutos “sobrantes” de cada hora para la inserción de más anuncios. Tal como suena, HORAS DE 64 MINUTOS; un programa informático llamado CASH⁸ es el que consigue el milagro. Recorta las pausas entre las palabras fracción de segundo a fracción de segundo; el locutor habla como siempre y resulta que, en un programa de una hora, los oyentes reciben cuatro minutos más de anuncios, y así hora tras hora en cincuenta cadenas de radio de EE.UU. Claro que esto no puede estar bien visto, y de hecho se estaba aplicando sin que hubiera sido apercebido por los oyentes. Fue Rush Limbaugh, presentador de un popular programa de radio en directo de tres horas de duración, que transmiten numerosas emisoras de todo el país, quien dio la voz de alarma. Los productores de la emisión realizada por la cadena ABC en Nueva York se vieron inundados por miles de correos electrónicos de oyentes indignados: había más publicidad en el programa y Limbaugh hablaba acelerado. “No entendía nada”, ha dicho el presentador al diario The New York Times. “Yo hablaba igual que siempre”. Después se enteró de que la emisora había puesto en marcha el programa digital de control de sonido que acortaba sus pausas entre palabras. El sistema se está aplicando desde octubre de 1999 aproximadamente. De momento, parece ser que se sigue utilizando, aunque ABC ha renunciado a ello en vista de los problemas ocasionados. Sea como fuere, hay que admitir que la imaginación

⁸ caja, dinero en efectivo

de las personas no tiene límite, y tampoco lo podía tener cuando hablamos de publicidad, de buscar nuevos espacios, de reinventar el tiempo, o de saltarse las normas a base de más y más imaginación.

...pronto llegaremos al final...

CAPITULO SEXTO

El sexo en la publicidad

“La mente también puede ser una zona erógena.”
Raquel Welch.

Sexo, sexo, sexo; cuántas veces está presente de una forma más o menos evidente en la publicidad. Desde la década de los ochenta en España, las imágenes eróticas se han estado incluyendo en la publicidad; inicialmente se buscaba más la sensualidad que el erotismo; en los años 90 se ha aplicado el sexo de forma más evidente buscando, además de la estética en algunos casos, la simple provocación. Cuando los anuncios se dirigen a gente joven, la posibilidad de que incluyan sexo es mucho mayor, llegando al 90 por ciento de los casos.

Según palabras de Javier Díez, director de la consultora JD Comunicación, “si el sexo se utiliza sin relación directa con el producto, la opinión pública se vuelve más crítica sobre su uso. Los individuos comprenden que tenga cierto protagonismo en bronceadores, lencería, o artículos de aseo, pero lo aceptan peor cuando es el medio para anunciar un coche o una comida. Además, si se le da demasiada importancia, relega la marca a un segundo plano, de forma que menos del 30% de los sujetos la recuerda de forma correcta”.

De todos modos, yo creo que nuestra sociedad ya está mucho más madura en este aspecto, y no se puede pretender que se nos induzca a pensar que por consumir o comprar ciertos productos vayamos a obtener un mayor bienestar sexual; creo que el sexo se utiliza únicamente como reclamo inicial para captar nuestra atención e intentar de ese modo que le prestemos más atención al anuncio; no es el hecho de que vayamos a ser más guapos, más altos o a tener más éxito con las mujeres (o con los hombres) lo que pueda importar en muchos anuncios, sino el hecho de que capten nuestra atención. Es el caso del anuncio del Citroën Xsara en el que Claudia Schiffer se quita el vestido, para, acabar tirando sus braguitas al entrar en el coche. Lo que se busca con Schiffer es captar la atención y evitar el zapping. No es el caso de otros anuncios, como los de bebidas light, donde sí que se nos quiere vender el aspecto que puede tener nuestro cuerpo, y lo que podemos obtener, sexualmente hablando, después de consumir el producto.

Una cosa que ha cambiado en los últimos años es el protagonismo del hombre en los anuncios; antes todos los anuncios que incluían el reclamo del sexo, incluían a jovencitas; ahora, cada vez más, hay anuncios en los que aparecen hombres. Sin duda esto ocurre por la mayor liberalización de la mujer, y supongo que también para minimizar las críticas de que se utiliza a la mujer como objeto sexual.



Hay quien afirma que incluso en el diseño de la clásica botella de Coca-Cola, se pensó en la silueta de una mujer para que fuese más atractiva.

El ser humano es un ser eminentemente sexual, según los antropólogos, el sexo condiciona nuestras vidas mucho más de lo que nos imaginamos, y por él somos capaces de hacer hasta la guerra. El sexo está presente siempre, condicionando la forma de relacionarse con los demás. A diferencia de otros primates, la hembra humana no tiene época de celo, lo cual significa que es sexualmente receptiva todos los meses del año, incluso durante el embarazo. El hombre, por su parte, siempre está dispuesto; la conexión entre sexo y

reproducción, ocurre en otras especies, pero no en el hombre, donde la mayoría de los encuentros sexuales no tienen como objetivo la concepción de un bebé.

Son los publicistas los que sin duda explotan nuestra manifiesta debilidad sexual; el sexo vende, directa o indirectamente, y se ha ido haciendo, tanto en el mundo de la publicidad como en el mundo del cine, más explícito y provocador con el paso del tiempo. A principios de siglo, se pusieron de moda los folletines de argumento pornográfico; cuando en 1896 apareció el primer beso en el cine, éste supuso un auténtico escándalo. En Francia comenzaron a usarse carteles para anunciar cabarés y casinos, en los que aparecen chicas con ligueros y escotes generosos.



En los años treinta, en publicidad empezó a utilizarse el erotismo ingenuo y la sensualidad. En Estados Unidos aparecen las Pin up Girls para ilustrar las revistas; su imagen simpática y sexy fue bien aceptada durante la segunda guerra mundial, época en la que apareció también por primera vez la “chica Martini”.

En la década de los 50, en Hollywood destacaron dos mitos eróticos: Marilyn Monroe y Rita Hayworth; en los años 70, el sexo se hace omnipresente en el cine (no en España), destacando la película “El último tango en París”, que tantos españoles fueron a ver a escondidas a Francia. No es hasta 1977 cuando se abre el primer sex shop en España, y se publica el primer libro de la colección “La sonrisa vertical”.

En los años 80 es como ya he indicado antes, cuando la utilización del sexo en la publicidad empieza realmente en España, buscando principalmente la sensualidad. En el cine, mientras tanto, aparecen las películas “El cartero siempre llama dos veces”, “Fuego en el cuerpo” y “Nueve semanas y media” entre otras, que muestran al erotismo en su forma más explícita posible.

Ya en los 90, los creativos publicitarios aplican el sexo de forma más explícita y clara, con menos tapujos. En el cine, Sharon Stone, con su famoso cruce de piernas en “Instinto básico” creó un mito. Esta misma escena es reproducida para un anuncio en España. ¿Lo recuerdan?.

La normalización (llamémoslo así) del sexo en los medios de comunicación y la aparición de la pornografía, han facilitado que el sexo sea vivido por muchas personas de una forma mucho más libre y con menos temores, aunque no es menos cierto que los tópicos y los mitos que continuamente nos invaden, pueden ocasionar confusión y complejos.



Según Manolo Valmorisco, director creativo de la agencia A.P.Lintas, el sexo en publicidad, cuando no está justificado, aburre al público. En los anuncios que van dirigidos a mujeres, vende más un cuerpo masculino, y en los productos más dirigidos a hombres, vende más un cuerpo femenino; esto es un tópico, pero parece ser cierto. Actualmente, el nivel de censura es mucho menor que en Estados Unidos. De todos modos cabe añadir

que muchos anuncios que realmente van más dirigidos a mujeres, son protagonizados por mujeres, porque lo que se busca es una identificación; es lo que está ocurriendo últimamente en muchos anuncios de coches. Resulta evidente que cada vez más son las mujeres que conducen y que como cliente potencial ha de ser “perseguido” en la publicidad. “Hoy me he enterado de que mi novio se ha ido con mi mejor amiga. Bueno..., un poco de libertad no me viene mal”; de fondo, Roadrunners⁹. Sonríe mientras conduce con soltura a través de un montón de curvas. Lo ha perdido todo menos el sentido del humor, un futuro prometedor y su nuevo coche. Un utilitario. El coche que más compran las mujeres. Se trata de un anuncio de Ford en este caso, pero podría ser de cualquier otra marca de automóviles; la imagen que usan como reclamo es solo la parte selecta de su público objetivo; una mujer que tiene como bandera la independencia y el éxito en su trabajo... o que quiere ser así.

Actualmente son más de 6,5 millones las mujeres con carné de conducir, cuando en 1975 apenas superaban el millón, lo que suponía un 15% de los conductores, contra el 35% actual.

La estrategia publicitaria que supone hablar directamente a las mujeres es reciente en España; se trata no obstante, de una evolución lógica ante un mercado cada vez más segmentado, y donde hay que ubicar a cada cliente potencial con el producto en cuestión. En cambio, en Citroën, única empresa automovilística cuya directora general para Europa es una mujer, siguen enfocando su publicidad de una forma más global, sin tantas segmentaciones. Para realizar estas campañas, se tiene también en cuenta que las mujeres son mucho más racionales a la hora de decidirse por la compra de un vehículo; piden coches seguros, fáciles de aparcar y de poco consumo. De todos modos, a la hora de realizar una campaña dirigida a mujeres, hay que ir también con sumo cuidado de no ser tajantes y que parezca que el coche que anuncian es solo para mujeres, porque según palabras de un creativo de publicidad “los hombres nunca compran coches de chica”.

⁹ The Animals

...un poco de nostalgia...

CAPITULO SÉPTIMO

Cien años de publicidad

“Ese imponente montón de polvo que se llama historia.”

Agustín Birrell



El pasado mes de julio, en Bocairent, mi amigo Llorca realizó una magnífica exposición dedicada íntegramente a la publicidad. En ella exponía su colección particular en la que nos ofrecía una amplia gama de publicidad gráfica.

En este capítulo, que

lamentablemente ha de ser breve, voy a resumir el contenido de esta exposición, para lo cual utilizaré parte del material que tan generosamente me ha facilitado Pepe Llorca.



