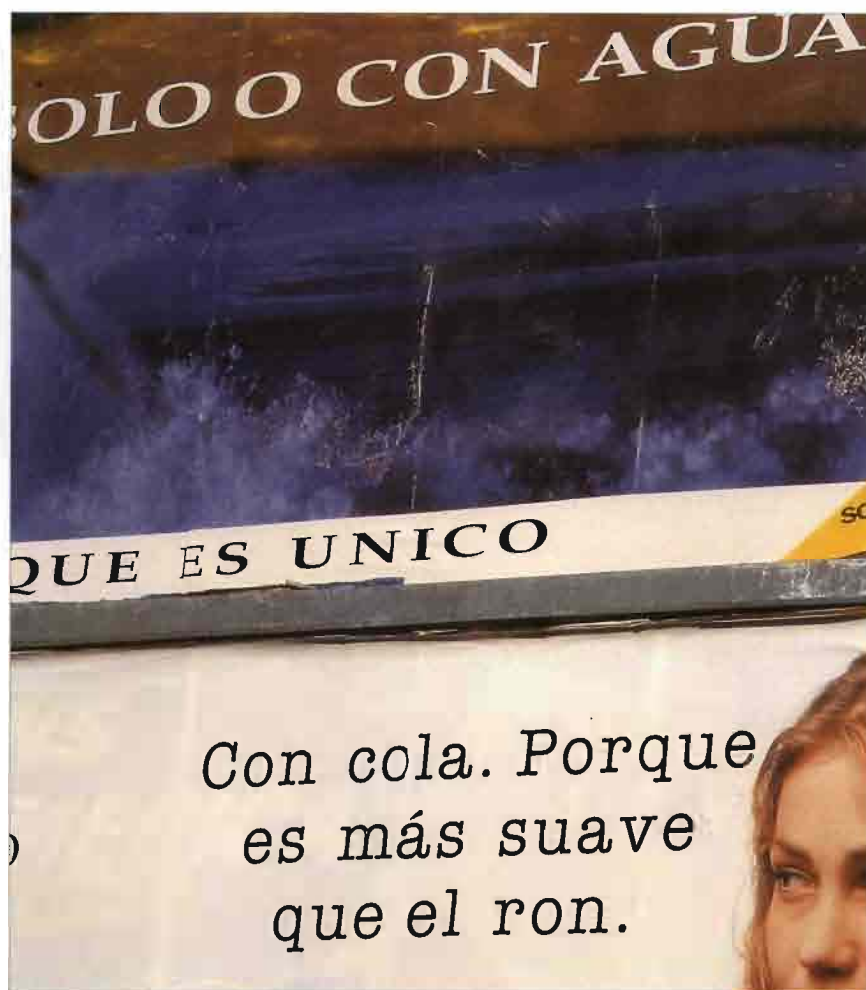


PUBLICIDAD

¿SINTOMAS DE AGOTAMIENTO?

■ LADISLAO GONZALEZ



– Los cambios experimentados por la sociedad española en su escala de valores, en la que el consumo y los valores materiales han pasado a ser elementos claves de comportamiento, “el consumo es una expresión humana que está empezando a estar cargada de aspectos negativos, quizás por su asociación con la idea del consumismo que es el hecho religioso de la edad moderna”(Del Pino, 1993).

– Una situación económica de crecimiento correspondiente a finales de los ochenta y comienzo de los noventa que conlleva un nivel de vida elevado y una superior capacidad de compra de los consumidores.

– La globalización del mercado, principalmente del entorno europeo, que comporta situaciones de concentración de la distribución y de las empresas fabricantes a la vez que se generan necesidades de dominio del mercado por parte de los fabricantes debido a la facilidad de entrada en los mercados y por consiguiente de una gran explosión de la competencia.

Este marco de actuación ha permitido una evolución positiva de la inversión en publicidad en los últimos años. Por el contrario, el elemento negativo de esta situación es la gran concentración de empresas anunciantes por la imposibilidad de mantener, por parte de las pequeñas empresas, la carrera de incremento del presupuesto publicitario que la situación requiere.

Esta situación permite obtener una posición de ventaja para las grandes compañías, cuyo resultado se traduce en favorecer, aún más si cabe, la tendencia a la concentración de empresas o de la oferta de productos por expulsión de las pequeñas compañías. Así lo confirma la situación detectada en Estados Unidos hace algunos años. “La publicidad puede ser un elemento

La publicidad es sin duda “la forma de comunicación más utilizada en la actualidad por las empresas españolas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales”, (Díez de Castro y Martín, 1992). La evolución a lo largo de los años de las cifras de inversión en dicha actividad de comunicación ratifican esta aseveración. Sin embargo el panorama de los medios de comunicación ha cambiado de forma sustancial y este cambio debe tener un reflejo en el sistema de actuación de las empresas en materia de comunicación.

