

# La Documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas

Son muchos los autores que consideran que la Publicidad es, sobre todo, creatividad. Pero el éxito de una campaña depende fuertemente de otros factores como la documentación, su actividad dentro de una empresa es vital. Lo mismo sucede en el ámbito de las Relaciones Públicas.

El trabajo pretende aclarar el concepto y las funciones de la documentación dentro de estas dos ciencias.

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Autor: María Cruz Revert Sañudo**

**Director: Juan Francisco Torregrosa**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
1.1 Justificación.....	3
1.2 Objetivos del trabajo .....	4
1.2.1 Conocer la situación actual de la Documentación en el ámbito Publicitario. ....	4
1.2.2 Estudiar los perfiles profesionales clásicos y novedosos en el citado ámbito. ....	4
1.2.3 Revisar las fuentes principales especializadas en la Documentación Publicitaria. ....	4
1.3 Fuentes y metodología .....	4
<b>2. DOCUMENTACIÓN Y PUBLICIDAD</b> .....	6
2.1 Documentación publicitaria: concepto y funciones.....	6
2.2 Centro de documentación: concepto, funciones y proceso documental.....	7
2.2.1 <i>Concepto</i> .....	7
2.2.2 <i>Funciones de un centro de documentación</i> .....	9
2.2.3 <i>Proceso documental dentro de una agencia</i> .....	12
2.3 Centros de documentación en las agencias de publicidad: origen y evolución.....	22
2.3.1 <i>Ejemplos de agencias con centro de documentación</i> .....	26
<b>3. DOCUMENTACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	32
3.1 La documentación dentro de las relaciones públicas: concepto y funciones .....	32
3.1.1 <i>La documentación dentro de la comunicación interna</i> .....	33
3.1.2 <i>La documentación dentro de la comunicación externa</i> .....	34
3.1.3 <i>Otras formas de la documentación en la comunicación corporativa</i> .....	36
3.2 El centro de documentación y la comunicación corporativa .....	36
3.3 Evaluación de la información y la documentación .....	37
3.4 Fuentes de Información.....	39
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	44
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

El trabajo que desarrollamos es de carácter ensayístico. La elección del mismo ha sido resultado de la gran importancia de la Documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas. Nos encontramos inmersos en un mundo cargado de publicidad, miremos a donde miremos la encontramos próxima a nosotros, en cabinas, marquesinas, autobuses, radio, televisión... Pero no podría haberse desarrollado de igual modo sin la existencia de la documentación. Lo mismo sucede en el ámbito de las relaciones públicas, sin la función de la documentación sus actividades serían más limitadas.

El desarrollo de la documentación ha ido creciendo a la vez que la evolución del ser humano. Sin la motivación por guardar y mantener en la mente información, la documentación no habría avanzado hasta llegar a ser lo que es hoy.

Antes de su llegada, también han existido otras ciencias que realizaban una función semejante: bibliografía, archivística, museología, o biblioteconomía; sin embargo, la documentación se encarga de aglutinar información para el desarrollo de las mismas. Es decir, trabaja para todas las ciencias, siendo el punto de partida para investigar información de todas ellas.

La parte más importante de la documentación es su aplicación práctica, actuando como elemento complementario para el resto de ciencias. La necesidad de buscar nuevas informaciones ha estimulado a los documentalistas para su especialización en el apoyo al resto de ciencias. Por lo que podríamos afirmar que es la madre de todas las ciencias, a pesar de que sin todas éstas la existencia de la documentación sería imposible.

Según el diccionario de la Real Academia encontramos como definición de documentación la “acción y afecto de documentar. Documento o conjunto de documentos, preferentemente de carácter oficial, que sirven para la identificación personal o para documentar o acreditar algo” (RAE, 2001:844). Si recurrimos al diccionario de María Moliner encontramos la siguiente definición: “Acción de documentar o documentarse. Conjunto de documentos referentes a algo o a alguien” (Moliner, 1998:1029). La documentación, por tanto, es un complemento que posibilita información a otras ciencias para que puedan seguir trabajando.

Comprobamos que la documentación trabaja para todas las ciencias desarrollando dos acciones diferentes:

1. Buscar, recoger, organizar y facilitar la información de los documentos para iniciar cualquier investigación.
2. Guardar los resultados finales de la investigación previa y crear un nuevo documento, que recoja todos estos datos, para que posteriormente otros investigadores puedan partir de esa idea ya creada.

Los temas que abordará este trabajo serán la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas, que se expondrán en los siguientes epígrafes. Desafortunadamente, la documentación no ha recibido la importancia que merece dentro de este ámbito, muchas veces incluso llegando a prescindir de ella. Aunque no es un elemento determinante, puede ayudar al resto de departamentos de una agencia, agilizando su trabajo.

En ocasiones, el éxito de una campaña se debe a la casualidad, a la creatividad, o a la inspiración; pero en todas ellas siempre encontramos un elemento común: el trabajo, el estudio y la formación.

## **1.2 Objetivos del trabajo**

- 1.2.1 Conocer la situación actual de la Documentación en el ámbito Publicitario.
- 1.2.2 Estudiar los perfiles profesionales clásicos y novedosos en el citado ámbito.
- 1.2.3 Revisar las fuentes principales especializadas en la Documentación Publicitaria.

## **1.3 Fuentes y metodología**

Para desarrollar este trabajo se ha recurrido a numerosas fuentes: libros, revistas, artículos, entrevistas, discursos y páginas de internet, todas ellas especializadas en el ámbito de la documentación. Desafortunadamente, son escasos los profesionales que han escrito sobre ella, motivo por el cuál el número de publicaciones son limitadas.

El trabajo ha tomado como referente el libro “Gestión de la Documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas”, cuyos autores son Juan C. Marcos Recio, Antonio García Jiménez y M.<sup>a</sup> Victoria Nuño Moral, profesores de Documentación Informativa en las universidades Complutense de Madrid, Rey Juan Carlos y de Extremadura. El libro ofrece métodos para que las empresas logren mejores resultados gracias al uso de la documentación como herramienta de la gestión de la información. Como se comentaba, no son numerosos los expertos que han tratado sobre la ciencia de la Documentación en la Publicidad y Relaciones Públicas y mucho menos existe una actualización de información en la materia. El motivo por el cual el trabajo se ha apoyado en este libro se debe a que es uno de los libros más actuales y de los que mejor definen la Documentación.

Otro libro que ha favorecido el desarrollo del trabajo ha sido “La Documentación Publicitaria” escrito por Fernando Martín Martín, experto en esta misma materia. Su libro pretende dar a conocer un modelo automatizado de centro de documentación que sirva como apoyo al crecimiento de la investigación y a la actividad profesional publicitaria.

Por otro lado, también se ha realizado un análisis para conocer las ideas de los profesionales de la documentación publicitaria leyendo diversos artículos como por ejemplo los de Juan Carlos Marcos Recio, director de la Sección del Departamento de Biblioteconomía y Documentación desde el año 1994 y, además, profesor de Documentación de Medios de Comunicación en la Universidad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Ha publicado diversos artículos en distintas revistas, entre ellas “Anuncios” y protagonizado diversas entrevistas de interés. Su proyecto de investigación más reciente “Publidocnet”, responde a un Campus virtual, que funciona como un centro documental con el objetivo de conservar el patrimonio publicitario español.

Por último, este trabajo no podría estar tan enriquecido sin el apoyo de numerosas páginas webs, que ofrecen conceptos, características, funciones o citas que tratan sobre la Documentación Publicitaria, procedentes de grandes autores de la misma rama.

La metodología en la que se ha basado este trabajo ha sido la investigación de un análisis exhaustivo sobre toda la información encontrada que trata sobre la Documentación Publicitaria, recogiendo únicamente la información más pertinente y verificándola posteriormente para cerciorar que todos los datos son veraces, desarrollando así un trabajo completo y útil.

## 2. DOCUMENTACIÓN Y PUBLICIDAD

### 2.1 Documentación publicitaria: concepto y funciones

La documentación publicitaria es la ciencia que pretende aportar información complementaria al *briefing*, documento informativo que entrega el cliente a la agencia de publicidad para desarrollar una campaña o anuncio. Por tanto, la misma aporta datos verificados y útiles para complementar o modificar las peticiones iniciales del cliente, con el objetivo de crear nuevas ideas y lograr un planteamiento inicial de la campaña adecuado, asegurando su éxito. El fin último de la documentación en este campo es cubrir las demandas del sector publicitario.

Desafortunadamente, apenas se han realizado estudios sobre la documentación publicitaria, es decir, estudios que concreten una definición clara, al igual que tampoco se han investigado cuáles son sus funciones correspondientes. A pesar de ello, algunos autores se han atrevido a definirla. Fernando Martín consideró la documentación publicitaria como: “Aquella parte de la documentación general que tiene por objeto el estudio del proceso de recuperación, selección, transcripción, análisis y difusión de las fuentes publicitarias, para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación de la comunicación publicitaria y en el seno de la empresa publicitaria” (Martín Martín, 1987:68).

La documentación publicitaria no es un elemento imprescindible, pero aporta información útil a cualquier departamento que lo precise: departamento creativo, de planificación, de investigación, de cuentas, etc. José López Yepes fue uno de los pioneros en definir las funciones que debe desarrollar un centro de documentación:

1. Captar nueva información que complemente el *briefing*.
2. Verificar toda la información adquirida, incluso el propio *briefing*.
3. Reutilizar toda la información producida en otras campañas: posibles ideas que en su momento no fueron utilizadas, datos presupuestarios, análisis del mercado, etc., ya que puede ser útil para generar una nueva campaña.

Pero antes de que cualquier documento se aloje en cualquier centro de documentación, primero deben cumplir diferentes requisitos, que se desarrollarán a la largo de este trabajo.

## 2.2 Centro de documentación: concepto, funciones y proceso documental

### 2.2.1 Concepto

A lo largo de los años se ha considerado a la información el motor imprescindible para las actividades profesionales, de tal forma que se podría afirmar que la documentación es el combustible para que pueda activarse toda la maquinaria.

El centro de documentación para las agencias debe actuar como elemento de apoyo a sus diferentes departamentos. Debe estar listo en todo momento para solucionar los posibles problemas que se presenten, cada giro, cada cambio que pueda producirse en la campaña o cada nueva demanda que plantee el cliente ha de estar abalada documentalmente. Llevar a cabo estudios, analizarlos e investigarlos para aplicarlos a campañas, son labores que debe desarrollar el documentalista. Es primordial que éste conozca los métodos de trabajo de la agencia, además de las carencias y las necesidades individuales de cada publicitario dentro de la misma.

Un centro de documentación responde a un espacio físico o virtual donde se reúne abundante información con el objetivo de que pueda ser utilizada por una comunidad. Si hablásemos de un centro pequeño, una simple organización facilitará una búsqueda rápida por parte de los usuarios, sin apenas problemas. Sin embargo, si el centro ampara miles o millones de documentos, cada uno de ellos debe someterse a una selección, análisis y clasificación para lograr una recuperación rápida sin malgastar tiempo.

Por consiguiente, un centro de documentación se distingue de un archivo en que además de guardar y mantener los documentos, también se analizan de tal modo que el usuario pueda recuperarlos en un momento determinado. Es decir, se conservan pero por encima de todo se analizan para que puedan ser encontrados de nuevo. La autora González Lobo apunta que “el departamento de proceso de datos ha surgido en las últimas décadas como consecuencia de la informatización del trabajo de la agencia y la necesidad de almacenar y mantener estadísticas relativas a la marcha del negocio... El departamento de investigación es el encargado de realizar los pretest del material creativo de la agencia... Presta, además, servicios de información” (González Lobo, 1998: 390).