EL AUTOMÓVIL: El automóvil, hoy imprescindible en todos los hogares, fue a principios de siglo un artículo de lujo y, que solo un determinado público podía adquirir. En la presente publicidad de primeros del siglo XX, podemos observar las diferentes marcas, los modelos de los coches, y los precios que seguramente debían ser astronómicos para la época. A la izquierda del texto, podemos ver un anuncio de la época, donde por 9.500 pesetas, Stevenson, Romagosa y Cia, nos ofrece un STUDEBAKER, "El coche soñado, ligero, seis cilindros de lujo, el nuevo -Club Sedan- Erskine Six, le es ofrecido a Vd. Al precio excepcionalmente razonable que Vd. desea. Y sin embargo, las performances de este coche igualan a las de los más

caros. Construido en Europa, reúne las legendarias ventajas de la fabricación americana a las cualidades reconocidas de los coches europeos. Tal concepción, toda nueva, permite obtener unos gastos de consumo y conservación, inferiores a los de cualquiera otro coche de calidad similar.

6 cilindros, 12 C.V. – 100 kilómetros por hora. Las cuotas de 11% en directa.

Studebaker¹⁰ tiene todos los records americanos de velocidad y resistencia para coches de serie, cualquiera que sea la potencia o el precio.

¹⁰ Lo curioso de STUDEBAKER, era sin duda el nombre de los modelos, aunque no aparecen en esta publicidad: PRESIDENTE, COMANDANTE y DICTADOR. ¿Se imaginan cómo sería actualmente recibido este último nombre como modelo de coche?



Podéis comprar estos coches con vuestras rentas, sin tocar a vuestro capital.

La publicidad de CADILLAC, incluía algunos de sus distinguidos propietarios:

- Excmo. Sr. Duque de Sotomayor
- Excmo. Sr. Marqués de Arriluce de Ibarra
- Excmo. Sr. Marqués de Argüeso
- Excmo. Sr. Conde de Ibarra
- Le Duc de Vallombrosa
- La Comtesse du Bourg de Bozas
- The Duke of Bedford
- The Earl of Shaftesbury
- The Lady Ribblesdale

-Prinz Hans zu Hohenlohe -General John J. Pershing -The Hon. Herbert Hoover
-Herr Greve Carlo Bonde

Después de permanecer unas semanas en el Sur durante las ferias de Sevilla – sigue el anuncio-, o una temporada en sus casas de campo, la gente aristocrática vuelve a Madrid en los primeros templados días de mayo para alcanzar las reuniones y fiestas de Primavera.

Cuando esto hacen, viajan cómodamente por carretera, pasando por la admirable Granada, la florida Valencia o visitando ciudades tan llenas de arte como las que posee España en su parte meridional.

Dondequiera que el mundo elegante se encuentre, se encontrará también el Cadillac –esbelto, rápido, largo, bajo y suave- la suprema combinación de la belleza y del lujo. Este distinguido coche es hasta su último detalle de una seguridad mecánica y perfección tal, que solo puede provenir de muchos años de continuos experimentos. Su famoso motor de ocho cilindros en V sobrepasa cuanto pueda conocerse de fuerza, perfecto funcionamiento y duración. Cadillac, producto de la General Motors.



En la publicidad del LINCOLN se observa que la gama de estos coches tienen precios de entre las 40.450 pesetas y las 500.000 pesetas. EL COCHE SUPREMO Y ELEGANTE – rezaba el anuncio; Limousine Lincoln carrozada por Fleetwood que obtuvo el gran premio de coches cerrados entre los clasificados en la primera categoría en el

concurso de elegancia celebrado en Madrid en Mayo último.¹¹ En el anuncio del modelo T por 7.880 pesetas, hace mención al descubrimiento de América: AMÉRICA que recibió de ESPAÑA la civilización de su siglo, ofrece por medio de los coches FORD a la madre patria una muestra del adelanto y la potencialidad de su industria en su organización modelo más poderosa.

...



PERFUMERÍA CALBER: La perfumería Calber, hace la publicidad de sus productos entre los años 1910 y 1920, en las revistas de moda con dibujos a color del dibujante Baldrich.

En el anuncio de la izquierda: Buda protege las dentaduras indias, y LA PASTA DENTÍFRICA CALBER protege las dentaduras españolas. PASTA DENTÍFRICA CALBER, ELIXIR DENTÍFRICO CALBER, POLVOS DENTÍFRICOS CALBER son los dentífricos que, sin dañar, conservan la dentadura fuerte, hermosa y blanca hasta la edad más avanzada. ¡Úselos a diario!

¹¹ No indica el año



¿RUBIAS? ¿MORENAS?... ¡Qué más da! Lo esencial es que el rostro conserve la lozanía de la adolescencia. La CREMA DE ALMENDRAS "CALBER" a base de almendras y miel purísima, suprime todos cuantos defectos estropean un rostro, tales como irritaciones, espinillas, manchas de la piel, grietas, etc., dando al cutis suavidad aterciopelada, tersura nacarina y una delicada fragancia. PREPARADO POR LA PERFUMERÍA HIGIÉNICA CALBER.

...



HENO DE PRAVIA: La perfumería GAL durante los años 20 hizo publicidad de sus productos, de una extraordinaria belleza en periódicos y revistas. Los dibujantes de la época nos dejaron a través de la publicidad gráfica una muestra de su buen hacer.

A través del guante la mano perfumada por el uso del jabón Heno de Pravia, exhala el intenso y persistente aroma característico de ese jabón de tocador. El Jabón

Heno de Pravia perfuma deliciosamente las manos que lo usan y éstas comunican a los guantes su perfume, que permite apreciar la distinción y el gusto refinado de su dueña. Heno de Pravia es jabón puro, sin mezclas ni adulteraciones de ningún género. Su inconfundible perfume se mantiene tan intenso al final como al principio de la pastilla. La espuma, ligera y abundante, presta suavidad, aroma y blancura a la piel. Si compra Vd. una caja de tres pastillas observará, al consumir la tercera, que con el tiempo ha mejorado en dureza y fragancia. El fallo del público es unánime al reconocer estas buenas cualidades.

1,50 pts. pastilla. Pídase en perfumerías y droguerías.



--

Puesto que usted sabe cual es "su" perfume favorito, compre un frasco de ESENCIA Flores de Primavera, y a los muchos encantos que usted posee unirá el de ese perfume evocador, intenso y delicado.

Una gota basta para perfumar el pañuelo. Violeta, rosa, jazmín, bouquet, chipre, heno, lilas, clavel, muguet, heliotropo, acacia, trébol.

DESCONFÍE USTED de quien le ofrezca los productos de la Perfumería Gal a precio más reducido. En todos

los comercios de España. Baleares y Canarias, se venden a los mismos precios que en nuestras tiendas al detall. Es lógico sospechar de quien renuncia al modesto margen de utilidad en la venta.

5 PESETAS – El impuesto del Timbre a cargo del comprador.



--

¡Alerta ante el peligro!

Uno de los que más teme la mujer es el de perder la hermosa cabellera de la juventud. ¿Quiere usted conjurar esa amenaza que acusan los pelos sueltos, enredados en el peine, y conservar su cabellera siempre abundante y sedosa? Decídase a usar PETRÓLEO GAL. Elimina la caspa y contiene la caída del pelo, vigorizándolo y fomentando su crecimiento. Compre hoy mismo un frasco en la primera farmacia, perfumería o droguería que encuentre. Veinticinco años de popularidad garantizan su eficacia. Frasco 2,50 El impuesto del Timbre a cargo del comprador.

...



BAMBÚ: De gran tradición ha sido para ALCOY la fabricación de papel de fumar, pero sin duda ninguna, la marca BAMBÚ, con la imagen del caballero fumando y mostrando un estuche de papel, fue una publicidad que consiguió situar a ésta marca en la primera de ESPAÑA.

...

PELIKAN: Durante los años 40 ésta firma de material escolar y de oficina, se distinguió por una publicidad muy acertada, ya que se emitieron unas series de "SECANTES" que eran muy utilizados en la época por los niños en las escuelas, teniendo una gran aceptación por parte de los chavales, dado el motivo de los dibujos.



...



ARROZ: En el año 1947 fueron editadas varias fórmulas¹² para el arroz en plan publicitario por la "COOPERATIVA NACIONAL DEL ARROZ", siendo las ilustraciones de esta publicidad, del famoso pintor albaidense "SEGRELLES"

...



¹² recetas

...



FARMACIA: Píldoras, jarabes, ungüentos, sales, linimentos, métodos de adelgazamiento y toda clase de material ortopédico, fueron en los años 20 objeto de una gran publicidad farmacéutica en periódicos y revistas.

ENFERMOS DESESPERADOS NO DESALENTAR! ...

El maravilloso Método completamente vegetal que un sacerdote ha descubierto os curará definitivamente. (Numerosos testimonios) Las veinte curas del Abate

HAMON, curan radicalmente la Diabetes, Albuminuria, los Bronquios (Tos, Bronquitis, Asma, etc.), los Reumatismos, los Males del estómago (calambres, malas digestiones, acidez, pesadez, etc.) las enfermedades de los nervios, del Corazón (palpitaciones etc.), de los Riñones, del Hígado, de las Vías Urinarias, de la Piel, de la Sangre, las Úlceras varicosas, las Úlceras de estómago, el estreñimiento, etc.

“Esta es la gran medicación que el Creador ha puesto a nuestro alcance; no busquemos otra. Dios ha puesto en la naturaleza todo lo que necesitamos para alimentarnos, para vestirnos, para CURARNOS”. Monseñor KNEIP

NADA MÁS QUE PLANTAS! – Diríjase personalmente o por escrito a LABORATORIOS BOTÁNICOS...

... y le será enviado gratis y franco de porte o a vuelta de correo un método convincente, explicativo y completo.



MUJERES QUE SUFRÍS de enfermedades internas, metritis, fibroma, hemorragias, consecuencias de partos, ovarios, tumores, pérdidas blancas, etc. **RECOBRAD EL VALOR** pues existe un remedio incomparable, que ha salvado a millares de desgraciadas, condenadas a un martirio perpetuo, un remedio simple y fácil, que seguramente os curará, sin venenos. Es la JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY. **MUJERES QUE SUFRÍS**, aunque hubiereis probado

todos los tratamientos sin resultado, no tenéis derecho a desesperaros y debéis, sin más demora, hacer una cura con la JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY.