La anterior situación de monopolio del medio televisivo permitía un dominio global y conjunto de la audiencia con lo que la actividad de la publicidad estaba cautiva por un solo medio; las posibilidades de control de las tarifas publicitarias eran suficientemente elevadas como para permitir un constante incremento de tarifas en función de la necesaria demanda de los anunciantes.

Por otra parte existen elementos que coadyuvan al incremento de la demanda de publicidad y por tanto de las tarifas de publicidad, entre los que se pueden destacar:

CUADRO Nº 1

**EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN ESPAÑA
(MILLONES DE PESETAS)**

AÑOS	A PRECIOS DE TARIFA		A PRECIOS ESTIMADOS DE COMPRA		
	INVERSION TOTAL	VARIA. %	INVERSION REAL	AÑO	VARIACION % TARIFA REAL
1988	755.651	0,0	710.276	0,0	0,0
1989	941.400	24,6	879.476	23,8	9,5
1990	1.139.942	21,1	1.009.000	14,8	10,3
1991	1.371.000	20,3	1.136.000	12,5	9,0
1992	1.694.000	23,6	1.265.000	11,4	8,0
1993	1.973.500	16,5	1.206.500	-4,6	7,0

FUENTE: Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Duplo I.A.M.

CUADRO Nº 2

**INVERSIONES PUBLICITARIAS
EN ESPAÑA A PRECIOS
ESTIMADOS DE COMPRA,
DEFLACTADO EL IPC
(MILLONES DE PESETAS)**

AÑO	INVERSION
1988	710.276
1989	839.195
1990	905.745
1991	961.897
1992	1.020.161
1993	928.791

FUENTE: Elaboración propia a partir de F.N.E.P.

clave de una economía competitiva, pero como los presupuestos publicitarios van haciéndose cada vez más gigantescos, se convierte así mismo cada vez en un arma que beneficia a los grandes en perjuicio de los pequeños. Ingresar y mantenerse en la liga de los grandes exige gastar más y más dinero en publicidad", (Clark, 1988).

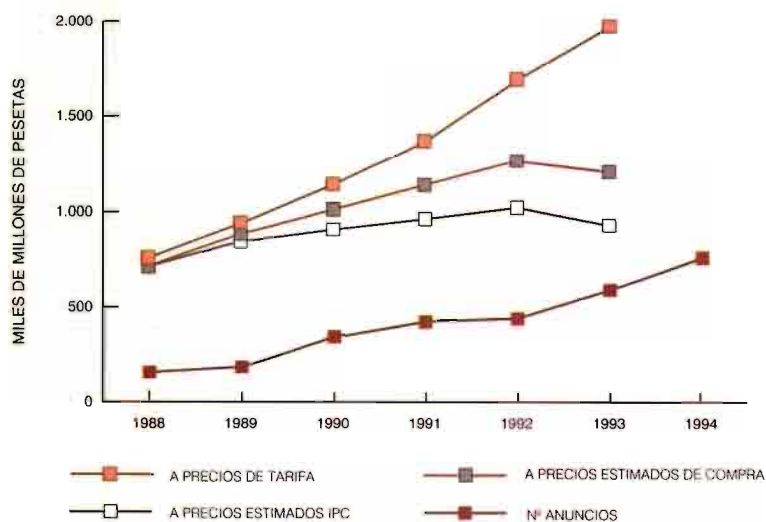
EVOLUCION DE INVERSIONES

La dificultad de obtención de datos exactos de la inversión en publicidad proporciona una diversidad de valores que conllevan dificultades a la hora de validar los resultados globales de la inversión.

Así, se encuentran datos heterogéneos en la valoración de la inversión, como ocurre, por ejemplo, cuando se analizan datos de inversión sólo de los principales medios o sólo del medio televisión. El diario "Expansión", en su edición de fecha 13/05/94 con fuente de Nielsen/Reprex, indica que la inversión publicitaria en 1993 fue de 539.098 millones de pesetas.