La principal cualidad que ha de tener un documentalista es la rapidez, inmerso en pleno siglo XXI, las respuestas han de ser fugaces. En el caso de que éste no logre dicha efectividad, correrá el riesgo de perder un cliente. Es cierto que si el centro de

documentación es especializado, sus documentalistas serán profesionales cualificados para encontrar de forma inmediata y directa lo que buscan, por tanto, sus respuestas serán instantáneas; si por el contrario, se trata de un centro más general, el documentalista se enfrentará a multitud de contenidos, algunos de ellos no incluidos en el proceso de selección. A pesar de ello, ambos centros deberán dar una respuesta rápida. El motivo de dicha rapidez se basa en su carácter comercial, es decir, los documentos ofrecidos originan a su vez nuevas informaciones, las cuales crearán beneficios económicos.

Debido al escaso desarrollo de los centros de documentación éste se enfrenta a diversos problemas. El principal de ellos es la gestión de la información, que debido a la escasez de documentalistas el trabajo, la mayoría de las veces, se desarrolla con retraso, originando la pérdida de clientes. Otro factor negativo es la insuficiente formación de los documentalistas en el campo de las nuevas tecnologías, razón por la cual algunas informaciones llegan de forma tardía y poco actualizadas. Esto provoca que algunos usuarios se decanten por acudir a centros públicos en busca de dicha información que además obtienen de forma gratuita.

La evolución de los centros de documentación en Estados Unidos se ha ido desarrollando de forma sólida y continuada desde hace tres décadas, siendo la documentación una forma de comercializar la información. Pero en los demás países este proceso se ha desarrollado de forma pausada, ya que los organismos públicos facilitaban las mismas informaciones gratuitamente. No obstante, hoy en día quien detenta los mejores recursos informativos es apto para disponer de más y mejores acciones comerciales.

Mientras la teoría indica que los centros de documentación son necesarios en las agencias de publicidad, éstas no consideran lo mismo. Para un notable número de agencias, es preferible pagar por determinadas informaciones en momentos puntuales, que disponer de un propio departamento. A juicio de las mismas, sale más rentable utilizar los servicios privados que mantener un gasto fijo destinado al centro, a pesar de reconocer que pagan un precio considerablemente elevado acudiendo a ellas. Pero, ¿qué diferencia existe entre gozar de un centro de documentación en la agencia o no?, el tiempo. Como se ha mencionado anteriormente, el tiempo es un elemento determinante para asegurar a un cliente. Uno de los ejemplos lo encontramos en las campañas de Navidad, que aunque con ligeras modificaciones, suelen ser similares la mayoría de las veces. El problema que se



plantea y queremos destacar, es que las agencias se ven obligadas a crearlas de año en año con nuevas informaciones. Situación que no hubiera sucedido si el centro de la agencia estuviera funcionando y pudiera recuperar datos de campañas pasadas de navidad.

Para finalizar este marco informativo se puede extraer como conclusión que, un centro de documentación es un lugar físico organizado con uno o varios documentalistas que seleccionan documentos en función de los clientes actuales y potenciales; que estudian las informaciones que llegan y que se producen en cada campaña y los que se ocupan de las necesidades reales de los miembros que trabajan en la agencia suministrándoles los documentos que éstos demanden.

### ***2.2.2 Funciones de un centro de documentación***

La información que se demanda en cada campaña es cambiante, dependiendo del producto, el cliente y el *briefing*, la cantidad de información que se deberá aportar es diferente. Además, el documentalista ha de realizar un proceso documental para que las informaciones recogidas sean analizadas y guardadas para que puedan ser utilizadas en un futuro por los publicitarios.

Por consiguiente, tal y como bien explica el libro *La Documentación Publicitaria en Publicidad y Relaciones Públicas*, para realizar sus tareas el documentalista debe desempeñar varias funciones, de modo que los documentos que facilita un centro de documentación, la mayoría de veces, se orientan en tres direcciones: creatividad, planificación e investigación.

Esto no significa que éstas sean las únicas funciones que desarrolla un documentalista, ya que se ha de integrar en todo el proceso desde que llega el *briefing* hasta que se obtienen los postests y se confirma que la campaña se ha realizado con éxito.

#### **1. Creatividad**

Muchas son las personas dentro del mundo publicitario que consideran que la publicidad es ante todo creatividad. Crear es contemplar una realidad de forma distinta y hacer que otros la comprendan. No siempre resulta fácil que llegue la inspiración, por ello, el creativo debe gozar de una amplia formación; ésta es:

1. Conocer la realidad social en la que nos encontramos.
2. Gozar de grandes conocimientos del campo publicitario.
3. Haber visto multitud de anuncios ya creados.
4. Disponer de una amplia cultura artística.
5. Haber desarrollado relaciones personales, charlas y lecturas.

De tal modo, que cuando la inspiración falle, quede el trabajo sistemático. Los creativos deben confiar al documentalista la búsqueda de información para que éste complemente cada idea con datos gestionados sobre la marcha. Sus funciones pasan por buscar información que complemente el *briefing*, conocer las características del producto, sus fortalezas y debilidades, para resaltarlas o por el contrario disimularlas. Conocer la imagen que posee ese producto ante el público y conocer los productos similares a él que le hacen competencia. Es decir, la documentación debe encontrarse al mismo nivel que la creatividad. Finalmente, el documentalista es un complemento para cada idea que propone el creativo y apoyarlo en cada paso que da, siempre con el objetivo de ofrecer un mensaje que la sociedad entienda y acepte sobre un producto.

## 2. Planificación

Se puede realizar una gran campaña publicitaria, fundamentada con los mejores datos, análisis y propuestas, pero si finalmente no se coloca en el espacio que le corresponde, el resultado por parte de los usuarios será limitado o nulo. Que una campaña logre el éxito implica también planificar antes y después de determinar el mensaje que se desea enviar.

Tradicionalmente, los lectores se decantaban por una revista o un periódico en concreto y eran fieles a éstos durante un largo periodo de tiempo, al igual que con los programas de radio o televisión. Esta tendencia ha sufrido un enorme cambio. El principal motivo de dicho cambio se debe a la llegada de más y nuevos medios de comunicación, situación que ha conllevado la división de consumidores por diferentes soportes. El segundo motivo, se debe al traslado de usuarios a los medios gratuitos. Además, en el

ámbito familiar se ha perdido la conexión a la hora de consumir un mismo medio que era el punto en común de todos ellos.

La multitud de medios y soportes complican la labor publicitaria a la hora de elegir la colocación del anuncio, razón por la que la documentación debe desempeñar un seguimiento diario aportando distintos datos sobre los mismos, su audiencia y un seguimiento íntegro sobre el desarrollo que éstos experimentan. Con ello, determinamos de forma correcta aquellos en los que se debe insertar la publicidad, facilitando que el producto final llegue a los consumidores deseados, entendiendo la realidad de los consumidores frente a los medios y conociendo sus características al igual que el tiempo que se invierte en ellos.

### 3. Investigación

Es la base de la documentación: entregar todos aquellos datos, investigaciones, trabajos e ideas que colaboren en la creación y el desarrollo de una campaña. Cada idea, por sencilla que sea, debe estar complementada con una investigación, estudios sobre el producto, el mercado, las audiencias o incluso la propia creatividad. Todo departamento de una agencia de una forma u otra precisa de un estudio para crear y comparar los trabajos que se estén llevando a cabo.

Si hablamos desde el punto de vista de la documentación, la investigación comienza con las decisiones que se toman desde el inicio de la campaña, introduciendo los nuevos enfoques creativos en el desarrollo, para finalmente crear un nuevo documento que reúna lo más importante de la misma.

Las fuentes de información son las herramientas empleadas para llevar a cabo la investigación, pudiendo ser públicas o privadas. En cuanto a las públicas, nos encontramos con el problema de su escasez, por lo que se necesita un Centro Nacional de Documentación Publicitaria. Se trataría de un espacio que acoja todas las publicaciones en el ámbito publicitario y que posibilite a los investigadores trabajar sin tener que acudir a cada una de las agencias. Las fuentes institucionales pueden ser físicas (archivos, bibliotecas, bases de datos) o lugares que nos indican el lugar en el que podemos encontrar informaciones (centros de documentación).

Las fuentes privadas están consideradas como un negocio y como tal, obtienen ganancias de sus servicios. En determinadas circunstancias, las agencias recurren a sus servicios, aceptando el cobro. Este es el resultado del mercado libre en el que las empresas privadas negocian con la información ante la carencia de un organismo nacional, contraponiéndose a la idea de que no se usen más allá del complemento de información que debería poder obtenerse del Centro Nacional de Documentación Publicitaria.

### ***2.2.3 Proceso documental dentro de una agencia***

Cuando la información llega a la agencia procedente de la elaboración por otra empresa, ésta puede ser utilizada de forma inmediata, puesto que no necesita comprobación. Esta información ya ha sido contrastada por otras personas, suponiendo una garantía y, si además se ha pagado por ella, la empresa que la comercializa debe cerciorarse de que la información sea veraz, para evitar la pérdida de clientes.

Los centros de documentación deben enfrentarse a cada documento como si fuera el elemento más relevante de una futura campaña. Estudiar su contenido, verificarlo a través de otras fuentes, buscar otras alternativas, analizarlo documentalmente y clasificarlo para que se localice de manera inmediata en el momento que quiera ser recuperado. Para el profesor José López Yepes, un documento ha de pasar por tres operaciones: “a) por la fase previa de adquisición de documentos; b) el análisis de los mismos en el nivel de identificación física o catalogación temática o clasificación y descripción del contenido o resumen; y c) la correcta organización de los fondos documentales en los correspondientes depósitos” (López Yepes, 1989: 216-217).

Una manera de recortar gastos en el proceso documental por parte de aquellas agencias que carecen de centro de documentación y que no pueden afrontar el pago de documentos ni asumir el salario de una o varias personas que se encarguen de los estudios e investigaciones, es compartir dichos gastos. Y una manera de hacerlo sería la creación de un centro de documentación sustentado por un grupo de agencias con este perfil. Los documentos se analizarán y se distribuirán en todas las agencias que han realizado el acuerdo. En el mismo, no sólo se asumirían las lagunas informativas, sino también se

afrontarían todas las funciones que éste debe desarrollar, acudiendo sólo al exterior para disponer de documentos que no estén a su alcance.

El proceso documental, tal y como expone la profesora Garrido se inicia para buscar información y hacerla llegar al usuario: “El proceso documental está constituido por una serie de operaciones que se realizan en forma de cadena: de ahí el nombre de proceso o cadena documental que definimos como el conjunto de fases conectadas entre sí, a través de las cuales se da entrada y se analiza el documento para extraer de él la información y poder difundirla” (Garrido Arrilla, 2002: 337). Cuando el documento entra en la agencia experimenta una serie de modificaciones para hacerlo accesible al publicitario que quiera consultarlo. Los pasos que debe realizar un documento dentro de la agencia se exponen a continuación.

#### 1. La llegada de documentos

El primer paso que debe dar un centro de documentación es crear un fondo documental, que se ajuste a las necesidades de los trabajadores de la agencia. La información llega por cuatro vías fundamentales al centro de documentación: por compra, donación, intercambio o Internet.

El procedimiento más habitual es la compra de documentos, por lo que se debe disponer de una política de compras que se que se adapte bien a la realidad presente y futura. Es imprescindible comprar con objetividad, es decir, exclusivamente aquello que el centro pueda analizar y sea útil dentro del procedimiento para no empezar a almacenar información que retrase el trabajo.

Este es el problema principal que en ocasiones producen las donaciones. Cuando una empresa, institución o particular entrega de manera generosa un gran cantidad de información, complica en cierto modo la labor de los documentalistas, ya que deben cerciorarse de que ningún documento esté duplicado y comprobar su estado de conservación, seleccionando los mejores. En conclusión, las donaciones son positivas, pero dificultan el desarrollo cotidiano de trabajo en este tipo de centros, siendo recomendable contratar en estos casos puntuales a un documentalista que se encargue expresamente de esta función.