La Jouvence de l'Abbé SOURY es la salud de la mujer.

MUJERES QUE SUFRÍS irregularidades en la menstruación, acompañadas de dolores de estómago, estreñimiento, vértigo, aturdimientos, varices, hemorroides, etc.



EL VELLO DESAPARECE RADICALMENTE SIN DEPILATORIO sólo en tres minutos con una aplicación de DORADINA combinación científica de Sales de Radio disueltas en Glicerina que destruye la raíz del pelo sin molestia y sin irritar el cutis. La DORADINA es superior a todos los depilatorios conocidos (pastas, polvos, aguas) Infinitamente más cómoda y económica que la depilación eléctrica. No mancha ni despide mal olor y se aplica con facilidad y discretamente. Con su empleo el vello desaparece para siempre, quedando la piel blanca y delicada. La DORADINA se vende en todas las Perfumerías y Droguerías al precio de Ptas. 12'50 el frasco. Se manda discretamente certificada contra reembolso por Ptas. 14, pidiéndola a FRANCE EUROPE, Vía Layetana, 21

Barcelona.

--

Tómese Cuando Aun Es Tiempo. ¿Se da Vd. Cuenta de que la mayor parte de los males del sexo femenino no requieren operaciones, es decir, que no son causados por desviaciones serias, tumores, crecimientos u otros cambios radicales?

¿Sabe Vd. Acaso que los achaques comunes producen síntomas que se parecen mucho a los causados por males más serios y que hacen necesarias las operaciones?

¿Ignora Vd. Que muchas mujeres y niñas sufren sin necesidad de tales achaques?. Además de ello, ellas ponen en peligro su salud permitiendo que continúen las dolencias y que se conviertan más tarde en males muy serios.

Si cualquiera de dichas dolencias se ataca a tiempo, es decir, al sentirse los primeros síntomas, se podrá, en muchos casos, evitar las malas consecuencias. Por consiguiente, al aparecer los primeros síntomas tales como dolores durante el periodo, irregularidades, irritabilidad y nerviosidad, tómense el Compuesto Vegetal de Lidia E. Pinkham. Esta medicina se prepara con gran esmero y limpieza y únicamente con hierbas medicinales. No contiene narcóticos ni drogas dañinas o venenosas y puede tomarse con la mayor confianza.

¿Por qué no probar esta medicina?





CALMA SUS DOLORES SOLO CON OLERLO.
Niños-embarazadas-amas-enfermos-Todo el mundo puede usarlo impunemente, pues ni tomado hace daño. ES LA CURIOSIDAD CIENTÍFICA MÁS GRANDE DE LA ÉPOCA. SU SALUD SE ASEGURA Y EN UN SOLO SEGUNDO desaparecen dolores de

CABEZA, MUELAS, OÍDOS, etc.

Pídanse en todas partes por 40 céntimos.

ASPIROL INOFENSIVO.

--

Adelgazar sin drogas... que casi siempre estropean la salud, sin aparatos complicados y costosos, sin régimen especial, ni mudar nada en las costumbres, mejorando en cambio el estado de salud.

Por la simple evaporación de un líquido resolutive aplicado en lociones inofensivas, en las partes del cuerpo que se quiera hacer adelgazar.

Este maravilloso descubrimiento está causando sensación en Francia, en donde a diario se registran curaciones rapidísimas. Además DESAFÍO a cualquiera a que pruebe que mi Agua Reductora no hace adelgazar en ocho días y desaparecer definitivamente los mofletes, la doble barba, y, en general, toda la grasa superflua. NUNCA FRACASA.



--

¿Ha reflexionado usted por qué las personas que disponen de dinero y tiempo se dan masaje regularmente? ¿Sabe usted que es porque el masaje está aprobado por los médicos más eminentes como remedio natural, correspondiendo al más sano juicio contra la obesidad y otras enfermedades producidas por deficiente asimilación de los alimentos? También usted puede como nunca hacer desaparecer su molesta obesidad de la parte del cuerpo que desee con el uso del genial invento PUNKT-ROLLER. La grasa se

produce si la circulación de la sangre es poco activa, y, por lo tanto, no la puede disolver y echar del cuerpo. Los acetábulos del PUNKT-ROLLER facilitan por medio de una ligera pero penetrante succión una fuerte circulación sanguínea en las partes grasas. El tratamiento de absorción por rotación devuelve rápidamente el vigor a los músculos, disuelve la grasa y permite a la sangre expulsarla.

Los ejercicios gimnásticos surten los mismos efectos; pero no pueden quitar la grasa de ciertas partes del cuerpo. El PUNKT-ROLLER obra directamente sobre las partes tratadas del cuerpo. Después de usarlo nota usted en la parte tratada una agradable sensación de calor y siente trabajar la sangre al disolver la grasa

sobrante de forma natural. Este tratamiento de cinco minutos produce efectos durante dos horas. Comprobará personalmente cómo con el uso del PUNKT-ROLLER su cuerpo en general, caderas, pecho, muslos, pantorrillas, estará cada día más ágil. Adquiera hoy mismo un aparato PUNKT-ROLLER, pero fíjese en la palabra PUNKT-ROLLER, marca Punto en la frente, pues existen falsificaciones. Precio PUNKT-ROLLER pesetas 25 y 35; con acetábulos cambiables, pesetas 50. PUNKT-ROLLER para el cutis, pesetas 15; ducha PUNKT-ROLLER para masaje, fricción y ducha corporal, muy superior a la esponja de goma, pesetas 6,50. De venta en todas partes...

BEBIDAS: Abundante fue la publicidad de destilerías y fábricas de toda clase de bebidas.



CINE: Las salas de cine anticipaban sus proyecciones, mediante la publicidad, con unos programas de mano, que con el tiempo han pasado a ser piezas muy buscadas por el coleccionismo.¹³



¹³ Lamentablemente esto es una costumbre prácticamente desaparecida. Digo prácticamente, porque curiosamente hace un par de años vi que en un cine de Teruel seguían utilizando este tipo de publicidad.
 Venta de sociedades Limitadas y Anonimas en 24 horas - www.sociedadesurgentes.com

BREVE HISTORIA DEL CARTELISMO:

Sin duda alguna, los carteles tuvieron una importancia vital para el desarrollo inicial de la publicidad, que junto con los anuncios en prensa y revistas, fueron precursores de los anuncios en radio, el cine, y más tarde en televisión. Siguiendo con la evolución natural, ahora ya se puede hablar también de publicidad en Internet.

Los carteles publicitarios aparecieron a finales del siglo XIX y tuvieron una importancia cada vez más creciente hasta aproximadamente la Primera Guerra Mundial. En los años 20 y 30 del siglo XX puede decirse que fue cuando alcanzaron su máximo esplendor, siendo alcanzados posteriormente por otros medios más actuales.

El cartel directamente relacionado con la publicidad, aparece siglo y medio después de la revolución industrial, cuando los empresarios empiezan a comprender que el único problema no es la producción y que su supervivencia radica en convencer a su público objetivo del valor añadido de sus productos con respecto a los de la competencia.

La aparición de la publicidad marcó un hito histórico, en el cual nacía la libertad del consumidor para escoger, y la nueva aventura empresarial de creación de marcas para distinguir y avalar sus productos.

No fue hasta la segunda mitad del siglo XX que en España se contó con los medios técnicos con que ya desde 1890 contaban los talleres especializados de París. Estos talleres¹⁴ imprimían con planchas cilíndricas de zinc de 120 por 160 cm y con papel de hasta dos metros de largo.

Los carteles que se hacían en España por esa época, de toros y fiestas que tenían gran formato, debían elaborarse juntando dos o tres piezas de los de tamaño habitual de 100 x 70 cm.

Normalmente, los talleres litográficos, cuando imprimían carteles, realizaban una tirada superior a la necesaria, para luego vender los ejemplares sobrantes a coleccionistas.

Viendo las empresas que se anunciaban a principios de siglo en los carteles, se llena uno de angustia, al ver que la gran mayoría de las empresas y/o productos han desaparecido; pocas son las empresa que han sobrevivido al paso del tiempo como Codorniu, Vichy y Anís del Mono (entre otras.) Todo resulta percedero, aunque nos queda el recuerdo de los carteles.

Dado el carácter de este manual, no puedo incluir grandes carteles a color, por lo que todas las reproducciones son en negro, y de tamaño muy reducido, incluyendo las que me han parecido más destacables, sin que los cientos de carteles omitidos

¹⁴ Camis y Dupont

no merezcan ser destacados. Por cuestiones de espacio no puedo ir más allá de la mera anécdota de incluir unos pocos. A los interesados en este medio puedo recomendar los libros “EL COLOR DE LA PUBLICIDAD”, “EL COLOR DE ESPAÑA”, “LA PUBLICIDAD EN 2000 CARTELES” y “ESPAÑA EN 1.000 CARTELES”, todos ellos con unas excelentes ilustraciones a todo color de un tamaño considerable.

ALGUNOS CARTELES PUBLICITARIOS PARA EL RECUERDO:



CARTELES PROPAGANDÍSTICOS:

No he hablado para nada a lo largo de este libro de la propaganda, y creo que es importante saber distinguir entre propaganda y publicidad; conceptos muy distintos y que muchas veces se confunden.

La propaganda tiene como fin el de influir en la ideología de los individuos para determinar su comportamiento político, religioso, social, etc., siendo la publicidad de carácter meramente mercantil.

En las imágenes siguientes podemos ver a la izquierda un cartel antijudio, y a la derecha una advertencia contra los peligros del espionaje durante la II guerra mundial.



...a un paso del final...

CAPITULO OCTAVO

El mailing

“El 50% de lo que se gasta en publicidad es dinero tirado por la ventana. El problema está en saber de qué 50% se trata”.

Henry Ford

Con un buen mailing, se consigue lanzar mensajes personalizados a un público objetivo seleccionado previamente. Es por ello que si se ha realizado una buena segmentación previa, y se dispone de una base de datos adecuada, se puede conseguir un buen éxito publicitario. El coste por impacto es mayor que el de otros medios, pero se compensa porque “apuntamos” cada vez antes de provocar el impacto.