La revista "Advertising Age International" en su nº de 21 de Marzo de 1994 considera la cifra de 1.105.000 millones de pesetas como inversión en publicidad en España para 1993. La revista "Campaña", en su número 444 de fecha 1/15 de Marzo de 1994, sólo se refiere a la inversión publicitaria

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN ESPAÑA

FUENTE: Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Duplo. I.A.M.

para 1993 en medios principales a precios de tarifa dando una cifra de 1.304.106 millones de pesetas, dejando fuera en este caso la consideración de "otros medios" tales como el marketing directo, la publicidad en el punto de venta, etcétera, lo que representa dejar sin analizar el 34% de la cifra. Es cierto que la valoración de conceptos como sponsoring, patrocinios y artes gráficas puede resultar algo complicado y sobre todo difícil de comparar.

No obstante, para considerar un análisis global de evolución de las magnitudes se deben incluir todos los datos que recoge la Federación de Empresas de Publicidad (ver cuadro nº 1). Si bien se aprecia un gran crecimiento hasta el 1992, a partir de ese año encontramos un cambio importante en la tendencia; no obstante el dato de un solo año no es suficiente para sacar conclusiones definitivas sobre el futuro de la inversión en publicidad.

Una organización a su servicio



Carrera En Corts, 231 - 46013 VALENCIA (España)
Tel.: (96) 367 51 50 - Fax: (96) 367 75 66



a los índices de audiencia son elementos claves para considerar la evolución de la negociación y por lo tanto de los descuentos sobre la tarifa publicitaria.

LAS RAZONES DEL PARON

¿Por qué se ha producido este movimiento en un mercado que según los datos era de continuo crecimiento?. La respuesta es compleja, pero una de las causas más importantes de dicha sacudida en el mercado de la publicidad ha sido la aparición de las cadenas de televisión privadas y autonómicas, que ha supuesto el cambio fundamental a que antes nos referíamos.

Se ha pasado de una audiencia cautiva y sin posibilidades de elección de cadena –y por lo tanto con facilidad de aplicación de una tarifa– a otra audiencia con pluralidad de oferta televisiva y con la avidez de cambio por parte del consumidor que proporciona la novedad de la posibilidad de elección de cadena. Esta turbulencia en la actividad de cambio ha generado una movilidad en la audiencia que es la que ha actuado como elemento catalizador del incremento de la inversión en publicidad para tratar de llegar a esa audiencia en constante movimiento y para la que no existía historia sobre su comportamiento que permitiera valorar la acción de la publicidad en los primeros momentos.

Esto ha supuesto una verdadera revolución no sólo en la pluralidad de oferta de medios que quieren obtener una cuota de mercado sino también en la cantidad de espacios publicitarios a “vender” a los anunciantes. En el cuadro nº 3 se muestran las fechas de puesta en funcionamiento de las cadenas de televisión y se puede comprobar, en tal sentido, que desde que comenzó la oferta plural televisiva, –que se puede concretar en la aparición de las cadenas privadas y la mayoría de las autonómicas–, entre los años 1989 y 1990 se ha producido un incremento momentáneo para después comenzar una tendencia negativa.

Esta situación ha comportado un incremento importante en la inversión

Este análisis está soportado sobre los datos de las tarifas de publicidad, pero el resultado es bien distinto si se analizan los datos referidos a los precios estimados de compra que representan mejor la realidad de la inversión en publicidad, también relacionados en el cuadro nº 1. Los grandes incrementos de inversión que configuraban los datos anteriores se ven relegados a incrementos mucho más reducidos, del orden del 3–4% y con una tendencia descendente mucho más clara.

En el gráfico nº 1 se puede ver de forma más clara la evolución de las magnitudes consideradas, que pueden dar una idea de la tendencia descendente de la inversión en publicidad, tendencia debida en parte a la mala situación económica desde 1992 y que se ha dejado sentir en la inversión de las compañías en publicidad. También se ve que existe una desviación continua de ambos valores con lo que se confirma una cada vez más elevada presión de la oferta de espacios de anuncios por las cadenas televisivas.

Si esta evolución se indicia en base al IPC para incluir el efecto inflación se ve que la evolución de la inversión en publicidad es claramente negativa (ver