Otra manera de obtener documentos es el intercambio. El canje deberá regirse por una serie de normas que incluyen el número de ejemplares, el tiempo concreto y el resto de condiciones de uso que se han de acordar y cumplir por ambas partes. Lo habitual es que el intercambio se realice entre instituciones públicas, ya que las empresas privadas comercializan sus documentos.

Finalmente, una forma actual de conseguir documentos es de la mano de internet. En este medio el documentalista es el responsable de elaborar un gran trabajo documental, puesto que no todos los documentos son válidos, con lo que entra en juego el proceso de selección. Y ¿Cuáles son los criterios de selección?, se exponen en el siguiente apartado.

## 2. Selección de documentos

El proceso de selección es el problema principal que se plantea en el centro de documentación, ya que su funcionamiento depende en gran medida de esta tarea. Seleccionar implica concretar lo que más interesa a los publicitarios, tanto para las campañas que están en pleno desarrollo como para campañas futuras.

Durante siglos la selección era prescindible, ya que los documentos eran escasos. Desde mediados del siglo XX con la llegada de Internet y sus 3.500 páginas web, la abundancia informativa ha obligado a las agencias a contratar documentalistas que seleccionen y evalúen todos los documentos.

Parte del proceso de selección incluye la actualización, ya que los datos cambian continuamente, y más en publicidad, que la realidad social en la que se debe insertar el anuncio es cambiante.

Una forma de facilitar el proceso de selección es disponer de muchas obras dentro del centro. Entonces, el documentalista va actualizando aquellos contenidos más utilizados en la agencia y compra los documentos en función de la demanda que hagan los publicitarios.

## 3. Investigación de los documentos

Una vez concretados el número y la clase de documentos, se procede a registrarlos. Para ello se crea con cada documento un análisis documental. Para Chaumier,

documentalista de la Asociación Francesa de Documentalistas y Bibliotecarios Especializados: “Es la operación o conjunto de operaciones enfocadas a presentar el contenido de un documento de una forma distinta del original, a fin de facilitar su consulta o referencia en fase posterior” (Chaumier, 1979:13). El profesor López Yepes es aún más preciso al concretar que “el análisis documental es el conjunto de operaciones que permiten desentrañar del documento la información en él contenida” (López Yepes, 1981:119).

El análisis de documentos se divide en dos partes claramente diferenciadas: un análisis externo y uno interno.

El análisis externo reúne los datos sobre el autor del texto o la imagen, el título, el lugar de publicación, el año de creación, etc. Siempre se refiere a datos formales que posibilitan la ubicación de un documento en un lugar físico.

Los dos procesos que se llevan a cabo para realizar este tipo de análisis son la descripción bibliográfica y la catalogación. El primero se encarga de la realización de una ficha en la que aparezcan los datos principales sobre el autor, título, fecha, lugar de edición, etc. Y el segundo, la catalogación, se encarga de ordenar todas esas fichas bibliográficas.

Modelo de ficha documental realizada en *Xtreme Information* (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004: 144):

Jonnie Walker, 60” Whisky 01-01-03

*Título:* Fish

*Agencia:* Bartle Bogle Hegarty Londres

*Equipo Creativo:* Neil Dawson, Clive Pickering

*Productora:* Johnny Frankel

*Realizador:* Daniel Kleinman

*Director de fotografía:* Ivan Bird

*Música:* Kenyatta House of Mischief

El análisis interno de los documentos implica una función de resumen. El publicitario, debido a la escasez de tiempo, no puede permitirse seguir las revistas profesionales, por lo que el documentalista deberá resumir las ideas principales, además de recomendar artículos y trabajos que puedan interesarle. Por tanto, el análisis interno ha de profundizar en el contenido del documento, de qué trata, qué interesa y para qué sirve.

Los documentos, sometidos al análisis interno, deberán ser clasificados, indizados y resumidos.

El primer paso de este análisis es la clasificación, actividad que ordena y agrupa las ideas para relacionarlas según su contenido, es decir, conocer los temas principales. Pero, la clasificación es un mero trámite, el gran paso se produce cuando el documento se somete a indización que nos ofrece las ideas generales. La indización se ha llevado a cabo de diversas formas: a través de listas de encabezamientos de materia, palabras clave y principalmente descriptores, al igual que palabras llenas de significados que facilitan la recuperación de información. Por lo general, los portales están indexados de tal modo que empleando las palabras clave se pueden llegar a infinidad de documentos que expresan ese contenido. En conclusión, dos son los objetivos de la indización: almacenar y recuperar la información. Siendo la indización un requisito fundamental no sólo para un adecuado almacenamiento, sino también para la rápida recuperación de la información.

Para proceder a la misma, el documentalista busca las palabras clave del texto que luego recoge y ordena, de modo que el publicitario a la hora de buscar un contenido no deberá leer el texto completo, únicamente con leer los descriptores se podrá hacer una idea del contenido que posee.

Más complicado resulta aún el tercer paso, el resumen. Resumir significa extraer las ideas principales de un documento. El problema con el que se enfrenta el documentalista es acertar al valorar qué es lo más relevante para su agencia de publicidad. Por ello, existe una tendencia que obliga a los autores a añadir descriptores y un resumen del documento con el fin de orientar al documentalista. Para María Pinto Molina, profesora especializada en este campo de la investigación documental, el resumen adquiere varias funciones: “Se trata de un proceso de recreación a escala reducida del documento original, una difícil operación creativa, o mejor dicho, re-creativa que supone un salto de lo concreto (lenguaje) hasta lo abstracto (conceptos) para volver a lo concreto, y cuyo carácter se rebela ante cualquier intento normalizador” (Pinto Molina, 1996: 99). Una tarea que requiere tiempo y una técnica especial que se adquiere con el tiempo.

Esta investigación de contenido del propio resumen se encuentra ligado a otro análisis formal, con datos como el autor, lugar de publicación, año o editorial entre otros. En definitiva, el resumen es un suplente del texto original que en ocasiones resulta suficiente.



Desde el punto de vista de una aplicación publicitaria, el profesor Malalana defiende que los spots, como todos los elementos audiovisuales, poseen dos aspectos fundamentales a la hora de ser analizados: la imagen y el texto, pero además se evalúan otros elementos como los autores y los realizadores de la campaña: “Volviendo a la ficha técnica al tratarse de un producto basado en las técnicas individuales, ésta tendrá una doble estructura. Por un lado, se citarán los responsables de la campaña publicitaria y por otro los responsables de la realización del spot e, incluso los *making off* de algunos de ellos” (Malalana, 2002: 108). Como todo análisis exterior es necesario incluir en la ficha sus referencias:

- el creador de la campaña
- su título
- su realizador
- el producto
- la marca
- el nombre de la agencia
- los departamentos que han colaborado en el anuncio
  - director de cuentas
  - artístico
  - de producción
  - *planner*
  - documentalista
  - responsable de la planificación.

Además de los datos de realización, producción, pos-producción, colaboradores primarios y secundarios, desde el autor de la música hasta los decoradores. En definitiva, el análisis exterior debe contener todos y cada uno de los nombres y actividades desarrolladas en el spot.

El análisis de contenido del spot destaca por una mayor complejidad. La publicidad dispone de muchos elementos de difícil valoración y de una elevada complicación a la hora de clasificación. Por ello, el documentalista debe extraer la idea principal del anuncio y únicamente la puede contrastar con el resto de imágenes si se ajustan a la realidad.

Dependiendo la formación del analista, sus valores, su preparación documental, etc., el análisis de contenido será de una forma u otra.

El profesor Malalana expuso que para analizar el contenido de un spot los siguientes elementos eran influyentes: *storyline*, reconocimiento del uso del color y diferentes recursos de luz, arte, etc., la existencia de personajes, los lugares que aparecen en el anuncio y el empleo de músicas y voces que se distinguen de forma clara dentro de la campaña. Este autor incluye que la última parte del análisis del anuncio es añadir otros datos que no están categorizados y que él lo define como “otras informaciones”, que nombran los premios y menciones que ha recibido el spot. Sin embargo, otros autores prefieren darle un mayor reconocimiento a los premios recibidos y prefieren incluirlo en la ficha principal, tal y como defiende la agencia *Xtreme Information*.

En conclusión, no debemos olvidar que a la hora de elaborar el análisis de contenido, la publicidad puede tener una, pero a la vez mil lecturas distintas, y es en ese momento donde se dificulta la función del documentalista.

#### 4. Aplicaciones Lingüísticas

En el proceso documental es necesaria una transformación del lenguaje natural, en el que encontramos todos los documentos, a un lenguaje documental que está sometido a unas características y funciones precisas de cada centro, pero que mantiene una tipificación global en la mayoría de ellos. Los lenguajes documentales se emplean con el objetivo de estructurar y ordenar el conocimiento, controlado a través de la adscripción a categorías, lo que lleva a las clasificaciones, o por medio de los tesauros, que son construcciones que reúnen los descriptores de una colección documental, para, a través de relaciones de jerarquía y asociativas, mejorar el análisis y la recuperación de datos.

A finales del siglo XIX, principios del siglo XX, surgieron los primeros sistemas de clasificación. El más popular fue la CDU, Clasificación Decimal Universal, desarrollado por Melvil Dewey. Dicho sistema se implantó en el Instituto Internacional de Bibliografía. Además Otlet y La Fontaine adaptaron el sistema de Dewey a la realidad europea y sirvió a su vez para su uso dentro de multitud de bibliotecas.

Este método reunió el pensamiento en 9 clases. Su clasificación cuenta con números principales y valores decimales que protagonizan las clases fundamentales con sus correspondientes subclases. En la actualidad, esta clasificación es la empleada en la mayoría de bibliotecas y centros de documentación en Europa.

La evolución del conocimiento obliga a los sistemas de clasificación a dejar opciones para añadir o modificar alguna rama de conocimiento que lo requiera en algún futuro.

La mayor y más conocida biblioteca del mundo, la Library of Congress, en 1897 creó un nuevo sistema: Library Congress Classification (LCC). Este método emplea 21 clases principales, a las que corresponden otras tantas letras mayúsculas, dejando las sobrantes para posibles ampliaciones. Dichos sistemas mejoraron a lo largo del siglo XX, con nuevas propuestas teóricas.

En conclusión, cada vez que una biblioteca se enfrenta con un problema de clasificación se precisa una respuesta rápida. Si su aplicación tiene éxito, las demás bibliotecas aceptarán esa propuesta y la implantarán en su centro. En la actualidad existen dos problemas principales a la hora de establecer un sistema de clasificación: en primer lugar el volumen de libros y documentos y su continuo aumento, que requieren recursos y conocimientos para lograr un control documental a través de categorías. Y un segundo problema corresponde a la formación del usuario, ya que su imposición exigiría al usuario el conocimiento del mismo. Si éste lo desconociera, los documentalistas y bibliotecarios tendrían la función de aprender cómo funciona dicho método para apoyar al usuario en la búsqueda. Por tanto, la realidad exige ser precavido ante la aplicación de nuevos sistemas.

Según el entendimiento de Nuria Amat el lenguaje documental “es un conjunto de términos o procedimientos sintácticos (frases nominales) convencionales utilizados para representar el contenido de un documento con el fin de permitir su recuperación” (Amat, 1989: 189). Es decir, el lenguaje documental sirve al centro de documentación para conocer el contenido de un documento sin la problemática que posee el lenguaje natural, eliminando aquellos elementos del lenguaje natural que carecen de contenido

Por su parte, Coll Vinent y Bernal exponen que el lenguaje documental: “Es el lenguaje convencional que apunta a la descripción del contenido de un documento primario en el orden a su almacenamiento y ulterior recuperación. Es, además, un lenguaje que produce la transformación de un texto original en otro distinto mucho más breve, en el

que queda fielmente representado” (Coll Vinent; Bernal Cruz. 1993: 173). Y además el lenguaje natural: “Es aquel en el que están escritos todos los documentos primarios sometidos al análisis documental” (Coll Vinent; Bernal Cruz, 1993: 173). Así, Blanca Gil relaciona el lenguaje documental con la recuperación de la información. “El lenguaje documental es un sistema artificial de signos normalizados, que facilitan la representación formalizada del contenido de los documentos para permitir la recuperación, manual o automatizada, de información solicitada para los usuarios” (Gil Urdiciain, 2002: 379).