Antes de enviar un mailing, nos hemos de plantear ciertas cuestiones, para asegurarnos un mínimo de éxito. Habremos conseguido este éxito si hemos recibido contestación de entre un 2% y un 5% de los envíos realizados.

Ciertamente el potencial de respuesta es bastante bajo, por lo cual no hemos de desistir. Hemos de tener en cuenta que además del pequeño porcentaje de personas que nos han contestado, también las que no lo han hecho, han recibido el mailing, y si este está bien diseñado y es agradable o impactante, en definitiva, si ha causado una buena impresión, aunque no haya sido contestado, habrá quedado una pequeña simiente de nuestra empresa, producto, servicio, o marca en la mente de quien se dignó a abrir la carta (cierto que muchas irán a parar directamente y sin abrir a la papelera, pero nunca sabremos cuales son para evitar repetir los envíos en un futuro.)

Esta pequeñísima imagen positiva, a largo plazo acabará beneficiando a nuestra empresa. Además, esta pequeña simiente puede agrandarse con envíos posteriores, motivo por el que no aconsejamos eliminar de la base de datos a todas las personas que no nos han contestado por este simple hecho. Eliminaremos únicamente aquellos cuyas cartas nos hayan sido devueltas, o bien los de las personas que directamente hayan solicitado la baja de nuestras bases de datos. Pueden haber muchos motivos para que no contesten a un primer envío, y no por ello hemos de considerar que nuestra acción publicitaria es un rotundo fracaso.

En GMC publicitamos por este medio nuestro servicio de TRAMITACIÓN DE SOCIEDADES LIMITADAS EN 24 HORAS, y en muchas ocasiones recibimos respuesta muchos meses después de haber enviado la publicidad. En nuestro caso, junto con el mailing que consta de tres hojas, enviamos una tarjeta resumen del servicio, con el fin de que el posible futuro cliente la guarde en su poder y puede desechar el resto de la publicidad.

Con independencia de lo profesional que sea el mailing enviado, en muchos casos conviene hacer un seguimiento telefónico, con lo cual estaríamos aplicando una segunda táctica de marketing¹⁵enlazada con esta primera, que como apoyo puede aumentar las posibilidades de contestación.

De todos modos, insisto en que el mailing, siempre que esté cuidado, es una consolidación de nuestra imagen como empresa. De hecho, el mailing no tiene por qué implicar una respuesta por parte de quien lo recibe. Podemos por ejemplo enviar unas felicitaciones de Navidad, sin ánimo de vender nada en ese envío, aunque no cabe duda de que bien enfocada, reforzará la imagen de nuestra marca en quien la recibe.

¹⁵ Marketing telefónico

La importancia del mailing empieza en el mismo sobre. Si tenemos en cuenta que mucha gente lo tira directamente a la papelera cuando “huele” que lo que recibe es un envío publicitario, hemos de intentar conseguir pasar esta primera aduana que es abrir el sobre y ver (ya no digo leer) lo que contiene. El sobre ha de ser de una cierta calidad, y conviene aprovechar parte del reverso o del anverso del mismo para poner alguna frase o dibujo que llame la atención, que incite a abrir el sobre. Por ejemplo avisar del cierre de la oferta en una fecha cercana, o una simple frase que aunque no esté relacionada directamente con lo que enviamos, sirva para retener la atención de quien tiene que abrir el sobre. Por ejemplo, si nuestra empresa está relacionada con la automoción, sea venta de vehículos, repuestos, o taller de reparación, podremos poner alguna frase de algún personaje célebre de este sector que tenga gancho.

El sobre ha de ser de calidad (sin pasarse), el cierre debe de guardar la confidencialidad; da muy mala impresión un sobre mal cerrado o que parezca que se pueda abrir y volver a cerrar con demasiada facilidad. También da muy mala imagen el típico sobre que se envía abierto.

La segunda parte del mailing será la carta que es el mensaje escrito en el que se describen las intenciones y objetivos para los que se realiza el envío. El estilo de la carta ha de ser sencillo, con un vocabulario coloquial sin términos técnicos o rebuscados. Aquí haría un inciso e indicaría que para ciertos mailings muy concretos, podría ser interesante utilizar un lenguaje algo más técnico. Por ejemplo, en el caso de que lo que queramos sea vender algún componente electrónico muy novedoso para ordenadores y quisiéramos venderlo a profesionales de la informática que montan sus propios ordenadores clónicos; podríamos explicar con detalles técnicos las características del producto. En cambio, si lo que queremos es vender masivamente ordenadores, nos limitaremos a indicar las características técnicas tales como memoria, capacidad de almacenamiento del disco duro, etc., de un modo lo más sencillo y claro posible porque nos dirigimos a un público mucho más amplio con unos niveles de conocimiento muy variable.

La redacción del mensaje ha de ser concisa; poco texto mejor que mucho, aunque nos cueste más trabajo, porque lo cierto es que un texto muy breve es más difícil de componer que uno más extenso. Recordemos una frase muy conocida que habla de este tema. Dice más o menos así: SI HUBIERA TENIDO MÁS TIEMPO, HUBIERA ESCRITO MENOS.

Por lo tanto, completa pero breve. Aquí también, como en todo, caben las excepciones. Cuando son textos dirigidos a un sector muy concreto que sabemos que requerirá y entenderá un mayor volumen de información técnica, es muy posible que convenga ampliar el contenido del mailing.

La redacción conviene que sea ingeniosa y atractiva, tanto en su distribución física como en el contenido de sus frases. En ocasiones puede incluir (según la necesidad), un cupón para ser recortado y enviado por correo como contestación.

DIFERENTES TIPOS DE MAILING:

Cartas Fórmulas	La carta fórmula, conocida comúnmente también como circular, intenta imitar la correspondencia personal. El papel suele tener el membrete de la empresa que lo remite, y la firma normalmente es personalizada.
Circulares	Impreso o formato sencillo, ilustrado o no, doblado por la mitad y se diferencia de la carta fórmula en que no suele incluir firma ni estar excesivamente personalizada.
Cartas circulares	Es una simbiosis de las dos anteriores, es de carácter personal e incluye algún slogan, dibujo, etc.
Tarjetas postales	Cartulina de alto gramaje en cuyo anverso está el mensaje publicitario y el reverso en blanco, o habilitado para que lo utilice el destinatario como contestación comercial. Normalmente no necesita franqueo (para quien contesta.)
Trípticos	Hoja, normalmente din a-4, doblada por dos sitios, de manera que se divide en tres partes, se diseña de modo que normalmente una de las partes en la utilizada para recortar y enviar. Aunque normalmente tiene tres partes, puede contener más, aunque en este caso la incluiría en el capítulo de despleables
Desplegables	Consta de una hoja de grandes dimensiones plegada, en ocasiones de forma original para que llame la atención al desplegar. Suele ser de gran calidad.
Folletos	Una o varias hojas impresas a color, normalmente grapadas por el centro a modo de pequeño librito.
Billing Stuffer	Folleto o cualquier otro tipo de comunicación, que se incluye en los envíos realizados con otras finalidades. Lo utilizan mucho las entidades bancarias que los envían junto con los extractos periódicos. Las empresas pueden utilizarlo adjuntándolo a la facturación por ejemplo. Se llama también "viaje gratis" o "free ride"

Si hemos conseguido que el destinatario abra el sobre, ya tenemos parte de la batalla ganada; ahora hemos de procurar que se entere de lo que queremos comunicarle. La primera fijación puede que sea la última. Durante los primeros treinta segundos después de abierto el sobre, el destinatario hace una primera fijación, la cual en muchos casos dura fracciones de segundo, por lo que será indispensable que nos aseguremos que el conjunto tenga un aspecto agradable e interesante, para poder superar este primer examen de selectividad. Según las estadísticas, de las personas que acaban abriendo el sobre, sólo el 97% lee el primer párrafo (estoy convencido de que el porcentaje es menor), y solo el 45% la finaliza más o menos profundamente. **NO UTILICEMOS JAMÁS EL PRIMER PÁRRAFO EN PRESENTACIONES INÚTILES Y FARRAGOSAS QUE NO DICEN NADA;** perderemos nuestra oportunidad de ser escuchados.

Lo que más se lee de un folleto, carta, etc, es la parte superior derecha, siendo la menos leída la zona inferior izquierda.

No es conveniente que los párrafos sean extensos; mejor varios párrafos de menos de cuatro líneas cada uno que pocos párrafos más largos. Al igual ocurre con las palabras; no utilicemos palabras demasiado largas a no ser que sea imprescindible. Será más inteligente por nuestra parte decir “muy inteligente”, en lugar de “inteligentísimo”; mejor varias palabras cortas que pocas largas.

Hemos de enfatizar los puntos que deseemos destacar. Tengamos en cuenta que gran parte de los que se toman la molestia de abrir y leer nuestra carta, sólo lo harán superficialmente, y hemos de aprovechar esta breve atención para dejarnos ver. Podemos emplear mayúsculas intercaladas entre las palabras en minúscula, distintos tipos de letra, subrayado normal, subrayado tipo rotulador etc. Siempre será más efectivo un subrayado tipo rotulador que parezca haber sido hecho a mano que un subrayado perfecto realizado por el ordenador. Podemos emplear también la posdata para remarcar algún concepto que nos interese especialmente que sea leído, e incluso incluir alguna frase o palabra “escrita a mano”.

Si se incluye algún motivo visual, lo cual siempre es muy conveniente, lo situaremos en la parte superior izquierda. A la derecha del motivo visual (fotografía, croquis, dibujo...) podremos poner alguna referencia escrita con algo de gran interés. Para que destaque, es conveniente que simule estar escrita a mano, y ligeramente inclinada de abajo a arriba, de manera que “obligue” al ojo a inclinarse hacia el interior del texto, y cuando termine de leer esta referencia quede enfocado justo al inicio del texto mecanografiado. No obstante, para ello, la referencia debe provocar deseos de seguir leyendo el escrito.

Para personalizar más la carta, se pondrá la fecha del envío siempre que la conozcamos de antemano. Un escrito sin fecha parece algo más impersonal y masificado.

Para remarcar alguna palabra o párrafo, también podremos utilizar alguna flecha (que simule estar hecha a mano para que sea más efectiva.)