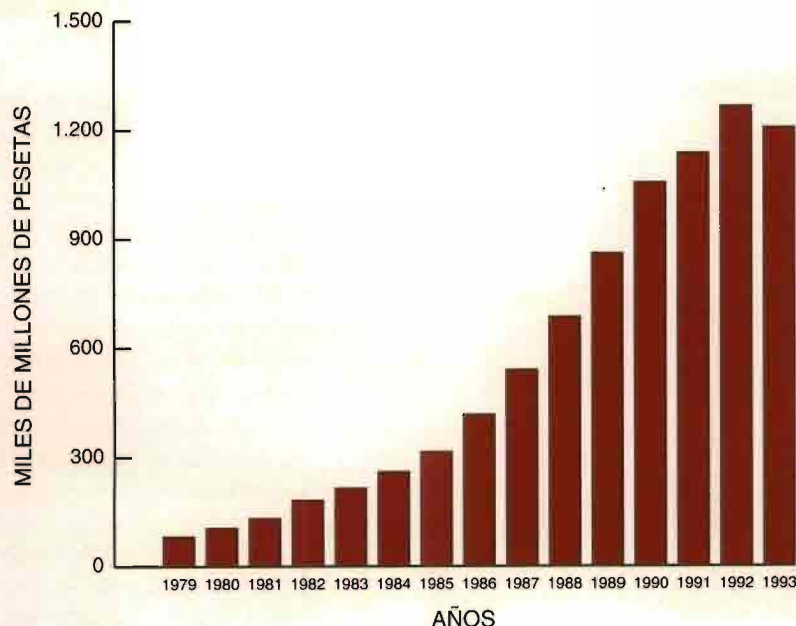
cuadro nº 2 y representación gráfica incluida en el gráfico nº 1).

Aún con la dificultad de homogeneidad que presenta la utilización de datos de inversión en publicidad de distintas fuentes, se puede apreciar en el gráfico nº 2, en un plano temporal más amplio, la evolución de dicha inversión en publicidad desde el año 1979.

La diferencia entre ambos conceptos de la “inversión a precios de tarifa” y a “precios estimados de compra” es la consideración de que las tarifas oficiales publicadas por los distintos medios no se corresponden con las realmente pagadas por los anunciantes. Esto es así porque la existencia de oferta de medios donde publicar está ejerciendo el efecto regulador y de competencia en un mercado más abierto y competitivo.

Estas tarifas pueden llegar a ser reducidas hasta límites hace poco insospechados; descuentos del 50–65% y hasta del 80%, (De Córdoba, 1994) pueden ser conseguidos en base a la rentabilidad y a la potencia del anunciante o la central de medios; la negociación por módulos o paquetes, en base al volumen de inversión y en base

GRAFICO Nº 2
INVERSIONES PUBLICITARIAS EN ESPAÑA 1979-1993



FUENTE: Elaboración propia a partir de F.N.E.P.

en publicidad, que se puede comprobar con la evolución de la participación de la inversión en publicidad en el producto interior bruto (PIB). y la comparación en este sentido de España con los países desarrollados, que se recoge en el cuadro nº 4 y el gráfico nº 3.

La evolución de la participación de la inversión en publicidad en el PIB partiendo de una cifra en 1980 del 0,63% ha tenido un crecimiento mucho más importante hasta llegar al 1,73% que la del resto de países considerados, pero no sólo el crecimiento en sí mismo, sino que la magnitud total de participación ha sido superada por la de España.

A la vista de lo anterior parece aceptable considerar que la capacidad de crecimiento de la inversión en publicidad está agotada. En todo caso si consideramos una tendencia de alineamiento de las economías de nuestro entorno, la posibilidad de crecimiento de la publicidad debe ser negativa para adaptarse al resto de economías.

Si el análisis se efectúa sobre los ratios de participación en el PIB de los

otros países considerados frente a España se puede comprobar que la situación ha sufrido un cambio importante. La valoración de los ratios anteriores indica un gran cambio en la relación entre los PIB y la inversión en publicidad. Los casos de Alemania o Gran Bretaña, y sobre todo de Estados Unidos, presentan una variación absolutamente significativa con un cambio importante en dicha participación.

Estos datos reflejan una posición de partida muy desfavorable para la relación de la inversión en publicidad frente al PIB de España en relación con otros países y una evolución muy significativa que ha llegado a invertir esa relación con lo que la participación de la publicidad en el PIB es claramente mas elevada en el caso de España, tal como refleja el gráfico nº 4.

El análisis no puede ser limitado a una sola causa. La situación económica tiene que haber ejercido gran influencia en la limitación o incluso retroceso de la participación en esos países; pero en España la situación de crisis de 1992 ha sido importante e incluso más dramáti-

CUADRO Nº 3
CADENAS DE TV EN ESPAÑA

CADENA	LANZAMIENTO	COBERTURA
TVE-1	1955	NACIONAL
TVE-2	1965	NACIONAL
TV-3	1980	CATALUÑA
CANAL 33	1989	CATALUÑA
ETB-1	1985	P. VASCO
ETB-2	1986	P. VASCO
CANAL SUR	1989	ANDALUCIA
TELEMADRID	1989	MADRID
CANAL-9	1989	C. VALENCIANA
TVG	1989	GALICIA
ANTENA 3	1989	NACIONAL
TELE 5	1990	NACIONAL
CANAL PLUS	1990	NACIONAL (CODIF.)