Es imprescindible que el documentalista conozca cómo y cuándo se debe utilizar el lenguaje documental, para ello debe conocer todas las ideas que contienen los documentos. Si todo el proceso se realiza correctamente, la recuperación será inminente. Así que, cuando a un documento se le aplica un lenguaje documental se han de reunir los elementos más relevantes que serán los que se ofrezcan a la hora de su recuperación.

Pero no siempre es tarea fácil la de especificar cuáles son los elementos más importantes de un documento cuando se somete al lenguaje documental. Existen diversos problemas que dificultan la labor como los diferentes significados que contiene una misma palabra, ya que elegir unos términos y dejar otros fuera significa en ocasiones cometer un error. Las traducciones de otros idiomas dificultan también esta tarea, no siempre las expresiones que se utilizan en un idioma significan lo mismo en otro. También los nuevos términos que se añaden en un idioma son desconocidos por muchos. O la dificultad de algunas palabras que resultan demasiado técnicas, incluso para los documentalistas. O incluso el desacuerdo entre los documentalistas a la hora de aplicar los diferentes lenguajes. Por todo ello, cuando un documento se somete al lenguaje documental se debe buscar el significado de cada palabra para llegar al núcleo del documento.

Finalmente, destaca la importancia de las nuevas propuestas que los profesionales están haciendo destinados a la representación, organización y recuperación de la información.

Además, en el ámbito de la publicidad también existen problemas a la hora de elaborar lenguajes documentales, como las diferentes tipologías de documentos, textuales, audiovisuales, etc., y la multitud de sentidos y matices que presentan los anuncios, sin olvidar las diferentes percepciones que el usuario pueda tener. La realidad visual se transforma constantemente, razón por la que en publicidad se han de incluir los elementos

del mensaje principal, incluyendo los razonamientos alternativos que ese mensaje ofrece a otros usuarios que no se encuentran dentro del objetivo actual de la campaña.

##### 5. Búsqueda y recuperación, por parte del usuario, de información

Esta tarea básica del proceso documental, la búsqueda y recuperación de información, se está transformando en estos últimos años. Tradicionalmente, esta función la desempeñaba el documentalista a través de sistemas en línea, donde el usuario desconocía el lenguaje documental o el funcionamiento de las bases de datos. Sin embargo, en la actualidad, los sistemas informáticos se están simplificando de tal modo que esta labor puede ser desarrollada por el propio usuario. Por tanto, la función del documentalista ha dejado de ser la de resolver las dudas de los usuarios, ya que éstos son capaces de resolverlas por sí solos, y ahora se centran en preparar esas sencillas bases de datos, que consulta el usuario en línea.

Por tanto, si el centro dispone de una excelente guía del usuario, el documentalista puede dedicarse a otra tarea, como al acondicionamiento y la actualización de documentos que en un futuro demandarán los usuarios.

En conclusión, los resultados de la búsqueda y la recuperación de la información están sujetos al grado en el que se haya sometido el documento. Es decir, si se ha aplicado todo el proceso documental o únicamente a una parte del volumen de documentos con los que trabaja el centro, del fondo documental que posee el centro, de la formación del documentalista a la hora de gestionar la petición formulada por el usuario y del nivel de adecuación del mismo a las nuevas tecnologías. Todas las tareas que se desarrollan dentro del centro de documentación tienen como objetivo servir al usuario. Ésta es la razón de ser de la propia documentación.

Esta tarea clásica, como se mencionaba, se está rompiendo, pues ahora es el usuario el que obtiene las respuestas directamente de las bases de datos que previamente ha elaborado el documentalista. Si falla este supuesto, el usuario tendría que recurrir al documentalista para que éste hiciera la búsqueda, traduciendo la pregunta del usuario al lenguaje documental, determinando qué estrategia de búsqueda desarrollar, momento en el que se aplican las técnicas de indización para llegar al perfil de búsqueda.

Para mejorar todo el proceso documental es conveniente conocer dónde se producen las quejas y como deben ser resueltas. Para ello son convenientes los estudios a través de encuestas, registros o entrevistas a los usuarios, complementado con cursos cortos, visitas guiadas y acercamientos de los trabajadores al usuario. Por último, en caso de no encontrar respuesta a la pregunta formulada por el usuario, el documentalista deberá orientar al usuario hacia otra institución o centro donde podrá obtener dichos datos.

De forma general, se podría concluir con que el publicitario necesita determinadas informaciones que se podrían resumir de la siguiente manera:

- Datos económicos. Cotizaciones en bolsa, operaciones de los socios de una empresa, cambios en su accionariado, valor de las acciones, ranking de grupos y agencias, ingresos y facturaciones, restricciones o despidos.
- Datos sobre *marketing*. Anunciantes, tácticas comerciales, cuota de mercado, aumento de gamas de productos, campañas de éxito, costes por impacto, campañas de medios o consecuencias en las ventas.
- Datos de comunicación. Análisis de los consumidores, ejemplos de publicidad eficaz, métodos de difusión de mensajes, formación de comunicadores, tendencias, agencias, equipos, campañas, etc.
- Datos de consumo. La imagen que el público posee de las campañas, estudios comparativos de productos, análisis de características y funcionamientos, restricciones a la publicidad y consecuencias sociales.

Finalmente, existe una necesidad esencial por analizar cada uno de los documentos que van llegando al centro, con la finalidad de poder acceder a ellos cuando sean precisados por cualquier trabajador de la agencia de publicidad.

### **2.3 Centros de documentación en las agencias de publicidad: origen y evolución**

Durante años la publicidad ha estado a cargo de una o dos personas; el creativo que originaba la idea, y el técnico, encargado de producir el anuncio. Durante décadas ha estado

cuestionada, razón por la que los empresarios tradicionalmente han preferido destinar sus ingresos a otros sectores.

En apenas veinte años, las agencias de publicidad han sufrido un enorme cambio, de estar constituidas por dos personas han pasado a contar incluso con veinte empleados. El motivo ha sido el aumento de departamentos dentro de la agencia: creatividad, planificación, investigación, análisis, cuentas..., al ser necesario estudiar la estrategia publicitaria desde todos los frentes. De esta forma se consigue arropar la campaña de modo conjunto y se garantiza su éxito, sin olvidarnos de la llegada de las nuevas tecnologías, campo que ha exigido un mayor número de profesionales especializados en ellas.

En el caso español, a pesar de que las agencias sigan creciendo de forma pausada, son pocas las que disponen de un centro de documentación. El motivo lo encontramos en la carencia de espacio físico dentro de las agencias para que el documentalista realice las tareas informativas y el publicitario logre dedicarse a tiempo completo a desarrollar la campaña publicitaria.

Las agencias de publicidad, en este aspecto, no valoran el trabajo documental, por lo que la mayoría pecan al prescindir del departamento de documentación no considerando las ventajas que posee. Entre las más importantes, podemos destacar:

1. Duplicación de documentos. Las copias evitan pérdidas importantes en caso de catástrofe. El ejemplo más claro lo encontramos en el desastre ocurrido el 11 de septiembre, en Nueva York. Tal y como explicó Joseph Michael Tucci, presidente de EMC; “El 11-S teníamos 27 clientes en la Zona Cero de Nueva York y las 27 compañías, gracias a nuestros sistemas de duplicación de datos y continuidad de negocio, pudieron salvar íntegramente toda su información, pese a que perdieron la totalidad de sus infraestructuras físicas” (Sarriegui, 2003: 6).
2. Se reducen las actividades de búsqueda de información y verificación de datos de todos sus trabajadores. Una investigación reciente en Estados Unidos demuestra que en tan sólo dos años la pérdidas de tiempo, por parte de los trabajadores en diferentes empresas, ha aumentado de un 40 a un 80%.

3. Se facilita información poderosa para desarrollar todas las campañas publicitarias: estudios de campo, análisis de la competencia o investigaciones realizadas en diferentes países por ejemplo, informaciones considerablemente útiles.

En España, la documentación da sus primeros pasos en el campo publicitario gracias a la llegada de la televisión en 1956, momento en el que comienzan las primeras emisiones regulares en nuestro país. La aparición de este medio exige el control gráfico y cualitativo de todos los spots emitidos en él, y un seguimiento y estudio individual de cada uno para ser archivados y que puedan ser encontrados en un momento determinado.

El autor Martín describe en su libro *La Documentación Publicitaria* que es a finales de los años 70 cuando surgen las primeras empresas de documentación en España, empresas externas contratadas por agencias, tales como Dym-Panel o Duplo/Tripo, S.A. El principal motivo de su investigación era el seguimiento de las audiencias en los diferentes medios de comunicación: prensa escrita, radio y televisión, con el objetivo de planificar mejor sus campañas. Años después pretendieron abarcar un campo más amplio llevando a cabo análisis de los anuncios publicados en los diferentes medios, inversiones publicitarias, estudio de marcas, etc., todos ellos ordenados y archivados de tal forma que pudieran ser encontrados de forma inmediata. En su crecimiento y desarrollo, la empresa Duplo, según el profesor Martín, firmó un acuerdo con el centro de documentación del Estudio General de Medios/Odec-Unitec para que ambas empresas colaboren conjuntas.

Otra de las empresas pioneras de documentación publicitaria fue la conocida Repress. Desde sus inicios en los años sesenta, ya se involucraba en el control de las inversiones publicitarias, a nivel cualitativo y cuantitativo. A medida que los medios de comunicación se expandían y adquirían más fuerza, se comenzó a demandar la existencia de empresas que estudiaran de forma exhaustiva el perfil de los lectores o espectadores, sus características, el tiempo de exposición ante los anuncios, los principales medios de promoción, etc. Es el motivo por el que Repress a finales de los setenta con la llegada de Nielsen, socio mayoritario, toma nuevas y mejoradas formas de analizar los mercados. A finales de los ochenta, Repress comenzó a trabajar con equipos informáticos que realizaban fichas perforadas, y el trabajo documental comenzó a desarrollarse en función de las necesidades del consumidor, las agencias publicitarias.



A partir de los años 80, la mayoría de las empresas de documentación realizaban informes semanales, mensuales y anuales sobre análisis de audiencias por marcas, productos o inversiones, todos ellos ordenados para que finalmente puedan ser utilizados por las agencias y que éstas logren plantear con éxito las campañas. Todas estas acciones documentales se siguen desarrollando en la actualidad.

Por tanto, en los años 70 y 80 las agencias comienzan a mostrar un interés por la documentación, pero al llegar a los 90 se inclinan por contratar empresas de documentación externas para que realicen los trabajos informativos, dejando de dar importancia a los trabajos documentales dentro de la propia agencia. En la actualidad, el futuro de la documentación dentro de las agencias de publicidad se prevé de peor forma. Según una encuesta realizada dentro de las Agencias de Publicidad, un 80% expone que sus demandas informativas se resuelven directamente desde Internet.