Por último, para finalizar el mailing, no conviene realizar frases demasiado recargadas tipo: “Y sin nada más que ofrecerle y esperando que acepte nuestra propuesta, les saluda muy atentamente su seguro servidor de usted”.

Será mejor utilizar frases más modernas y cortas como:

Atentamente; Sinceramente suyo; Le saluda atentamente; etc.

Si nuestra carta se prolonga más allá de una hoja, es conveniente que el último párrafo de la primera hoja quede inacabado, de manera que fuerce a cambiar de hoja para terminar el párrafo... y de paso que siga leyendo.

La calidad de la impresión y el tipo de papel utilizado son muy importantes. Todas las impresiones que el destinatario vaya percibiendo, las asimilará inconscientemente a nuestra empresa, por lo que si damos la sensación de “cutre” en el escrito, automáticamente en la mente del receptor, nuestra empresa será “cutre”. Hemos de poner lo mejor de nosotros cada vez que hagamos un escrito de este tipo, y recordar lo dicho anteriormente: utilizar todo el tiempo necesario; mejor invertir algo más de tiempo en condensar al máximo el escrito para que sea más

visual, más fácil de leer y más atractivo a la vista. El impacto visual será el primero que nos abrirá (o cerrará definitivamente) la puerta de la intimidad de nuestro posible cliente. No desperdiciemos esta ocasión por ahorrarnos unas pocas pesetas. La ventaja del mailing personalizado es que se puede adaptar a nuestro presupuesto. Siempre será mejor enviar 1.000 cartas de excelente presentación y calidad, que 3.000 con “cara de pescado pasado”.

También por e-mail

Las nuevas tecnologías nos permiten también realizar envíos personalizados vía e-mail, con un coste realmente reducido. (Ver capítulo siguiente.)

...estamos llegando al final...

CAPITULO NOVENO

La publicidad en INTERNET

“Antes de que te crean, tienes que gustar”
Bob Kuperman

Con las nuevas tecnologías, llegamos a la implantación cada vez más evidente de INTERNET en las empresas y en los hogares; esto hace que muchas empresas se planteen la posibilidad de incluir anuncios en la Red. ¿Vale la pena?

En 1998, el mercado de publicidad en Internet superó los 3.000 millones de dólares, y las proyecciones para el actual año 2000 es de que alcanzarán los 17.000 millones, lo que supone un incremento del 567% en solo dos años.

Las razones que se esgrimen más habitualmente a favor de la publicidad en Internet son:

- Coste por impacto muy inferior al de otros medios.
- Contribuye de forma complementaria a elevar el nivel de “recuerdo de la marca”
- Es un nuevo medio eficaz también para el desarrollo del marketing directo como apuntaba en el capítulo anterior.
- Por el motivo indicado en el punto anterior, se puede decir que cabe la posibilidad de ser selectivos; es decir, que en muchos casos podremos segmentar y elegir el público objetivo que más nos interese en cada caso, en función del producto o servicio que queramos promocionar.
- Está demostrado que la vista de un banner¹⁶ tiene un impacto considerable en la imagen de marca y puede ser un factor importante en las decisiones de compra. Claro está, que ya existen opiniones contradictorias que nos indican que el éxito del banner está en declive.
- La publicidad está siempre disponible, las 24 horas del día, salvo, claro está, cuando hay problemas de conexión, cosa que lamentablemente, en España, todavía sigue siendo excesivamente habitual, junto con la lentitud excesiva de la navegación por Internet.
- El navegante promedio, según unas recientes estadísticas, pasa algo más de cinco horas semanales conectado.
- Visita alrededor de 330 páginas semanales.
- La media de banners visualizados por semana es de 116, de los cuales hace click en 61, que lo llevarán a ver las páginas web publicitadas. Personalmente creo que este porcentaje que supone casi un 53%, es excesivo, y además, hay que tener muy en cuenta que muchos de estos banners “clickeados” tienen como destino páginas de sexo, de juegos, de servicios de páginas web, etc., es decir, que para ser realistas, un banner comercial, de un producto que no sea de uso masivo puede darse por contento si es “pinchado” 3 veces de cada cien.
- La información contenida en la web puede estar (debe estar) en continua actualización, con lo que la promoción del servicio es muy activa.

¹⁶ Un banner es un pequeño espacio de publicidad que aparece en las páginas web de Internet; puede tener varios tamaños, aunque uno de los más habituales es el de 468 x 60 pixels, o lo que es lo mismo: 15'85 cm x 2,02. El banner no tiene por qué ser una imagen fija; de hecho lo normal es que esté compuesto por varias imágenes que den la sensación de movimiento.

“Para los años 2000-2004, los presupuestos para el marketing directo y la publicidad en medios tradicionales, serán severamente recortados como resultado de la entrada de las empresas al comercio electrónico en Internet”

Li Charlen

Si hablamos del mailing por Internet¹⁷, comparado con el mailing tradicional, encontraremos también ventajas y desventajas. Evidentemente, el coste es enormemente más pequeño en Internet porque directamente nos evitamos los costes de papel, de sobres, de imprenta, e incluso los de franqueo. El único coste es el del diseño y unos minutos de conexión a la red. Visto así, es una enorme ventaja, pero a la vez un gran inconveniente; ¿por qué?... muy sencillo; en un mailing tradicional, y precisamente por el coste que este supone, existe una criba de anunciantes que deben de adaptarse a un presupuesto concreto. Esto provoca que no todo el mundo se anuncie, y quien se anuncia, intenta buscar un público lo más objetivo posible, con lo cual, a pesar de que evidentemente existe una saturación publicitaria, ésta se mantiene dentro de unos márgenes aceptables.

El hecho de que en Internet los costes sean casi inexistentes, provoca que el anunciante se exceda en sus envíos, dado que no le importa el índice de respuesta, porque prácticamente le cuesta lo mismo enviar 1.000 que 10.000 y resulta un arma de doble filo, porque pone al receptor del correo a la defensiva. Muchas direcciones de correo llegan a saturarse porque además, se reciben correos de todas partes del mundo, principalmente de Estados Unidos.

Al poner al receptor a la defensiva, se produce un rechazo masivo de los correos recibidos, lo cual minimiza la efectividad, que de otro modo sería muy buena.

Es lo que se ha venido a llamar “spam”:

¿Qué significa SPAM?

Se conoce por SPAM a los e-mails enviados a miles de direcciones de forma indiscriminada y a la vez, aunque en realidad, SPAM es una marca comercial de un preparado enlatado de carne de cerdo molida, cuyo nombre nació de un concurso. Recuerda a su ingrediente principal: Spiced Ham (jamón especiado.)

La aplicación del término SPAM a INTERNET, proviene de un sketch de los Monthly Paython, donde dos personajes entran en un restaurante que sirve SPAM en todos los platos, haciendo que la palabra SPAM se repita en más de cien ocasiones a lo largo del sketch.

Los primeros SPAM de Internet se originaron en foros de discusión, en donde alguien publicaba el mismo mensaje en varios foros, con la consecuencia de que quienes participaban en varios foros, leían el mismo mensaje una y otra vez. Distintos e-mails con un contenido común; la relación con el sketch fue inmediata.

¹⁷ Conocido como e-marketing directo

Hoy en día, el término SPAM se utiliza para los e-mails no solicitados enviados a cientos o miles de direcciones a la vez, generalmente por razones publicitarias. Es una práctica que puede resultar molesta.

No obstante, también existe el derecho de las empresas a promocionarse en este nuevo medio, por lo que se ha terminado por redactar un código ético de protección de datos personales en Internet, que en cierto modo "legalizan" y limpian la mala imagen del SPAM. A tal efecto, y según indica el artículo 10 de este código ético, la técnica deberá ser usada del siguiente modo:

Las fuentes de publicidad por e-mail deberán de identificarse claramente como tales en el subject del e-mail, revelando asimismo la identidad del anunciante.

Aquellos anunciantes que utilizan e-mail, deberán informar sobre la posibilidad de notificar al anunciante su deseo de no recibir ofertas posteriores y proporcionar un mecanismo a través del cual el consumidor pueda ejercitar dicho derecho.

Las ofertas deberán identificarse de modo que el que las recibe, pueda reconocerlas inmediatamente como ofertas.

Los consumidores deberán poder oponerse por e-mail o por cualquier otro medio de comunicación, a la recepción de este tipo de ofertas. El anunciante deberá indicar claramente dónde puede dirigirse el consumidor para ejercer su Derecho de Oposición, especialmente si la dirección electrónica es distinta a la que envía las ofertas.

La información que se almacene en las denominadas "listas de no abonados" será la mínima e imprescindible para evitar el envío de publicidad no deseada, pero la cosa no acaba aquí, para desgracia de las empresas anunciantes y para delicia de las asociaciones de consumidores. Actualmente, es el receptor el que debe de solicitar la baja de los envíos, algo por otro lado tan sencillo como hacer un clic respondiendo automáticamente al mensaje, pero a pesar de lo fácil que resulta, la UE quiere aprobar en breve una directiva que invertirá el proceso; es decir, que el receptor deberá de dar previamente el consentimiento para recibir correos, lo cual si se aprueba, llevará muchos problemas, entre los cuales destacaré los siguientes:

- Mucha gente a la que no le importaría recibir publicidad, no por ello va a comunicar que quiere recibirlos, con lo cual, se perderá un importante potencial de público objetivo, lo cual irá incluso en contra del derecho a la información del consumidor.
- Esto hará crecer las listas de "abonados" a sistemas de correo que lo que buscan es que se les pague por recibir e-mails. Esto a su vez traerá dos problemas asociados; el primero, que el coste para el anunciante se disparará, y el segundo, que el usuario se convierte en un simple mercenario al que simplemente le interesará cobrar unas pesetitas por cada correo recibido, sin que por ello les llegue a prestar atención alguna.