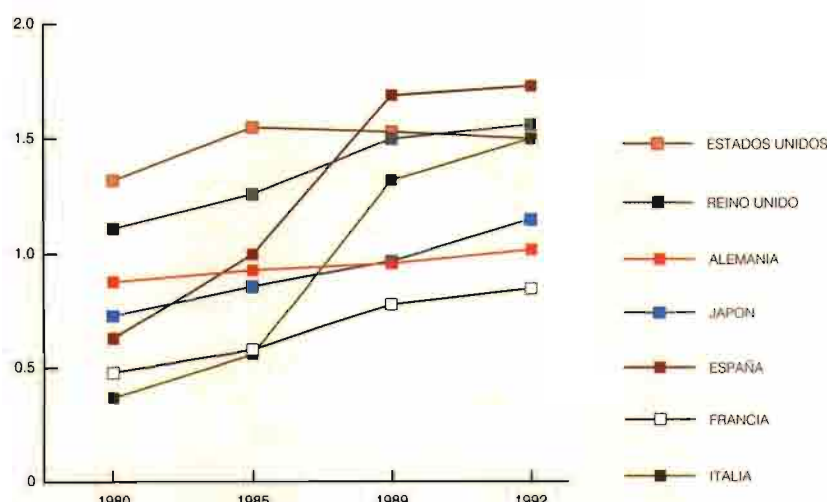
ca que en otros países; por otra parte en España se produjo la unión de demasiados eventos en ese mismo año que pueden justificar en parte el importante crecimiento. No obstante es aceptable considerar que el gran cambio antes indicado de la apertura de la cadena de televisión ha sido una causa importante en ese crecimiento.

Otro de los medios con gran importancia en la inversión de publicidad es la prensa escrita que si se incluye a las revistas suponen cerca del 20% del total de inversión. Si vemos la relación de ingresos/publicidad que presentan los diarios (IP-MARK, nº436, 1/15 Octubre), las posibilidades de crecimiento de la inversión en estos medios parece complicada.

La media de los ingresos por publicidad sobre los ingresos totales es del 49,4%, y hay periódicos que llegan hasta el 70%; "...además en los últimos cuatro años se ha producido un descenso del 13,4% en la dependencia económica de la publicidad en la prensa" (IP-MARK nº 436). Por tanto, no parece que la tendencia pueda variar y producirse una evolución positiva de la inversión en publicidad en estos medios.

GRAFICO Nº 3

RELACION ENTRE INVERSIONES PUBLICITARIAS Y PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)



FUENTE: Lintas (A precios de mercado).

CUADRO Nº 4

PARTICIPACION DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD EN EL P.I.B

PAIS	1980	1985	1989	1992
FRANCIA	0,48	0,58	0,78	0,85
ALEMANIA	0,88	0,93	0,96	1,02
ITALIA	0,37	0,56	1,32	1,50
GRAN BRETAÑA	1,11	1,26	1,50	1,56
JAPON	0,73	0,86	0,97	1,15
ESTADOS UNIDOS	1,32	1,55	1,53	1,50
ESPAÑA	0,63	1,00	1,69	1,73

FUENTE: Lintas (A precios de mercado).

CUADRO Nº 5

RATIOS DE PARTICIPACION EN EL P.I.B. DE VARIOS PAISES EN RELACION CON ESPAÑA

PAIS	1980	1985	1989	1992
FRANCIA/E	0,76	0,58	0,46	0,49
ALEMANIA/E	1,39	0,93	0,56	0,58
ITALIA/E	0,58	0,56	0,78	0,85
R. UNIDO/E	1,76	1,26	0,88	0,90
JAPON/E	1,15	0,86	0,57	0,66
U.S.A./E	2,09	1,55	0,90	0,86
ESPAÑA	1,00	1,00	1,00	1,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos LINTAS.

Si se considera la ocupación publicitaria sobre el total de páginas publicadas como un índice de capacidad de crecimiento de publicidad, nos encontramos con que los periódicos de más difusión están con un índice de ocupación difícil de incrementar (ver cuadro nº 6). "La Vanguardia" tiene un 43,6% de ocupación sobre el total de páginas publicadas y "El País" tiene un 37,1%, estando cercanos al 30%. diarios como "ABC" y "El Mundo". Difícilmente con esta situación se podrá esperar un crecimiento en la inversión publicitaria, pues se podría producir una saturación de la superficie de las páginas de los periódicos.