En aproximadamente veinte años, se ha pasado de una escasez informativa a una cantidad desmesurada de ella, a través de la llegada de Internet. Esta fuente de información ha arraigado diversos problemas dentro de las agencias. Los publicitarios han cometido el grave error de creer que todas sus lagunas informativas pueden ser resueltas en Internet, acudiendo a él como única fuente de información, y olvidándose de que en este medio no se encuentra recogida toda la información. Ello se debe a que la información de más valor debe ser pagada. Además, cada año, tanto la información textual como la audiovisual se multiplican, ¿cuánto tiempo están dispuestos los publicitarios a perder en busca de información? Y, aún así ¿la información que nos facilita Internet es rigurosa o con base científica? Son motivos de peso por lo que se requiere contar con un documentalista que desarrolle estas funciones para que de esta forma el publicista se rija únicamente a ejecutar su trabajo publicitario, recibiendo del primero la información que pueda servirle.

Disponer de mucha información no es garantía de un mayor número de ventas, pero es determinante si se poseen datos verídicos y útiles y se utilizan de forma correcta. Algunos publicitarios creen firmemente en que el éxito en una campaña depende del azar. Es cierto que algunos eslóganes han tenido un éxito incomprensible dentro del público, o que en ocasiones una idea ha calado hondo dentro del mismo inexplicablemente. Pero donde el azar termina, comienza el trabajo documental, la búsqueda de datos verídicos y la investigación que apoye la estrategia de la campaña; no se puede estar continuamente dependiendo de la suerte. Jacinto Benavente, premio Nobel de Literatura, redactó en su

libro *Santa Rusia* : “Las cosas no suceden nunca como se había pensado que sucedieran, pero suceden siempre cuando antes se ha trabajado mucho para que sucedan”. (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004:167).

### ***2.3.1 Ejemplos de agencias con centro de documentación***

Son varios los casos en los que comprobamos como diversas agencias recurren a servicios externos de documentación a la vez que a sus los suyos propios. Es decir, a pesar de estar suscritos a empresas privadas, dentro de su agencia se desempeñan diferentes funciones informativas como buscar y analizar información sobre la competencia o el estudio de campañas semejantes en nuestro país o en otros. Motivo por el cual podemos comprobar como en las mismas fechas que nacen algunos centros de documentación, agencias como Grey España, Clarín, Tiempo BBDO o J.Walter Thompson plantearon destinar un espacio para reunir y examinar datos.

Antes de hablar de los centros de documentación que poseen las propias agencias, debemos realizar dos puntualizaciones. A pesar del título del epígrafe, los centros de documentación propios no deben considerarse como tal, ya que éstos no cubren todas las necesidades informativas que la agencia precisa. Únicamente es un departamento en el cual un número reducido de personas realizan trabajos de documentación específicos. Como segunda puntualización, debemos destacar la desconfianza que tradicionalmente han sentido los publicitarios con respecto a este departamento, motivo por el cual estos trabajadores de la agencia actúan como si dicho departamento no existiese. No solicitan información y en los escasos momentos en que la demandan, no confían de los resultados obtenidos, ni de que éstos estén completos. Es por esta razón por la que desde sus orígenes, los centros dentro de las agencias han tenido un carácter más testimonial que de actividad documental.

En la actualidad, veinte años después, la situación ha variado muy poco. Son limitadas las agencias que cuentan con un departamento y las funciones que se desarrollan en ellos apenas son valoradas. Es por ello por lo siguen naciendo varias empresas privadas de documentación y análisis, tales como *Infoadex*, entidad de referencia en el sector y que asegura poseer “la base de datos sobre publicidad más completa”, que procuran abastecer a una multitud de agencias con su información.

El nombre que suelen atribuir las agencias a sus propios centro de documentación es en muchos casos el de “departamento de información”, ya que es el lugar donde prefieren acudir en busca de datos, además también del mencionado Internet. Indistintamente de su nombre, este departamento debería disponer de un espacio físico en todas las agencias de publicidad. Sus funciones no están tan definidas y claras como en otros departamentos que forman parte de la agencia: marketing, creatividad, cuentas, etc., pero no significa que su relevancia con respecto a éstos sea menor.

A continuación se mencionará algunas de las agencias de publicidad que detentan departamento de documentación.

### 1. Tiempo BBDO

Es una de las agencias, a nivel nacional , que más valora y tiene en consideración el papel de la documentación, al dedicarle un importante espacio y estudio. Además, esta agencia también abastece con información a un elevado número de agencias de publicidad desde su sede en Barcelona. Al mando de la misma se encuentra, desde sus orígenes, Rosa Lussá. Para ella, la misión de la documentación en el ámbito de la publicidad es la base del triunfo de muchas campañas: “La empresa tiene la necesidad de obtener información sobre su entorno. En este aspecto, una agencia de publicidad no se diferencia de cualquier otra empresa pero quizás lo que nos puede caracterizar es que nuestras necesidades de información son muy cambiantes y dinámicas. Cada campaña, cada nuevo proyecto requiere información muy distinta y variada. Trabajamos con clientes muy diferentes y para cada uno necesitamos información muy concreta”(Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004: 168).

BBDO ha sabido generar recursos gracias a la existencia de un departamento de documentación, es decir, han creado de éste una ventaja competitiva, frente a agencias que carecen de él. Desafortunadamente, los resultados de la documentación no pueden ser contados, razón por la que no existen más centros, pero el futuro va encaminado hacia un mayor volumen de información y a que ésta la mayoría de veces se comercialice. Pero los centros no deben tomar ese carácter de proveedor de información, sino más bien de proporcionar un valor añadido a sus usuarios.

La principal ventaja de los centros de investigación enclavados dentro de las agencias, como BBDO, es la de arropar cada departamento de la agencia, compartiendo sus conocimientos. No obstante, la agencia BBDO considera que los clientes siempre aportan información básica que ha de ser tenida en cuenta por parte del centro, datos útiles que la agencia debe utilizar como punto de partida, tal y como determina Rosa Llussá: “Nadie conoce mejor su mercado que el propio cliente. No se puede pretender ser un especialista en cada mercado pero sí tenemos la obligación de estar lo más informados posible del mercado de nuestro cliente para ofrecerle el mejor servicio. Siempre es interesante ampliar y completar la información que puedes obtener del cliente” (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004: 169).

Para los centros de documentación internacional, las fuentes de información han de ser variadas y valiosas. En España, el mercado de la información se encuentra poco desarrollado, motivo por el que las agencias se suscriben a aquellas fuentes que encuentren útiles y verídicas, con el objetivo de crear una biblioteca empresarial lo más grande posible. Esta debería ser la principal finalidad de los centros de investigación.

En el departamento de documentación de Tiempo BBDO, la información atraviesa distintas fases. A partir de la obtención del *briefing*, se inicia la búsqueda de información que lo complementa. Este documento marca las pautas que se deben seguir y unos objetivos determinados, pero es responsabilidad de la agencia crear nuevas propuestas para desarrollar una campaña exitosa. Una vez ejecutada la fase de creatividad entran en juego otros departamentos que forman parte del proceso de producción y confección del anuncio. Los datos que suelen solicitar estos departamentos suelen ser imágenes determinadas, campañas antiguas, etc. Finalmente, para elaborar el mensaje publicitario es imprescindible conocer al público objetivo, público determinado al que va dirigido el mensaje, el cual posee unas cualidades determinadas. Una vez seleccionado, se requiere un análisis exhaustivo y poseer abundante información, para establecer unas bases sólidas a la hora de elaborar el mensaje para que la comunicación sea beneficiosa para el anunciante. Como bien explica Llussá: “Es interesante disponer de estudios de *targets*. El problema es que el mercado español de la información está muy poco desarrollado y hay muchos vacíos, por lo que los medios para conseguir la información pertinente en cada momento son muy variados y a veces es la propia agencia la que debe realizar un trabajo de

investigación. Además es necesario estar atentos a públicos y segmentos de mercado emergentes para que la agencia pueda construir una buena base de conocimiento”. (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004:171).

El riesgo que asumen los creativos a la hora de enfrentarse a una estrategia de comunicación es menor cuando se dispone de abundante información: sobre el mercado, los consumidores potenciales, etc., siempre y cuando estos datos sean rigurosos, obtenidos de una metodología adecuada.

## 2. McCann Erickson

José Méndez desarrolló un estudio sobre las funciones documentales en McCann Erickson. Así, hablaba de la figura del “Director de Información”, responsable de ejecutar el proceso informativo de la agencia. Visto desde una perspectiva anglosajona, Méndez definió esta figura como: “La persona que ilustra, enriquece, documenta a la agencia en todos los sentidos. Normalmente es una persona vinculada, en equipo con el departamento de cuentas, ya que éste necesita mucho apoyo en cuanto a presentaciones, frente a visitas de clientes...” (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004:171).

En Estados Unidos, este director de información, recibe el nombre de *Information Manager*. No suele tener contacto con el cliente del que se informa y documenta: Según José Méndez, la tarea principal que efectúa es dar apoyo a cuentas con clientes nuevos, además del desarrollo y solución de asuntos que se presentan en la agencia a diario. Así como, estudiar en profundidad la personalidad de la agencia y todas las actividades que se llevan a cabo dentro de ella, pues ha de documentarlas para futuras consultas o para proporcionar información en otras campañas de un mismo cliente o de productos semejantes.

Durante los años que José Méndez formó parte de McCan Erickson, empleó diversas herramientas para cubrir las necesidades informativas de la agencia: algunas de ellas son clásicas en el mundo de la documentación, y otras más recientes y modernas. Éstas son las principales fuentes de información de prácticamente todos los centros de documentación. Se exponen a continuación:

1. Internet. Es una fuente de información que ofrece información relevante. En los últimos años se ha convertido en el primer lugar en el que acudir ante la escasez de

ideas creativas. Su principal ventaja es que se puede encontrar toda o casi toda la información. El inconveniente es la pérdida de tiempo que se produce en la búsqueda de información.

2. Archivo. En él podemos encontrar los principales documentos que se emplean en cualquier campaña. Estos documentos se encuentran en el conocido “cuarto de la información”. Este archivo goza de un sistema de clasificación tradicional, ordenado alfabéticamente, y por temas, y uno más moderno, de documentos en el ordenador que son introducidos por una secretaria, ejecutivo junior o *training*.

3. Bases de datos. Es otra herramienta que proporciona información de forma inmediata, siempre y cuando se actualice constantemente, lo que implica una tarea documental, añadiendo documentos para alimentar la base de datos con regularidad. Su principal virtud es la rapidez.

4. Proveedores externos. Son una herramienta importante para las agencias que disponen de centro de documentación y determinante para las que no lo tienen. Son empresas que se dedican exclusivamente a suministrar información a las agencias de publicidad, a un precio más bien alto. Para José Méndez, existen dos modelos de agencias de información. Las de ámbito nacional, como SVP, ubicada en Barcelona o Teleteca. Y compañías de ámbito internacional, que distribuyen información a ciertas agencias, tales como *Xtreme Information*, *The Register* o *Data Monitor*.

En definitiva, existen dos maneras directas de obtener información: la compra a empresas nacionales o internacionales que se dedican al trabajo publicitario o la información que genera el centro de documentación de la agencia. Además existen ciertas herramientas proporcionadas por organismos, desde ayuntamientos, el ministerio, y asociaciones especializadas sin intereses lucrativos que ofrecen información. La información adquirida debe ser considerada por el documentalista.

#### 4. Grey España

Otra agencia que ha considerado fundamental el papel de la documentación hasta hace bien poco era Grey España. Contó durante largos años con un centro de documentación llamado DataMedia, que además funcionaba como centro de documentación independiente, ya que comercializaba con su información. Desde su apertura y hasta su cierre, Beatriz de Miguel e Hilda Martínez fueron las responsables de elaborar el trabajo documental. Sus funciones eran las de atender las demandas informativas de todos sus departamentos, además de las de otras agencias, gestionar los asuntos administrativos del propio centro y preparar las fuentes de información, leyendo y estudiando los periódicos y revistas de información general. Posteriormente se realizaba una selección de documentos que llegaban, se catalogaban y almacenaban siguiendo las pautas tradicionales, ya que se guardaban en carpetas, donde quedaban a la espera de ser consultadas. Las fuentes principales de este centro eran los principales periódicos de información general de España y los publicados en el ámbito de la economía. Así como los informes mensuales que *Infoadex* envía a las agencias en los que se recogen los últimos anuncios emitidos en televisión y en revistas determinadas como IPMark, Control, etc. Este trabajo documental se vio interrumpido en 2003, lo que indicó que no siempre se valora la importancia de la documentación dentro de las agencias, y que cuando los ingresos caen o no son los esperados, los peores parados son los documentalistas, cuando lo correcto sería invertir en más datos y mejores recursos informativos para tener acceso a más y mejores clientes.