En el mailing tradicional, existe la posibilidad de que si una persona no quiere recibir correo publicitario, se dé de alta en las conocidas como listas robinsón, a las cuales están asociadas las mayores empresas dedicadas al marketing directo. De este modo se consigue reducir mucho el correo recibido. Ciertamente que no totalmente porque las empresas que remiten directamente su publicidad sin contar con el apoyo externo de una empresa de marketing, normalmente no estará asociada, y por lo tanto no dispondrá de la lista "robinsón" para evitar ciertos envíos. De todos modos, creo que será un agravio comparativo para el comercio en Internet, el hecho de que se invierta el proceso según el texto de la nueva directiva europea. Sería mucho más lógico y creo que correcto, promocionar las listas "robinsón" en la red, donde además, se podría conseguir que el alta la pudiera hacer el usuario desde su ordenador de forma fácil, y que esta lista fuera accesible a todos; incluso se podría crear algún proceso automático mediante el cual, cuando alguien enviase un correo electrónico publicitario, tuviera que pasar por un filtro que eliminase todas aquellas direcciones de la gente que no quiere recibir publicidad. El mailing directo por Internet es mucho más limpio y no genera residuos de ningún tipo, salvo que el receptor decida imprimirlo, mientras que el mailing tradicional genera un sinnúmero de residuos por el papel que muchas veces se desperdicia. Creo que el Gobierno debería de analizar con más cautela estos asuntos y no llegar a conclusiones tan fuera de lugar como la que se pretende.

LOS BANNERS:

Los Banners son las “vallas de Internet”; los anuncios que aparecen en las páginas web. Pueden tener movimiento o ser estáticos, aunque lo normal es que sus imágenes se muevan. Para ello, al diseñarlos, se preparan varias imágenes que luego son procesadas, de manera que se genera una rutina que simula un movimiento.

Se pueden insertar (pagando, lógicamente), banners en páginas con mucho tráfico de Internet¹⁸, para que los visitantes vean nuestra publicidad, o también se puede recurrir a medios gratuitos de intercambio de banners, para lo cual incluiremos publicidad de otras empresas en nuestra página web, y a cambio de que los visitantes de nuestra página vean publicidad de otras empresas, cuando otros visiten las páginas de los otros asociados al intercambio, podrán visualizar banners de nuestra empresa. Esto no tendrá ningún coste para nosotros, pero las visualizaciones en otras páginas serán pocas si nuestra página web no tiene un tráfico elevado, lo cual puede llegar a ser la pescadilla que se muerde la cola; si nuestra página recibe pocas visitas, nuestro banner se verá en pocos sitios, con lo cual los impactos no serán suficientes como para que nuestro tráfico se incremente, y mientras esta situación no cambie, no conseguiremos ganar audiencia.

Diseñar un banner no es complicado, pero no está exento de problemas, por lo que nos pueden suceder algunas de las cosas que a continuación detallo:

- **BANNER SOBRECARGADO:** Muchos colores, efectos especiales, transiciones y animación, pueden dar como resultado que el banner tarde mucho tiempo en “abrirse”, con lo cual el visitante de la página no llegue ni a verlo. Es por ello que las animaciones han de ser sencillas y contar para ello con pocas imágenes. Es cierto que la tentación es la de realizar una animación cuasi-perfecta, pero siempre será mejor una que “pese poco”.

Uno de nuestros banners actuales contiene las siguientes imágenes¹⁹

¿Necesita una sociedad?



¹⁸ Se llama tráfico a las visitas que recibe una página en Internet

¹⁹ Lógicamente, el banner es en color, a pesar de que las imágenes queden impresas en negro en este libro.
Venta de sociedades Limitadas y Anonimas en 24 horas - www.sociedadesurgentes.com



Las imágenes se van repitiendo ininterrumpidamente, generando secuencias de animación.

Se podría conseguir una animación mucho mejor intercalando más imágenes, pero con ello, lo único que conseguiríamos es que “engordase” más de lo debido y el navegante no permaneciera el tiempo suficiente en la página como para llegar a visualizar nuestro banner. En ningún caso un banner debiera “pesar” más de 15 Kb., aunque lo ideal es que no pase de 10. El que hemos mostrado antes es de algo más de 14 Kb.

ULTIMA TECNOLOGÍA: Es tentador también utilizar últimas tecnologías para conseguir unos banners preciosos, con efectos JAVA, FLASH o SHOCKWARE, pero puede ser muy contraproducente por dos motivos; el primero es que nos podemos encontrar con el mismo problema antes detallado, que el banner pesase demasiado; el segundo problema es que muchos navegantes no podrían visualizar los banners por no disponer de la tecnología adecuada. Es por ello que en esto, al menos de momento, conviene ser tradicionales y utilizar técnicas simples html.

BANNERS LARGOS: No resulta raro encontrar banners con 10 ó más imágenes, además de que esto también lo hará pesado, está demostrado que muchos usuarios sólo ven las 3 ó 4 primeras imágenes. Es por ello que conviene que la primera imagen capte ya la atención del navegante, porque a veces es la única manera de que siga prestando un poco de atención a nuestro banner.

ENLACE ERRÓNEO O INEXISTENTE: No basta con que el banner esté bien diseñado visualmente; hay que tener en cuenta que el objetivo es que nuestro público acabe pinchando el banner para entrar en nuestra página web. ¿Cuántas veces se pincha un banner y uno se queda atónito al ver que enlaza con una página equivocada, o que simplemente aparece el famoso error 404 de archivo no encontrado?. Es muy importante configurar el banner de manera que quien lo

pinche acceda a nuestra página. Todas las comprobaciones que se hagan al respecto serán pocas.

ILEGIBLES O SATURADOS: Hay que evitar tipos de letra difíciles de leer, y conviene dejar espacios libres y no sobrecargar el banner con imágenes grandes.

Y como en todo, opiniones dispares; mientras en mayo de este año, Expansión publicaba un artículo titulado “Los anuncios en Internet empiezan a convencer”, poco después, La Vanguardia, concretamente a principios del mes de agosto, nos hablaba de “La crisis de los banners”.

Expansión incluía unas estadísticas cuya fuente es Andersen Consulting, que bajo mi modesto entender no deben de estar demasiado acertadas. La estadística habla de la efectividad publicitaria de los medios, y los porcentajes indicados son los siguientes:

-Publicidad exterior:	4%
-Cuñas de radio:	4%
-Tv:	11%
-Diarios y revistas:	14%
-Banners:	25%

Por su interés, voy a transcribir ambos artículos:

UNA DE CAL...

EXPANSIÓN 5 de mayo de 2000

JUAN CORREDOR – Madrid

La efectividad de la publicidad online, tradicionalmente puesta en tela de juicio e infravalorada respecto a los anuncios clásicos en prensa, radio o televisión, comienza a superar la capacidad de impacto de los clásicos medios de comunicación. Según un reciente estudio de Andersen Consulting, el veinticinco por ciento de los internautas afirma que los anuncios tipo banner le han impulsado ya a realizar compras a través de Internet, superando a los anuncios en periódicos o revistas (catorce por ciento), anuncios en televisión (once por ciento), cuñas en radio (cuatro por ciento) y publicidad exterior (cuatro por ciento.)

Los consumidores consideran que la comodidad y el ahorro de tiempo que ofrecen las páginas web son factores más significativos que el precio a la hora de realizar compras online. Promocionar unos precios muy reducidos no asegurará las compras on-line ni la repetición de las operaciones. Los consumidores habituales

de la red valoran la totalidad de la experiencia de comprar, desde el primer clic hasta la entrega en su domicilio, afirma Antonio Mena, socio director de Comercio Electrónico de Andersen Consulting para España y Portugal.

Marketing:

Los consumidores quieren tener la posibilidad de devolver los artículos y no les gusta pagar por la entrega, lo cual implica la necesidad de desarrollar mensajes de marketing profundamente innovadores. Los eTailers pueden optar por anunciarse hasta la extenuación con unos precios reducidos, o bien pueden prestar un servicio integral que suponga un auténtico valor añadido para los consumidores y, de esta manera, generar beneficios reales, añade Mena.

Las empresas españolas invertirán este año 42 millones de euros (unos siete mil millones de pesetas) en publicidad online. Las empresas líderes en este campo son DoubleClick, Interactive Network, Media Contacts y 24/7 Europe, que manejan unas tarifas publicitarias que oscilan entre 35 y 120 euros (entre cinco mil y veinticinco mil pesetas) por cada mil impresiones.

Proyectos:

El setenta y cinco por ciento de los anunciantes españoles tiene presencia en Internet y, entre las empresas que todavía no han desembarcado en la red, un sesenta y cinco por ciento proyecta crear su página web en un periodo no superior a los seis meses, asegura la Asociación de Marketing Directo e Interactivas.

Entre las empresas que realizan marketing en Internet, el tipo de actuación preferida es la campaña de banners (62 por ciento de los casos.) Le siguen las promociones y las comunicaciones por correo electrónico, utilizadas por aproximadamente un tercio de los anunciantes, mientras que por las relaciones públicas a través de la participación en foros y chats, sólo abogan un cuatro y un nueve por ciento de las compañías respectivamente.

Los analistas advierten que la clave del éxito de la nueva publicidad en Internet radicará en la segmentación e individualización de los mensajes, dado el nivel cultural de los internautas –bastante superior, por ejemplo, al del promedio de los televidentes- y la interactividad que ofrece la red al usuario.

...Y UNA DE ARENA

LA VANGUARDIA 4 de agosto de 2000-08-17

Las tradicionales estrategias publicitarias tienen escaso éxito en la red

Piergiorgio Sandri – Barcelona

Los “banners”, recuadros de publicidad dentro de una página web, ya no hacen “clic”. Si se analizan las 20 empresas estadounidenses de Internet donde aparecen

los anunciantes más importantes, se obtiene que sus “banners” fueron pinchados en el primer semestre de este año por el 0’5% de los usuarios, la mitad que hace seis meses. A mediados de los noventa la tasa era del 2,5%. En los ambientes de la red ya circula la palabra saturación. Aram Fuchs, en la revista digital “UpsideToday” escribe: “Parece claro que buena parte de las empresas que viven de la publicidad “on line” pronto no serán rentables”.

Un informe de la compañía Forrester confirma que la atención del consumidor es inversamente proporcional a la novedad del medio: el 90% de los usuarios experimentados (que han navegado más de 42 meses) apenas responde a la invitación de los enlaces. Otros datos, facilitados por eMarketer, desvelan que el 80% del espacio publicitario en la red está sin contratar. La compañía NetJuice-Baquía prevé que a finales del 2003, los tradicionales “banners” sólo generen el 41% de la contratación publicitaria en la red.