En cuanto a las revistas, otro gran aportador de publicidad, no disponemos de datos pero solo con valorar los suplementos dominicales se puede aceptar que su índice de ocupación es elevado.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Desde un punto de vista de investigación de mercados es de indudable importancia la realización de la etapa descriptiva y la etapa explicativa, pero es también necesario realizar una cierta

previsión o valoración del futuro de la evolución de esta magnitud. Por tanto se deben considerar los resultados que la actual publicidad está aportando al anunciante, puesto que éste es el fin de la publicidad y son los que en definitiva van a orientar la inversión futura en publicidad.

Es importante analizar cuestiones, como, por ejemplo, si la publicidad actual alcanza los objetivos que espera el anunciante y por los que está dispuesto a pagar. La publicidad considerada como una comunicación comercial "tiene como objetivo básico crear mensajes motivadores que mediante su difusión modifiquen el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto que se pone a la venta" (Sánchez Guzmán, 1989).

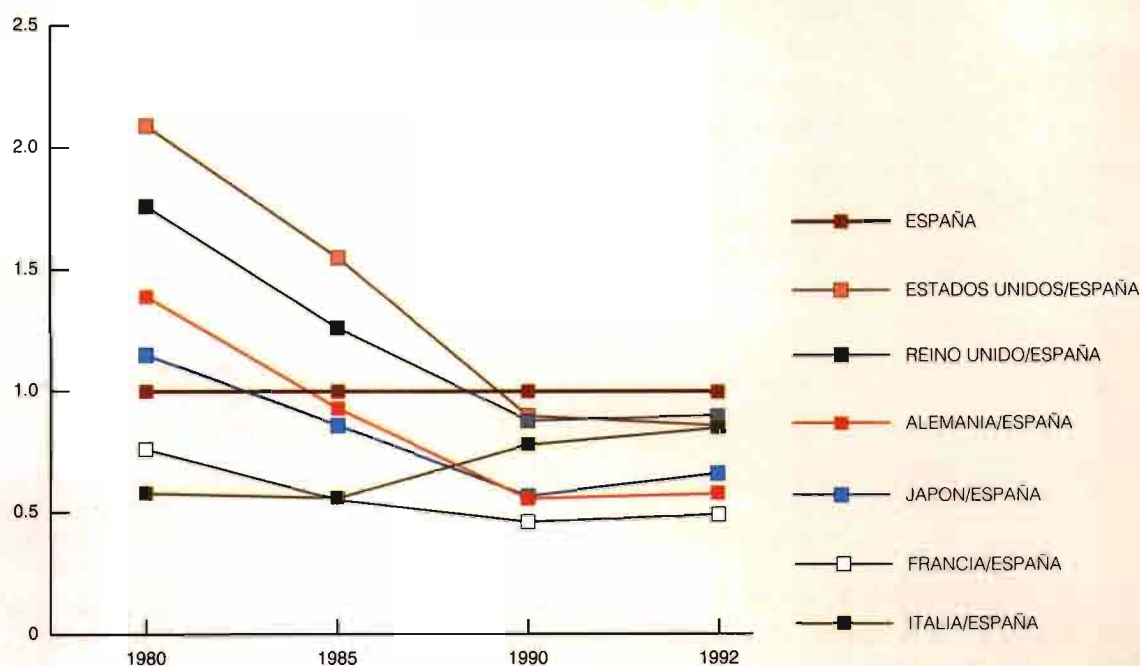
Estos objetivos se consiguen a través de la generación de unos efectos. En el lanzamiento de un producto uno de los elementos importantes a transmitir es la notoriedad del producto, su uso y el beneficio que reporta al consumidor y la incitación a la prueba; durante la vida del producto el objetivo es el de recobrar notoriedad si la ha perdido, extender el uso del producto y, en definitiva, diferenciarlo del resto de productos.

¿Se puede conseguir ese objetivo de "crear mensajes motivadores" en una situación de casi saturación de los medios?. La respuesta es difícil de concretar pero parece que la capacidad de "consumir publicidad" que tiene el consumidor debe tener un límite, averiguar si la actual "carga de publicidad" —a la que se ve sometido el consumidor— está llegando a saturar su capacidad de asumir y absorber los mensajes publicitarios es el elemento clave de la situación.

La posibilidad de ofrecer más tiempo o más espacio de exposición de publicidad para poder invertir más en publicidad parece que está complicado. Por un lado, debido a las limitaciones antes comentadas y, por otra parte,

GRAFICO Nº 4

RATIOS DE PARTICIPACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN EL PRODUCTO INTERIOR BRUTO



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Lintas.

porque la legislación impone unos límites de tiempo de anuncios a las cadenas de televisión.