### 3. DOCUMENTACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

#### 3.1 La documentación dentro de las relaciones públicas: concepto y funciones

En este apartado del trabajo se explicará el valor de la documentación dentro de las relaciones públicas, explicando las diferentes facetas de ella en este campo.

Son varios los autores que defienden la importancia de la documentación en el ámbito de las relaciones públicas. Mismamente, el autor Ramírez considera que “el departamento de documentación, análisis e investigación ocupa un lugar importante en la comunicación interna, en la medida que permite precisar la imagen tanto interna como externa de la institución, especialmente en lo que se refiere al seguimiento de las diferentes acciones comunicativas que se lleven a cabo (Ramírez, 1995:82). Por tanto, el papel de la documentación dentro de una organización es determinante, ya que es el instrumento básico para lograr una comunicación interna plena entre sus empleados y lograr una relación de éxito con sus consumidores y clientes potenciales.

Las funciones que desarrolla la documentación en el ámbito de las relaciones públicas se resumen de la siguiente forma:

1. Búsqueda de información interna y externa. Conlleva el seguimiento de información del interior de la empresa, es decir de sus empleados, así como de informaciones del exterior, buscando datos sobre los consumidores, con el objetivo de mejorar y apoyar las acciones comunicativas de la empresa.
2. Creación y mantenimiento de bases de datos. Tras analizar correctamente los documentos obtenidos se procede a su almacenamiento para su posterior uso, ya que es de enorme valor disponer de un departamento de documentación con una base de datos lo más amplia y completa posible.
3. Resolución de demandas informativas. El fin último de la documentación es acabar con los problemas informativos que se presenten en la empresa, ya sea resolver una duda o contrastar cualquier dato, para que así los profesionales de la comunicación corporativa puedan elaborar los referentes materiales propios del ámbito de la comunicación (eventos, discursos, dossiers...).



4. Apoyo a nuevas líneas de negocio. La documentación debe abarcar las nuevas acciones con información correcta y contrastada, con el objetivo de abarcar nuevos horizontes aproximándose a futuros clientes.

5. Crear y difundir información personalizada al público objetivo al que la empresa desea dirigirse.

6. Empleo de las diferentes herramientas de la organización del ámbito de la comunicación, como por ejemplo intranet, red de comunicación privada dentro de una empresa.

7. Uso de la documentación para crear y elaborar materiales o acciones comunicativas como podría ser una nota de prensa, una rueda de prensa o un plan de crisis.

8. Empleo de la documentación para apoyar las decisiones directivas. Es fundamental ayudar a la directiva aportando diferentes documentos de cualquier tipo, ya sean anuarios, manuales, confidencialidades, publicaciones, etc.

### ***3.1.1 La documentación dentro de la comunicación interna***

La documentación cumple diversos aspectos dentro de la comunicación interna de una empresa. Su finalidad se basa en la elaboración de las diferentes herramientas, propias de la comunicación corporativa, que se exponen a continuación:

- Intranet, los tableros de anuncio, los buzones de sugerencia y la mensajería electrónica actúan como los verdaderos canales de información dentro de la empresa, que requieren fórmulas organizativas y de gestión. Las nuevas tecnologías facilitan la transferencia y el aumento de información útil de una forma rápida.
- Manual del empleado. Contiene diversa información de interés para los empleados que se incorporan a la empresa. Dicha información hace referencia a los objetivos de la empresa, las actividades que desenvuelve, su historia, sus clientes, sus

productos y servicios, además de sus instalaciones, así como de los derechos y obligaciones de los trabajadores.

- Periódico interno. Posee dos objetivos, por una parte pretende favorecer la interactividad y la accesibilidad, a través de un contexto digital. Y por otra parte, posee una función de documentación que busca apoyar, verificar y contrastar diferentes informaciones, dentro del ámbito periodístico.
- Revista de prensa. Es una herramienta útil dentro de la comunicación corporativa ya que favorece la descripción y organización de documentos dentro de la empresa.
- Boletín. Trabajos de carácter informativo y comunicativo destinados a los empleados de una empresa.
- Reuniones. No sólo son importantes los informes y los documentos que se crean tras la celebración de dichas reuniones, sino también los conocimientos que se generan en ellas, funcionando como auténticos motores de ideas.

### ***3.1.2 La documentación dentro de la comunicación externa***

La documentación juega un papel importante en las acciones comunicativas de una institución con el exterior, ya que dependiendo de ésta la visión del público sobre dicha empresa será de una forma u otra.

La documentación aparece en la comunicación externa de diferentes formas:

- Nota de prensa. Responde a una información concreta dirigida a los medios de comunicación con el objetivo de anunciar una noticia de interés periodístico.
- Dossier de prensa. Piñuel define este material como “un auténtico fondo documental constituido por contenidos que facilitan el acceso, por parte del periodista, a datos que contribuirán positivamente para la elaboración de la noticia” (Piñuel, 1997:248).
- Recopilación de recortes de prensa que estén relacionados de forma directa o indirecta con la empresa, siendo un repertorio de gran valor para actuar de forma exitosa o incluso para saber resolver situaciones de crisis.

- Rueda de prensa. Es una reunión convocada por la propia empresa para difundir una información relevante a los medios de comunicación, y tras ésta someter a los directivos de la empresa a las preguntas de los periodistas asistentes. Tanto el mensaje, como el diseño de la entrevista o las declaraciones del presidente, son pilares básicos de un correcto planteamiento comunicativo.
- Publireportaje. Responde a un texto periodístico que tiene como finalidad mostrar aspectos relevantes de una organización. Las empresas suelen recurrir a él cuando suceden acontecimientos importantes, como por ejemplo, alianzas, premios recibidos o su propia historia.
- Artículo prerredactado. La tarea documental aparece no sólo gestionando toda la información necesaria para su elaboración, sino también realizando su contenido.
- Entrevista. Se trata de un acto habitual entre una empresa y los periodistas. Se debe preparar a priori un dossier de prensa para facilitársela a los profesionales de la comunicación que acudirán al evento, así como preparar al directivo entrevistado con datos sobre el programa, el medio o el periodista en cuestión, así como el mensaje que debe explicar o las respuestas a posibles preguntas.

La información es un elemento estratégico y esencial para cualquier institución, por tanto la comunicación externa se plantea como parte de un diálogo con el entorno. Un intercambio de datos con el exterior en el contexto de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Por lo tanto, es fundamental conocer diferentes aspectos como la imagen que tiene la comunidad local, los clientes, los proveedores y los accionistas sobre la propia empresa.

Villafañe presenta una conocida herramienta denominada mapa de públicos que “establece el repertorio de públicos con los que la entidad debe comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación. Asimismo, es el instrumento de configuración de dichos públicos a partir de un conjunto de variables que los definen” (Villafañe, 2000: 224 y ss.). En el mapa de públicos se estudia el repertorio de colectivos con los que la empresa debe comunicarse para llevar a cabo su estrategia de comunicación e imagen corporativa.

### ***3.1.3 Otras formas de la documentación en la comunicación corporativa***

La documentación se aprecia en toda la información que se genera para desarrollar los eventos, en la realización de todos los documentos propios de la comunicación corporativa, y por supuesto, en la comunicación de crisis. En este tipo de comunicación, la documentación se encarga de la observación del entorno, de la elaboración de documentos como el posicionamiento, del contexto, de información sobre posibles preguntas y respuestas, y por supuesto, del plan de crisis.

En relación a la comunicación financiera, la documentación se manifiesta en la elaboración del balance o informe anual, en la realización de boletines destinados a los accionistas, y en los documentos que se envían a los periodistas. En este sentido, es muy favorable crear un canal que favorezca la comunicación, que genere un valor añadido, con todos los actores del entorno, en concreto con los de la comunicación financiera. Lo mismo ocurre con las acciones de patrocinio y mecenazgo, ya que colaboran en la toma de decisiones y en la evaluación y seguimiento de los resultados adquiridos, así como de su rendimiento. Además los Dircom precisan de la documentación para coordinar las distintas actuaciones para elaborar el diseño del plan estratégico, así como del estudio constante de la imagen corporativa (OPIC), con una abundante base documental. A lo que se suma la necesidad de la documentación para elaborar una auditoría de imagen.

### **3.2 El centro de documentación y la comunicación corporativa**

La documentación aparece en las relaciones públicas, o comunicación corporativa, en diferentes acciones: en el análisis diario de todas las informaciones que aparecen en los diferentes medios de comunicación, en la invención de un archivo de recortes de prensa o en la realización y difusión de diferentes documentos. En este sentido, y para entender la naturaleza de un centro de documentación en cualquier empresa de relaciones públicas, tomamos como referencia los principios básicos de la actividad documental periodística (Galdón, 1989: 86):

1. Principio verificativo. La documentación en el ámbito de las relaciones públicas también respeta este criterio, inclinándose siempre hacia la búsqueda de la verdad, advirtiéndose sobre la veracidad de una información.
2. Principio explicativo. La labor documental se debe orientar hacia la contextualización y profundización de la información, siempre que ésta sea susceptible de convertirse en información esencial para la organización.
3. Principio institucional. No se debe olvidar que la documentación siempre está sujeta a la misión, objetivos y estrategias de la organización.
4. Principio de durabilidad. Cada organización debe medir con exactitud el grado de actualidad de cada información, dependiendo de las funciones a desarrollar, los productos y servicios, los clientes, etc.

### **3.3 Evaluación de la información y la documentación**

Para la supervivencia de toda empresa, es vital el análisis de la información generada en ella. Este trabajo recoge, a modo de resumen, de la mano de Cristina Soy Aumatell, unos puntos de inflexión sobre el papel de la información y la documentación dentro de las instituciones y los departamentos de la comunicación corporativa. Independientemente de la naturaleza de cada institución (ONG, empresa privada, organismo oficial) y del sector al que pertenezca, dicho análisis es esencial.

Para evaluar la situación de la documentación, principalmente en lo que afecta a la comunicación corporativa, el profesional de la gestión de la información debe tener en consideración las siguientes materias:

1. El papel que ocupa la documentación en el trabajo diario, ya sea a nivel institucional, departamental o personal.
2. La valoración y necesidad sobre la actuación que desarrolla la documentación y sobre el responsable encargado en las labores documentales.
3. La organización de los profesionales, funciones e instrumentos destinados a la documentación.

4. El origen y calidad de las fuentes de información a las que se acuden frecuentemente, así como los tipos de documentos con los que se trabaja (memorias de empresa, informes técnicos, artículos de revistas científicas, etc.)
5. En cuanto a los procesos documentales destacan varias cuestiones: los criterios de selección de las fuentes de información, el análisis documental (descriptores, resumen documental...), las características de los instrumentos de organización de la información (tesauros, índices, sistema de clasificación, etc.), lugares, tecnologías y condiciones por los que los materiales informativos pueden almacenarse, las necesidades de información por parte de los usuarios, así como la satisfacción de los mismos. Y por último, los modos de difusión de la información documental.
6. Los instrumentos documentales que se utilizan (bases de datos, fuentes de información, mapa de conocimiento...), analizando su naturaleza, características y sus funciones.
7. Las estrategias informativas-documentales, en términos de política, laboral, de gestión, financiera y de innovación.
8. El proceso y las herramientas de evaluación del sistema de información de que se trate.
9. Las tecnologías que se utilizan para la recogida, almacenamiento, difusión y recuperación de la información, tanto en el plano del hardware como del software.
10. La existencia y relevancia de cada una de las fases del proceso documental en el desarrollo del departamento, compañía o consultora.
11. Métodos de evaluación de la documentación dentro de las funciones comunicativas. Son de gran valor los instrumentos que se emplean para medir la relevancia e influencia de la documentación.
12. Habilidades y procedimientos para gestionar la información, así como el capital intelectual, considerando también los puntos débiles y los puntos fuertes de dicha información.