Ahora ocupan el 53%, según Internet Advertising Bureau, pero las últimas tendencias apuntan a que dentro de cuatro años esta cuota bajará al 34%. Para promover su imagen, las empresas buscan alternativas y apuestan cada vez más por el desarrollo y la implantación de sus propias webs. Las estadísticas de la Ad Relevance confirman que en las 500 páginas con mayor tráfico publicitario en EE.UU., los anuncios dedicados a la propia página ocupan ya el 20%. Pero tampoco en estos casos se trataría de hacer publicidad, en sentido tradicional, de los productos comercializados por la compañía. Como dice el profesor de Esade, Guillermo Cisneros, “hay que ofrecer algo más, como chats, noticias o servicios”. De cara al potencial cliente, la forma de comunicación más eficaz es la que más se aviene en cada caso al perfil de éste, que decidirá qué anuncios quiere recibir. El sistema puede funcionar mediante juegos o concursos, en los que el navegante deja sus datos y preferencias, para luego convertirse en objeto de una campaña publicitaria “a medida”.

Otra vía es el correo electrónico. La Júpiter Communications prevé que el número de mensajes recibidos por persona se multiplique por 40 en el 2005, de los cuales los de información comercial alcanzarán un total de 268.000 millones de impactos. Para evitar que el cliente los rechace, algunas compañías empiezan a pagar para que los usuarios reciban publicidad. Con ello, saben de entrada que el receptor de la misma estará interesado en sus productos²⁰. En este contexto, las cifras de la publicidad “on line” siguen aumentando de manera vertiginosa. En Estados Unidos, de donde proviene casi el 80% de la inversión mundial del sector, alcanzaron en 1999 un total de 4.620 millones de dólares, prácticamente el doble respecto al año anterior. En España los datos apenas representan el 3% del total de la inversión publicitaria del país, con 27.000 millones de pesetas. Pero el crecimiento respecto al año anterior fue superior al 600%. En el futuro, seguiremos seguramente haciendo “clic”. Pero más en nuestro correo que en los “banners”.

²⁰ Me permito discrepar, porque el “cliente”, en lo único que estará interesado a priori es en cobrar por recibir la publicidad.

Algunos comentarios más sobre los banners y sobre cómo promocionar la web:

OBJETIVO: El objetivo principal del banner es el de crear tráfico hacia la web del anunciante. El banner puede enlazar con la homepage²¹, con una sección de la web, o con una página promocional distinta a la habitual del anunciante.

DÓNDE ANUNCIARSE: En la actualidad, los motores de búsqueda²², las comunidades virtuales y los portales son las páginas web de mayor audiencia. Los internautas se dirigen continuamente a ellos para localizar información, para compartirla, o para entretenerse simplemente. Otros lugares idóneos para anunciarse son los periódicos electrónicos.

PUEDO PROMETER Y PROMETO: Para que el internauta pinche en el banner, debe sentirse motivado, por lo que deberemos de atraer su atención; la mejor fórmula es la de ofrecer productos gratuitos, sorteos, etc.

FORMATOS: Todavía no hay un tamaño totalmente estándar para los banners, aunque hay básicamente de dos tipos; los grandes (como el mostrado en la página 215) y otros pequeños tipo botón; lógicamente, a mayor tamaño, más visibles serán y más posibilidades tendremos de que pinchen los usuarios.

ESTADÍSTICAS: El “clic-through” mide el ratio entre las impresiones²³ y las veces en que son pulsados los banners. Este ratio nos indica el éxito o fracaso de una campaña publicitaria de banners en Internet. Para que el ratio aumente, conviene que el banner sea animado, aunque con las limitaciones que antes he indicado, que disponga de algunas palabras clave como “clic aquí”, “ahora”, “gratis”, etc. También interesa cambiar el contenido de los banners cada cierto tiempo.

BUSCADORES: Con independencia del uso mayor o menor de los banners, no hemos de olvidar que para promocionar nuestra web, nos conviene figurar en el mayor número de buscadores posibles. De ese modo, todos los usuarios que busquen algún producto similar al nuestro, “tropezarán” con la dirección de nuestra página, con la posibilidad que ello llevará de que acaben entrando. El número de buscadores actuales puede que esté cerca de los 5.000; lógicamente darse de alta en todos es prácticamente imposible, pero no hemos de olvidar darnos de alta en los principales. También conviene disponer de algún programa informático que de forma automática nos dará de alta en cientos de buscadores, a partir de unos parámetros que le son introducidos.

²¹ Página de entrada o principal

²² Conocidos más comúnmente como “buscadores”, o también como “directorios”

²³ número de visualizaciones de la web

...y para terminar...

CAPITULO DÉCIMO

Un par de curiosidades, y el que es considerado por muchos el mejor anuncio del mundo

“No sigas por donde el sendero conduce,... busca por donde no hay camino y deja tu propia huella.”

Sidharta Hamlar

Hasta aquí he hecho un breve repaso por los temas de publicidad que me han parecido más interesantes, a la vez que posiblemente entretenidos y algunos instructivos. Para terminar este libro, incluiré un par de temas curiosos relacionados con la publicidad, y el que es considerado por muchos el mejor anuncio realizado hasta nuestros días; el titulado 1984 de APPEL.



LA PUBLICIDAD NO SOLICITADA: En el año 1990, el dueño de una tienda escocesa de animales de compañía, Stuart Thomson, realizó un pedido de nuevas bolsas de plástico para su comercio de Glasgow; se trataba de simples bolsas blancas con un loro rojo y la dirección de su tienda.

Años después, recibió una carta de un explorador alemán que le decía que había visto ejemplares de sus bolsas en Asia, pero no fue el único; posteriormente, jóvenes amantes de la aventura pasaron por la tienda, aunque no precisamente para comprar, sino para que se les diera respuesta a un misterio: ¿Por qué por todas partes, desde Uzbekistán hasta Karakoram todo el mundo utilizaba bolsas de Glasgow; y más concretamente de la tienda de Thomson?

Un grupo de escoceses que estaban cenando en China, lo llamaron a la tienda llenos de curiosidad.

Después de hacer algunas averiguaciones, Thompson dice que parece ser que el origen de las misteriosas bolsas está en China Occidental; los comerciantes musulmanes las llevan hasta la república de Kirguizistán y las venden en el mercado de Bishkek. Thompson cree que estos comerciantes compran las bolsas a bajo precio en una gran fábrica de plásticos de Urumqui, la capital de Xinjiang. La planta imprime cerca de 150.000 bolsas para el almacén de Glasgow y por su cuenta hace millones de variaciones de la bolsa para obtener ganancias adicionales. Según le han contado a Thompson, parece ser que sus bolsas pueden formar parte de un sofisticado plan para lograr más subvenciones por parte del gobierno chino.

Las máquinas funcionan las 24 horas al día; las bolsas de Glasgow tienen el loro rojo, aunque la mayoría de las que se comercializan de esta forma extraña, tienen el loro amarillo, otras en cambio, tienen dos loros rojos y la dirección equivocada.

En Urumqui, Xin Jiang Guang Cai Plastics Products Co., donde nunca han trabajado para la tienda de animales, registraron en 1998 la marca del diseño del loro.

Una vendedora en el mercado dice: “Este pájaro no tiene mucho sentido para nosotros y no hablamos inglés, pero las bolsas las compramos baratas y se venden bien”.

Es una lástima que después de tanto éxito publicitario, no se hayan incrementado las ventas de la tienda.

CURIOSA CAMPAÑA MUNDIAL DE AYUDA CON PUBLICIDAD A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA: Esta campaña, lanzada en México a través de la página web www.publicidad.com, resulta realmente curiosa. Lo que proponen es que las grandes industrias, pongan en parte de sus envases publicidad gratuita de ayuda a pequeñas empresas. Lo cierto es que parece bastante utópico, pero ahí está. A continuación transcribo textualmente parte del texto que aparece en su página:

Díganme, es malo ayudar? Es a veces tan difícil sacar adelante un negocio, solo las grandes empresas pueden pagar la publicidad para llegar a un gran número de clientes, pero que pasa con la pequeña y mediana empresa... tiene que hacer circo, maroma y teatro para poder obtener clientes. Y quizá después de trabajar 12 a 15 horas diarias, fines de semana durante 1, 2 ó 3 años y si puede aguantar, el negocio sale adelante.

Que le costaría a la Industria del refresco de Cola o las Empresas de bolsas de papas, poner en alguna parte de sus latas o bolsas un anuncio que dijera "Campaña de Publicidad.com de apoyo a la pequeña y mediana empresa" y poner la dirección de Internet de 2 empresas.

Hasta las fábricas de cemento podrían ponerlo en sus bolsas, al fin y al cabo todas las empresas grandes viven gracias a todos los que consumimos sus productos y/o servicios, ya sea que trabajen en otra empresa grande o en una microempresa, nos preguntamos: Sería tan malo ayudarlos a que pudieran seguir consumiendo?

...

Curioso ¿no?. Si quieren más información pueden visitar la página.

EL MEJOR ANUNCIO: Cuando Steve Jobs, fundador de Appel pidió a la agencia Chiat/Day “un lanzamiento de Macintosh que haga estallar la mente de la gente”, comenzó lo que posteriormente sería recordado como el mejor spot de la historia: 1984.

El anuncio está basado en el contenido de la famosa obra de ciencia ficción de George Orwell titulada Nineteen Eighty Four (1984), y coincidía que el anuncio iba a lanzarse en 1984.

El guión inicial del spot consistía en “un tipo que está sentado en el salón viendo hablar al Big Brother²⁴ y una chica irrumpe en la habitación con un palo de béisbol y hace pedazos el televisor”.

Big Brother es, en la novela un dictador que controla totalmente la información, lo cual le permite incluso ir modificando la historia para adaptarla a su conveniencia y justificar sus decisiones a cada momento. La alusión iba dirigida al dominio de los ordenadores de entonces, encabezados por IBM, que eran complicados de utilizar y reservaban así el control de la información en manos de una élite.

Ahí estaba la clave de la construcción de la marca Apple.