No obstante, la opinión del presidente de la agencia norteamericana "Needham, Harper and Steers" "... si los medios de radiodifusión desean vender más tiempo de publicidad, deben estar dispuestos a proporcionar a sus clientes más exposición, aunque eso signifique crear programas nuevos para los grandes anunciantes" (Rubin, 1984).

Parece que esta opinión ha sido valorada positivamente por los medios a la vista de la evolución del número de spots publicitarios en los últimos años y que se puede comprobar en el gráfico nº 5, con lo que las posibilidades de ampliar este número son reducidas y en todo caso producirían una saturación más peligrosa en el espectador.

El reparto de esa gran cantidad de anuncios entre las horas de emisión es difícil de valorar pero como ejemplo de la presión de este gran número de anuncios en el espectador, podemos



CUADRO Nº 6:

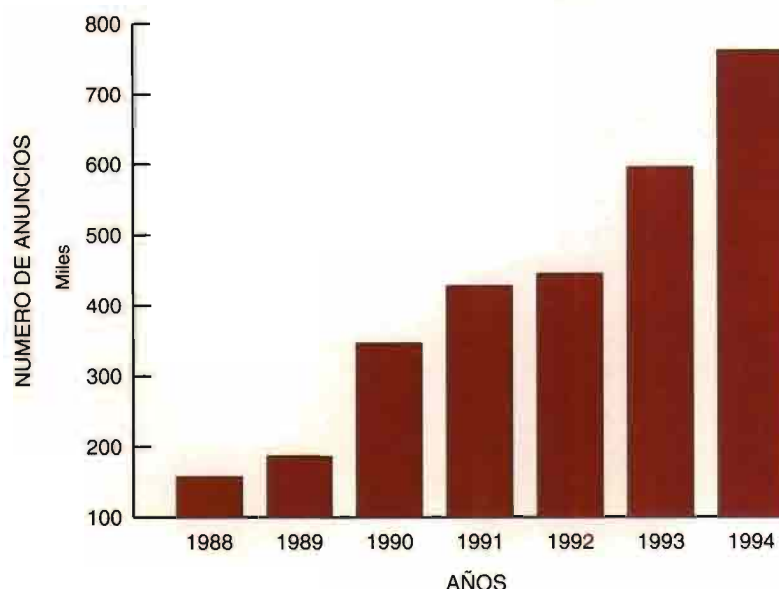
DIARIOS CON MAYOR OCUPACION PUBLICITARIA

TITULO	% PAG. PUBLIC. S/TOTAL	DIFUSION %	PUESTO RANKING
LA VANGUARDIA	43,6	5,2	5
EL PAIS	37,3	10,5	1
EL CORREO	32,8	3,3	8
ULTIMA HORA	31,7	—	36
HERALDO DE ARAGON	30,9	1,5	15
EL PERIODICO DE CATALUÑA	30,3	4,6	6
EL MUNDO	28,5	5,2	4
ABC	27,7	8,4	2
DIARIO DE MALLORCA	27,7	—	39
EL PUNT	25,2	—	46

DATOS DE 1993

FUENTE: IP/MARK nº 436/1—15 Octubre.

GRAFICO Nº 5

EVOLUCION DEL NUMERO DE SPOTS PUBLICITARIOS EN LAS CADENAS ESPAÑOLAS DE TELEVISION

FUENTE: Infoadex.

utilizar el análisis que hizo el diario "El País" sobre la incidencia de la publicidad en la emisión del pasado viernes día 4 de Noviembre de 1994.

El análisis recogido en ese estudio constata que "TELE 5", durante la emisión de una película de 130 minutos de duración, incluyó 85 anuncios, con

una duración global de 27 minutos y un 20,7% de ocupación. Por su parte, "ANTENA 3" emitió una película de 96 minutos, con 80 anuncios que absorbieron 32 minutos, de donde se deduce un índice de ocupación del 33%. Igualmente, "LA 2", con una película de 104 minutos, incluyó 52 anuncios, con una

duración de 21 minutos y una ocupación del 20%.

En cuanto a "TVE-1", el informe de "El País" no incluye datos, pero el comentario es el siguiente: "los cortes publicitarios se convirtieron en una atracción más del programa. Cada pocos minutos, la cortina del escenario se bajaba...para dar paso a los consejos publicitarios. Incluso cuando avisaba del final de corte publicitario no era para volver a la gala, sino para volver a emitir más anuncios... de promoción de la propia cadena y de la firma patrocinadora. Toda una prueba a la paciencia del espectador".