13. Veracidad de la información que se tramita en su departamento o empresa.
14. Grado en el que la documentación cubre las necesidades de información de la organización, tanto a nivel general como en sus distintos departamentos y niveles jerárquicos.

### 3.4 Fuentes de Información

Para finalizar con la exposición de los anteriores apartados, es importante mostrar la opinión de los profesionales sobre el papel de la documentación en la comunicación corporativa.

En el caso de las asesorías de información y a consideración de Mayte González Gil, directora general de Power Axle y presidenta de la Comisión de Investigación y Evaluación de ADECEC, la documentación es una herramienta determinante para las funciones de la comunicación corporativa “ya que nos proporciona valiosa información sobre un determinado sector y sobre las actividades y situación de la competencia. Además gracias a ella podemos tener un reflejo de lo que en un momento dado ha suscitado o generado información y cómo ha reaccionado la opinión pública” (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004: 236).

Por norma general, las agencias y consultoras manejan su propia información. En cierta forma, la documentación transforma al profesional de la comunicación en experto de un sector, lo que permite iniciar y mantener una relación con los clientes. Además, la documentación participa en las tareas de comunicación, de la manera más oportuna y eficaz, con colaboradores y agentes externos. Las limitaciones son varias: la dificultad que conlleva y el escaso tiempo del que se dispone para verificar la información, a lo que se suma el impedimento de contar con los instrumentos oportunos para llevar a cabo las tareas documentales, así como la extensa variedad de conocimientos con los que debe contar el profesional de la comunicación.

Por otro lado, la documentación se encuentra fuertemente relacionada con la investigación que se desarrolla en las agencias. Ya que el envejecimiento fugaz de la información obliga a una constante actualización de la misma. Motivo por el cual se recurre, en muchas ocasiones, a la opinión de expertos para preparar de forma idónea la

información que posteriormente saldrá publicada. La documentación también es determinante para aportar información con la que conseguir nuevos clientes.

Como se viene observando, son numerosas las fuentes de información de las que dispone una agencia. Se puede acudir a: documentos periodísticos, de texto o de audio, a informes técnicos, a bases de datos, a monografías, a folletos corporativos, a sitios web, a bibliografías, a páginas, a informes elaborados anteriormente por la asesoría, a los informes resultantes de entrevistas con los directivos de la empresa, o por supuesto, a la información que transmite el cliente.

A pesar de la multitud de fuentes de información, las agencias, en mayor o menor medida, seleccionan aquellas que necesiten en su trabajo. En este sentido, Mayte González Gil expone que: “Internet se ha convertido en una herramienta indispensable a la hora de obtener información, y cada vez es más empleada en todos los ámbitos de la comunicación. Las razones que propician el constante empleo de este recurso como fuente documental es la inmediatez de las respuestas, la gran diversidad de contenidos y la posibilidad de obtener información de otros mercados y países en tan sólo minutos, información que de otro modo sería inaccesible, y en el mejor de los casos nos llevaría mucho tiempo. Sin embargo, es importante aplicar una serie de criterios o filtros a la hora de seleccionar la información que nos ofrece internet, ya que las fuentes no siempre son fidedignas y corremos el riesgo de manejar datos falseados y no contrastados de forma oficial”. (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004: 237).

Otro ejemplo son las intranets, que se convierten en verdaderas fuentes de información, siempre y cuando estén bien gestionadas. Son imprescindibles, especialmente cuando se trabaja con grandes empresas o instituciones, ya que ofrecen documentos de diferentes clases (informes de ejercicios y resultados, información relacionada con proyectos, datos sobre el organigrama de la compañía, etc.).

En conclusión, se puede afirmar que en este ámbito, las necesidades de información se concentran en el sector oportuno: en la competencia, en la misma organización, en sucesos que afectan directa o indirectamente a la institución, en la opinión de los clientes o en la opinión pública en general, además de aspectos relacionados con la legislación. También, se suelen requerir retroactivos, por ejemplo, para situaciones de crisis.



En cuanto a la comunicación en las empresas, Alberto Velasco Alonso, director de Comunicación Institucional y Relaciones Externas del grupo Mahou-San Miguel, expone que la documentación es un instrumento de trabajo imprescindible. En el caso de su organización declara que ésta posee una doble dimensión: por un lado, el archivo histórico (San Miguel), que reúne toda la información de la compañía, donde destaca el material publicitario, y por otro lado, reside en el empleo de la documentación en el trabajo diario. Para demostrar esta afirmación basta con decir que en la comunicación externa la función documental se encarga de la elaboración de acciones como: las ruedas de prensa, los dossiers, los catálogos, los monográficos, el manual de crisis o las noticias que se envían a los medios. En cuanto a la comunicación interna se emplea en la elaboración de revistas, boletines internos y la memoria anual. Además, son muchas las ocasiones en las que la documentación participa en acciones de marketing. Sin olvidar la preparación del desarrollo de una intranet, que responde a una herramienta muy importante para la institución en general y más aún para la comunicación corporativa, así como la gestión de la información.

Otras de las fuentes de información a las que se tiende a acudir son las memorias, la prensa especializada y la información sectorial y técnica. Todos estos documentos pasan un proceso de selección que dependen tanto de la trascendencia de la información como de la utilidad esperada.

Por último, no se puede pasar por alto otra gran fuente de información, la empresa de *clipping* o seguimiento de prensa. Un claro ejemplo es la empresa Acceso [www.acceso.com](http://www.acceso.com). Tal y como manifiestan Pedro González Arribas, director comercial y Ana Sánchez Alfonso, ejecutiva de marketing, se trata de una de las grandes empresas del sector, que se encuentra fuertemente vinculada a internet y a las nuevas tecnologías. Tiene como propósito el seguimiento de los medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, esto último a través de acuerdos con instituciones y asociaciones. Especialmente, sus actuaciones se centran en los medios de información general y económica, a pesar de que, en ocasiones, realice actividades en sectores específicos, lo que conlleva una tarea extremadamente compleja debido a las elevadas publicaciones existentes en el mercado. Este hecho es el causante de que las empresas de seguimiento se decanten por un sector determinado.

En lo que atañe al seguimiento de prensa, a primera hora de la mañana, a través de un software propio de control y reconocimiento de la información, se estudian los

periódicos con el objetivo de localizar informaciones periodísticas en las que figure o se citen un conjunto de palabras clave o temas anteriormente definidos por cada cliente, que la mayoría de las veces están relacionados con la propia organización o la competencia. Posteriormente, se ejecuta una evaluación humana para prevenir posibles errores, tras la cual se envía la información por distintos medios, como el correo electrónico, a los clientes.

En cuanto al seguimiento de la televisión, su dimensión de medios es muy amplia, ya que se encarga de las emisoras nacionales públicas y privadas, las autonómicas, las conexiones territoriales y algunas emisoras locales. En cuanto a las emisiones digitales, se han especializado en canales de información y deportes. El proceso de trabajo es el siguiente: se inicia el vaciado de todas las horas de televisión que han sido grabadas digitalmente, transformadas en un enorme fondo documental, para posteriormente proceder a su análisis, tanto de lo que se ve como de lo que se dice. Finalmente, a través de una base de datos ad hoc, se rellenan fichas que pretenden dar respuesta a interrogantes comunes: quién, por qué, cuándo, dónde, etc. El objetivo de este trabajo es enviar a los usuarios alertas que incluyen un resumen del documento, la fecha, la hora, la cadena y el programa en el cual se ha descubierto una mención o una imagen relacionada con las peticiones que han solicitado los clientes previamente. Si finalmente el usuario está interesado en el documento, se le enviará la grabación junto con la información detallada de forma cronológica en diferentes formatos, el más común el CD-ROM. En cuanto a la conservación del material audiovisual, éste se guarda durante tres meses, tras lo cual se procede a su eliminación, aunque no ocurre lo mismo con las fichas, ya que éstas suelen ser consultadas de forma retrospectiva, como sucede, por ejemplo, en situaciones de crisis.

También, se encarga del seguimiento de radio, principalmente en las grandes cadenas nacionales, así como en alguna de las regionales más relevantes, con una destacada especialización en economía. En dos momentos del día, a las 9 de la mañana y a las 5 de la tarde, se envía a los clientes alertas con la información de interés detectada. El modo de trabajo es similar al de televisión, en cuanto a las alertas añaden: la fecha, la hora, la emisora, el resumen de la noticia y la duración del corte.

Igualmente, se encarga del seguimiento de internet, investigando la información en intervalos de unos 15 minutos, en más de mil páginas webs: blogs, portales, etc., para finalmente enviar los resultados obtenidos a través de diferentes aplicaciones.

Por último, Acceso también realiza estudios que detectan cuáles son los medios elegidos para desarrollar acciones comunicativas, así como la valoración de las mismas.

En conclusión, la documentación facilita información destacada para garantizar el éxito en la comunicación interna y externa de una empresa.

## 4. CONCLUSIONES

1. Conocer la situación actual de la Documentación en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

La documentación publicitaria es la ciencia que intenta facilitar información complementaria al *briefing*, documento que proporciona el cliente a la agencia con datos para que ésta genere una campaña o anuncio. Por lo tanto, la documentación publicitaria pretende cubrir las demandas del sector publicitario.

Ésta no un elemento determinante pero ofrece información valiosa a cualquier departamento que lo precise: creativo, de planificación, de investigación, de cuentas, etc.

Desafortunadamente, apenas existen estudios que aporten una definición concreta a la documentación, al igual que tampoco se han determinado cuáles son sus funciones. A pesar de ello, algunos expertos se han atrevido a definirla, Fernando Martín declaró que “la documentación publicitaria es aquella parte de la documentación general que tiene por objeto el estudio del proceso de recuperación, selección, transcripción, análisis y difusión de las fuentes publicitarias, para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación de la comunicación publicitaria y en el seno de la empresa publicitaria” (Martín Martín, 1987:68). Otros autores también se aventuraron a definir las funciones que debe cumplir un centro de documentación dentro de una agencia de publicidad, se exponen a modo de resumen:

1. Buscar información complementaria al *briefing*.
2. Contrastar la información adquirida, incluido el propio *briefing*.
3. Conservar toda la información para que posteriormente pueda ser reutilizada en otras campañas.

Sin embargo, es primordial que antes de que cualquier documento se aloje en un centro de documentación éstos cumplan varios requisitos, y ahí es donde entra el papel de la documentación, que se encarga de todo el proceso de llegada, selección, investigación y adaptación de los documentos.

En cuanto a la documentación en las relaciones públicas, ésta es determinante para lograr una plena comunicación con sus empleados y conseguir también una relación de éxito con sus consumidores y clientes potenciales.