Es cierto que con un producto como el de Appel que rompía con las dificultades y la necesidad de formación previa que hasta entonces era imprescindible para manejar ordenadores, estableciendo el sistema actual de ventanas e iconos²⁵, e incorporando el ratón²⁶. La campaña lógica quizás hubiera sido “ahora le será muy fácil manejar un ordenador”, como de hecho se hizo en publicidad posterior, pero no hubiera sido tan efectiva a la hora de construir una imagen, unas asociaciones ni una personalidad de marca tan fuerte. El spot le decía al futuro usuario: “Ahora serás libre y no te podrán dominar porque tienes acceso a la información y a los datos, es decir, al poder”.

El guión del spot definitivo, varió a última hora para ganar fuerza: en lugar de un individuo, era la población quien escuchaba al Gran Hermano, y la chica que entra en el decorado, empuña un largo martillo que lanza contra la monumental pantalla y la destruye.

El spot es de un minuto; se realizó largo a pesar de que la idea era sencilla de resumir, porque de ese modo se podían ir introduciendo en la mente del espectador todos los datos de forma más cómoda.

Para realizar el spot se contrató a Ridley Scott²⁷.

1984 comienza con un gran plano general que sin duda dio lugar a una cuidada elaboración y a un postproducción de efectos especiales, para insertar dentro de un pasillo tubular, lo que parecen ser personas desfilando. Se trata de un planteamiento para interesar al espectador desde el mismo comienzo del spot, mostrándole un lugar futurista y extraño. Al espectador se le “introduce” en el anuncio con un suave zoom que lo acerca a la escena y cuyo efecto se prolonga con un fundido encadenado para meterlo dentro del tubo, por el cual avanzan los sujetos a pasos cortos, rítmicos y cadenciosos, arrastrando los pies. Nos recuerda

²⁴ Gran Hermano; nada que ver con el patético programa de televisión emitido recientemente.

²⁵ Sistema que sería copiado por Bill Gates para el lanzamiento de su WINDOWS, el cual, no cabe duda que tuvo mucho más éxito que el Mac.

²⁶ En cuanto al ratón, era un sistema de XEROX, del cual se apoderó APPEL para este lanzamiento.

²⁷ Director de Alien y de Bladerunner

a las películas de presos encadenados cuando se dirigen a los trabajos forzados; uniformes grises... luz azulada... caras sin expresión en el rostro...

Al inicio y como fondo (como desde muy lejos), se oye al Gran Hermano mascullar sus consignas, lo que recuerda también a unas escenas de la película EL MURO²⁸ de Pink Floyd. Cuando se cambia el plano, aumenta el sonido del Big Brother, aunque se sigue manteniendo en segundo plano.

Junto con la voz, se introducen unos efectos de sonido que se mantienen a lo largo de todo el anuncio entre los que cabe destacar una especie de bocina o sirena de fábrica que suena de forma intermitente.

La banda sonora está hecha a propósito para el spot, adaptándose a cada movimiento y cambio de planos; el decorado resulta austero pero enormemente monumental, con un color gris metálico, frío y deprimente.

Luego aparece la chica; ella sí que lleva color en su indumentaria; su aspecto no es frío ni apagado; muestra dinamismo; corre con el martillo, dirigiéndose a la cámara; es la encargada de mostrar al espectador la sensación de libertad, de apertura a nuevos horizontes. Detrás de la chica se observan brevemente unos policías que luego quedan desenfocados y pierden protagonismo. Los movimientos de la chica al correr, son enfatizados muy convenientemente mediante una ralentización de los mismos. La chica da vueltas sobre sí para coger impulso antes de soltar el largo martillo contra la pantalla desde la que habla el Gran Hermano. En ese momento se nos muestra una gran panorámica en la que se observa volar al martillo dando vueltas de izquierda a derecha, hasta que finalmente impacta contra la pantalla y la destruye provocando un gran estruendo y un efecto de contraluz muy interesante.

Aparece un plano de los hombres sentados, que parecen recibir una brisa liberadora que procede sin duda de la destrucción de la pantalla; el Gran Hermano ha dejado de oírse; la pantalla se queda prácticamente en blanco y aparece un texto que dice: “El 24 de enero Appel Computer presentará Macintosh. Y usted verá por qué 1984 no será como 1984²⁹” Este texto es leído por una voz en off.

El conjunto del anuncio es una verdadera obra maestra.

Como curiosidad añadida, las voces del Gran Hermano, si bien no tienen un gran protagonismo en cuanto a contenido, sí que son perfectamente audibles, y se escuchan cosas como:

“Hoy celebramos el primer aniversario de las Directrices de la Purificación de la Información...”

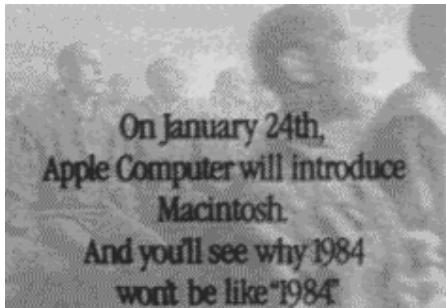
“Hemos creado por primera vez en la historia un jardín de pura ideología en que cada obrero puede estar seguro entre la pestilencia de verdades contradictorias y confusas...”

“Somos un único público, una única aspiración, una resolución, una causa...”

Y cuando el martillo está a punto de dar contra la pantalla se escucha: “¡Prevaleceremos!”

²⁸ THE WALL

²⁹ Haciendo alusión a la obra de George Orwell titulada 1984 de ciencia ficción, futurista en su momento.



EPÍLOGO:

Un año más, un libro más, este año he hablado de un tema que me apasiona; quizás el lector esperaba otro enfoque, algo más técnico; en realidad, he preferido que este libro fuese, además de un pequeño MANUAL, un breviario³⁰, e incluso un anecdotario. Creo que he logrado (al menos lo he intentado) que la lectura haya sido fluida y dentro de lo que cabe, interesante. Por supuesto que podría haber hablado de cómo se prepara una campaña de publicidad, cómo se eligen los medios publicitarios y en definitiva, de cómo hacer anuncios, pero dado el espacio que yo mismo me he marcado, creo que hubiera sido saturar este modesto libro. Dejo, eso sí, la puerta abierta, para que en una próxima ocasión hable de estos temas en otro libro.

Al finalizar este epílogo, incluiré una Bibliografía de los libros y otros materiales que me han servido de inspiración.

Mi agradecimiento especial una vez más a todo aquel lector que me ha seguido hasta aquí después de haber leído todo el libro. También le quiero dar las gracias a aquel que lo ha leído parcialmente, o que simplemente lo ha ojeado y en estos momentos se encuentra leyendo el final. Gracias por el tiempo que me han dedicado.

Ramón Cerdá

Ontinyent, 19 de agosto de 2000

³⁰ Un breviario, no en el sentido litúrgico, sino en el de compendio de cosas breves relacionadas entre sí.
Venta de sociedades Limitadas y Anónimas en 24 horas - www.sociedadesurgentes.com

BIBLIOGRAFIA:

Actualidad Económica³¹

Calidad y Marketing en la empresa, de Ramón Cerdá

Cinco Días³²

Diccionario Enciclopédico SALVAT

Diccionario General de Citas, de Gregorio Doval

El color de España, de Jordi Carulla y Arnau Carulla

El color de la publicidad, de Jordi Carulla y Arnau Carulla

Emprendedores³³

Expansión³⁴

Frases y anécdotas del mundo empresarial, de Oriol Amat

Hemeroteca GMC – recopilación de Ramón Cerdá³⁵

Interviú³⁶

La Fuerza de la Publicidad, de Marçal Moliné³⁷

La Gaceta de los Negocios³⁸

Las claves de la Publicidad, de Mariola García³⁹

Material de la exposición 100 anys de publicitat, de Pepe Llorca⁴⁰

Muy Interesante⁴¹

³¹ Revista semanal

³² Prensa diaria económica

³³ Revista mensual

³⁴ Prensa diaria económica

³⁵ Compilación de datos publicados en periódicos y revistas, clasificados por GMC

³⁶ Revista semanal

³⁷ Coleccionable CINCO DIAS

³⁸ Prensa diaria económica

³⁹ Coleccionable CINCO DIAS

⁴⁰ exposición realizada en la Sala de exposiciones JUAN DE JUANES de Bocairant, del 21 al 30 de julio de 2000

⁴¹ Revista mensual

The Wall Street Journal

BIBLIOGRAFÍA WEB:

www.adfreedom.com

www.chi.es/isidro/publicidad

www.master-net.net

www.publicidad.com

www.publicidadenred.com

OTRAS PUBLICACIONES ANUALES DE GMC:

Nuevo Plan General de Contabilidad	1990
Legislación aplicable a las cuentas de nuevo PGC	1991
Textos GMC	1992
Diccionario de términos empresariales	1993
Formularios de contratos	1994
Modelos de cartas y formularios	1995
Interpretación de balances y ratios	1996
Calidad y marketing en la empresa	1997
Manual de negociación bancaria	1998
Manual de propiedad horizontal y arrendamientos	1999

Este libro fue distribuido por cortesía de:



Para obtener tu propio acceso a lecturas y libros electrónicos ilimitados GRATIS hoy mismo, visita:

<http://espanol.Free-eBooks.net>

Comparte este libro con todos y cada uno de tus amigos de forma automática, mediante la selección de cualquiera de las opciones de abajo:



Para mostrar tu agradecimiento al autor y ayudar a otros para tener agradables experiencias de lectura y encontrar información valiosa, estaremos muy agradecidos si

["publicas un comentario para este libro aquí"](#)



INFORMACIÓN DE LOS DERECHOS DEL AUTOR

Free-eBooks.net respeta la propiedad intelectual de otros. Cuando los propietarios de los derechos de un libro envían su trabajo a Free-eBooks.net, nos están dando permiso para distribuir dicho material. A menos que se indique lo contrario en este libro, este permiso no se transmite a los demás. Por lo tanto, la redistribución de este libro sin el permiso del propietario de los derechos, puede constituir una infracción a las leyes de propiedad intelectual. Si usted cree que su trabajo se ha utilizado de una manera que constituya una violación a los derechos de autor, por favor, siga nuestras Recomendaciones y Procedimiento de Reclamos de Violación a Derechos de Autor como se ve en nuestras Condiciones de Servicio aquí:

<http://espanol.free-ebooks.net/tos.html>