Las funciones de la Documentación en el ámbito de las Relaciones Públicas se podrían resumir de la siguiente forma:

1. Búsqueda de información interna y externa. Con la finalidad de mejorar y dar apoyo a las acciones comunicativas de la empresa.
2. Crear y mantener bases de datos que recojan toda la información obtenida por la empresa a lo largo de su trayectoria, para así obtener un centro de documentación lo más amplio y completo posible.
3. Resolución de demandas informativas. La finalidad última de la Documentación consiste en acabar con los problemas informativos que se presenten en la empresa.
4. Apoyar a nuevas líneas de negocio. Abalando nuevas acciones con información correcta y contrastada, con el objetivo de alcanzar nuevos clientes.
5. Crear y difundir información personalizada al público objetivo al que la empresa desea dirigirse.
6. Dominio de diferentes herramientas que favorecen la comunicación dentro de la empresa, como puede ser la intranet.
7. Crear materiales o acciones comunicativas como notas de prensa, ruedas de prensa o la elaboración de un plan de crisis.
8. Apoyar las acciones directivas. Aportando documentos de cualquier tipo: anuarios, manuales, confidencialidades, publicaciones, etc.

La documentación dentro de las relaciones públicas se divide en dos vertientes: en la comunicación interna y la externa. En lo que afecta a la comunicación interna, la documentación se encarga de elaborar diferentes herramientas:

- Intranet, tableros de anuncio, buzones de sugerencia y la mensajería electrónica.
- Manual del empleado.
- Periódico interno.

- Revista de prensa.
- Boletín.
- Reuniones.

En cuanto a la comunicación externa, la documentación juega un papel importante en las acciones comunicativas de una institución con el exterior, ya que depende de ésta la visión del público sobre dicha empresa será de una manera u otra. Los materiales que debe elaborar son los siguientes:

- Nota de prensa.
- Dossier de prensa.
- Recopilación de recortes de prensa.
- Rueda de prensa.
- Publireportaje.
- Artículos prerredactado.
- Entrevista.

La información es un elemento estratégico y vital para cualquier institución, por ello la comunicación externa se plantea como parte de un diálogo con el exterior dentro del contexto de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

La documentación también se encarga de elaborar un plan de crisis. En relación a la comunicación financiera, se encarga de elaborar un informe anual y enviar boletines destinados a accionistas y documentos que se envían a los periodistas. Así como de colaborar en las acciones de patrocinio y mecenazgo, evaluando después los resultados de éstos. Por último, el Dircom también precisa de la documentación para crear el diseño de un plan estratégico para cualquier campaña, así como para el estudio contante de la imagen corporativa (OPIC) y la elaboración de una auditoría de imagen.

En conclusión, la función de la documentación en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas tiene un valor incalculable dentro de una empresa, independientemente de su tamaño. Siendo ésta capaz de garantizar el éxito del funcionamiento de la misma. La información es poder, sólo hay que saber gestionarla y disponer de las herramientas

adecuadas. Sin embargo, la situación actual de la documentación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas no goza del valor que merece, puesto que son escasas las empresas que destinan beneficios económicos a crear un centro de documentación dentro de su empresa, olvidando que lo barato sale caro. No se puede depender del azar, de la creatividad o de la inspiración, se debe asegurar el triunfo con el trabajo, el estudio y la formación constante.

## 2. Estudiar los centros de documentación dentro de las agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas

El centro de documentación actúa dentro de la empresa como elemento de apoyo a sus diferentes departamentos, funcionando como combustible para que pueda activarse toda la maquinaria. Un centro de documentación responde a un espacio físico o virtual donde se almacena abundante información con la finalidad de que pueda ser utilizada por una comunidad posteriormente y así evitar la pérdida de tiempo en buscar de nuevo información. Todos los centros de documentación cumplen las mismas funciones:

- Búsqueda de información.
- Selección de documentos.
- Investigación de los mismos.
- Adaptación al lenguaje documental.

Sin embargo, en el caso español, son pocas las empresas que gozan de un centro de documentación. Careciendo de espacio físico dentro de ellas para que el documentalista desempeñe las tareas informativas, y el publicitario pueda dedicarse a tiempo completo a desarrollar la campaña publicitaria. Los centros de documentación poseen ventajas que las agencias no deben pasar por alto:

- Duplica todos los documentos para evitar pérdidas importantes en caso de catástrofe.

- Reduce las actividades de búsqueda de información y verificación de datos de todos sus trabajadores.
- Proporciona información poderosa para realizar todas las campañas publicitarias.

Son muchos los casos en los que se observa cómo diversas agencias contratan servicios externos de documentación, a la vez que ellas mismas disponen de sus propios centros, agencias como Grey España, Clarín, Tiempo BBDO, McCann Erickson o J.Walter Thompson. Tradicionalmente, estos centros de documentación han sufrido algunos problemas como la desconfianza por parte de los empleados de la empresa, motivo por el cual éstos actúan como si dicho departamento no existiese, no solicitando información y en los escasos momentos que se hace dudando su fiabilidad, teniendo un carácter testimonial más que documental. Además, internet se ha convertido en el primer lugar en el que buscar información. Todos estos factores han favorecido el nacimiento de empresas privadas de documentación, tales como *Infoadex*, que abasten a multitud de agencias con abundante información.

Las funciones de un centro de documentación dentro de una agencia no están tan definidas y claras como en otros departamentos de la misma, pero no significa que su relevancia con respecto a éstos sea menor.

En cuanto a los centros de documentación dentro del ámbito de Publicidad y Relaciones Públicas debe tener como referencia los siguientes principios básicos:

- Principio verificativo.
- Principio explicativo.
- Principio institucional.
- Principio de durabilidad.



### 3. Revisar las fuentes principales de información especializadas en Publicidad y Relaciones Públicas.

Existen diversas fuentes especializadas en la documentación Publicitaria, algunas de ellas son clásicas en el mundo de la documentación y otras son más recientes y modernas. A continuación, se exponen las principales fuentes de información de prácticamente todos los centros de documentación de las agencias de Publicidad:

1. Internet. Durante los últimos años se ha convertido en la fuente principal a la que acudir en caso de laguna informativa. Ésta herramienta presenta notables ventajas y desventajas. Su principal ventaja es que se puede encontrar abundante información en cuestión de segundos. Sin embargo, se tiene a olvidar que la información de mayor valor hay que pagarla ya que la información que ofrece internet no siempre es rigurosa y con base científica.
2. Archivo. En él encontramos todos los documentos que se emplean en cualquier campaña. Estos documentos se encuentran en el llamado “cuarto de la información”. Este archivo posee un sistema de clasificación tradicional, ordenado alfabéticamente y por temas, y uno más moderno de documentos en el ordenador que son introducidos por una secretaria, ejecutivo junior o *training*.
3. Bases de datos. Es otra herramienta que facilita información de manera instantánea, siempre y cuando se actualice constantemente, lo que implica una tarea documental, añadiendo documentos para alimentar la base de datos con regularidad. Su principal virtud es la rapidez.
4. Proveedores externos. Son una herramienta importante para las agencias que disponen de centro de documentación y vital para las que no gozan de él. Son empresas que se dedican exclusivamente a suministrar información a las agencias de publicidad, a un precio más bien alto. Existen dos modelos de agencias de información: las de ámbito nacional, como SVP o Teleteca, o compañías de ámbito internacional que distribuyen información a ciertas agencias, tales como *Xtreme Information*, *The Register* o *Data Monitor*.

5. Información proporcionadas por diversos organismo: ayuntamientos, ministerio o asociaciones especializadas sin intereses lucrativos que facilitan información y que posteriormente es el documentalista el encargado en considerar dicha información.

En conclusión, existen dos formas de abastecerse de información de forma directa: o bien a través de la compra a empresas nacionales o internaciones que se dedican al trabajo publicitario, o bien disponer de un centro de documentación propio.

En cuanto a las fuentes de información especializadas en las Relaciones Públicas existen numerosas pero, a pesar de su abundancia, se tienden a seleccionar aquellas que mejor desarrollen su trabajo. Se exponen las fuentes más usadas:

1. Internet. Se ha convertido en una herramienta indispensable a la hora de obtener información, motivo por el cual se está convirtiendo en la fuente más empleada en el ámbito de la comunicación. Su principal ventaja es la inmediatez, sin embargo, como se comentaba, podemos correr el riesgo de que la información que ofrece no esté contrastada ni sea veraz.
2. Intranets. Son verdaderas fuentes de información, siempre y cuando estén bien gestionadas. Son fundamentales cuando se trabaja con grandes empresas o instituciones, ya que ofrecen abundante información de diferentes tipos (informes de ejercicios y resultados, información relacionada con proyectos, datos sobre el organigrama de la compañía, etc.).
3. Memorias, prensa especializada, información sectorial y técnica. Todos estos documentos pasan un proceso de selección que dependen tanto de la trascendencia de la información como de la utilidad esperada.
4. Empresas de *clipping*. Empresas privadas que tiene como propósito el seguimiento de los medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, para posteriormente facilitar información de interés a sus clientes.

Con este trabajo se ha pretendido aclarar los conceptos y las funciones de la documentación dentro del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, con el deseo de

aclarar cuál es la situación actual de la investigación, de la gestión de la información y de los documentos dentro de estas ciencias.

Este trabajo se suma a apoyar la creación de un organismo que reclame todos los anuncios, carteles, y todas aquellas actividades comunicativas que puedan servir de ayuda a los publicitarios. En su día ya nació un Instituto Nacional de la Publicidad, hoy se demanda un Centro Nacional de Documentación Publicitaria que recoja la mayoría de las campañas para evitar la pérdida de las mismas ya que las agencias cierran y sus trabajos desaparecen.

En cuanto a la comunicación corporativa, cada día es más relevante, incluso vital, para el éxito de una empresa, ya sea pública o privada, lucrativa o no. La importancia que están adquiriendo aspectos como la reputación, la responsabilidad social o la comunicación interna, reclaman el apoyo de la documentación para la supervivencia de la misma.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Amat, N. (1989): *Documentación científica y nuevas tecnologías de la información*. Madrid: Pirámide.
- Coll Vinent, R. Y Bernal Cruz, F.J (1993): *Curso de Documentación*. Madrid: Dossat.
- Chaumier, J. (1979). *Les techniques documentaires*. Paris: PUF.
- Galdón López, Gabriel (1989): *Principios de la Documentación Periodística*. Madrid: Dossat SA.
- Gil Urdician, B. (2002): “Lenguajes documentales”, en López Yepes, J. (coord.), *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide.
- González Lobo, M.<sup>a</sup> A. (1998): *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma&Celeste.
- Garrido Arilla, M.<sup>a</sup> R. (2002): “Fundamentos del análisis documental”, en López Yepes, J. (coord.), *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide.
- Galdón López, Gabriel (1989): “*Principios Operativos de la Documentación Periodística*”. Madrid: Dossat S.A.
- López Yepes, José (1981): “El estudio de la documentación: metodología y bibliografía fundamental. Madrid: Tecnos.
- López Yepes, J. (1989): “Bases para la planificación de un centro de documentación en la agencia de publicidad”, en López Yepes, J. (comp.), *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema Universidad.
- Martín Martín, F. (1987): “*La Documentación Publicitaria. Automatización del centro de documentación*”. Madrid: Unión Editorial.
- Marcos Recio, Juan C.; García Jiménez, Antonio y Nuño Moral, M.<sup>a</sup> Victoria. (2004): *Gestión de la Documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*. Madrid: Biblioteconomía y Documentación (CI).
- Moliner, María (1998): *Diccionario de Uso del Español*. Madrid: GREDOS.
- Martín Martín, Fernando (1987): *La Documentación Publicitaria*. Madrid: Unión Editorial S.A.
- Malanana Ureña, A. (2002): “La documentación en publicidad”, en Galdón, G., *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Piñuel Raigada, J. J. (1997): *Teoría de comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Pinto Molina, María (1991): *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Madrid: EUDEMA.
- (1996): “Análisis documental del contenido”, en López Yepes, J. (coord.), *Manual de Información y Documentación*. Madrid: Pirámide.

Ramírez, T. (1995): *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch.

RAE (2001): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Libros, S.L.U.

Sarriegui, Joseph M. (2003): “Información bajo llave”. *El País*.

Villafañe, J. (2000): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.