PRESENCIA, PRESION Y RESULTADOS

Con esta perspectiva es difícil considerar la posibilidad de que por la vía del incremento de la exposición pueda venir un incremento de la inversión en publicidad. La saturación del consumidor es evidente, porque con una ocupación publicitaria sobre el tiempo de una película del orden del 20-33% es difícil de aceptar para que el efecto de la publicidad actúe.

Se puede ver la evolución de la inversión en publicidad y el número de anuncios en el gráfico nº 1, lo que da una idea de que se ha tratado de compensar los menores ingresos por el descenso de las tarifas (aumento de los descuentos) con el incremento del número de anuncios.

Se puede producir un cambio en la concepción de la televisión/radio, porque hasta ahora se programaban los contenidos de los programas y se incorporaba la publicidad, mientras que la situación puede volverse al contrario para dar cabida a la gran cantidad de publicidad a emitir y al gran poder de los anunciantes; es decir, se puede llegar a estudiar los programas en función de la publicidad que se debe emitir, tal y como se preveía ya en Estados Unidos hace años, cuando se afirmaba que "dado que incluso los bloques de anuncios, sin contar las pausas en medio de un programa, han de estar rodeados de programación, y que la competencia

aumentará hasta un punto que hasta el momento sólo han conocido las cadenas norteamericanas, las agencias dispondrán de grandes oportunidades de influir en el contenido de los programas de cada emisora", (McCormick, 1983).

Parece aceptable considerar que los anunciantes no pueden mantener esa escalada sin fin en los presupuestos de publicidad; por otra parte el objetivo técnico de la publicidad puede llegar a resentirse y, por tanto, el objetivo final del anunciante puede verse en peligro si la saturación del consumidor llega a consumarse.

En función de esta situación se deben analizar y estudiar nuevas posibilidades de comunicación como alternativas a la actual saturación de la publicidad, tal es el caso de la interactividad como una nueva forma de comunicar con los consumidores.

En este mismo sentido se expresa Wieden (1994), cuando asegura que "la publicidad ha perdido credibilidad y necesita un nuevo planteamiento...la publicidad ha llegado al final de una era.... Una de las causas de la muerte de esa era parece que será la interactividad, porque la superautopista electrónica exigirá nuevos estilos de marketing que llevarán a una creatividad totalmente distinta de la que se hace ahora"

Es posible por tanto, considerar que los anunciantes van a explorar y explotar las posibilidades que, para sus intereses comerciales, presentan otras actividades de comunicación masiva, alternativas al actual concepto de publicidad –como la interactividad– o complementarias –como la esponsorización o la propia promoción de ventas– como elementos compensadores de la saturación o disminución del efecto de la publicidad que se puede estar produciendo. Investigar sobre la evolución que presenta el interés de las empresas anunciantes en explotar la actividad de promoción de ventas será el reto para el próximo futuro que dará continuidad a este trabajo. □

LADISLAO GONZALEZ

Profesor de Comercialización.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad Complutense de Madrid.



BIBLIOGRAFIA

- ADVERTISING AGE INTERNATIONAL, March 21, 1994.
- CAMPAÑA, nº 434. 16/30 Septiembre 1993
- CAMPAÑA, nº 444. 1/15 Marzo 1994
- CLARK, E. (1989). La Publicidad y el Poder. Ed. Planeta
- CORDOBA de, L.L.(1994). III Jornadas sobre Contraprogramación y Publicidad en Televisión. Universidad Complutense de Madrid, Noviembre 1994.
- DEL PINO, A. (1993). El Anuncio Verde. Ed. Expansión Deusto
- DIARIO "EL PAIS", (1994). 5 de Noviembre.
- DIARIO "EL PAIS", 6 de Noviembre.
- DIARIO "EXPANSION", 13 de Mayo de 1994
- DIEZ DE CASTRO, E. y MARTIN ARMARIO, E. (1993). Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide.
- FEDERACION NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD. (1994). Resumen del Estudio de Inversiones Publicitarias 1988–1993
- IPMARK (1994). Nº 435, 16–30 Septiembre
- IPMARK (1994). Nº 436, 1–15 Octubre
- IPMARK (1994). Nº 437, 16–31 Octubre
- LINTAS, (1994). Seminario sobre publicidad. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- MCCORMICK, S. (1983). Campaign, 13 de Octubre de 1983
- ORTEGA, E. (1992). La Publicidad en Televisión. Ed. Mundi Prensa.
- RUBIN, G. (1984). Advertising Age, 13 Agosto 1984
- SANCHEZ GUZMAN, J.R. (1989). Marketing Comunicación. Ed. Ciencia 3 Distribución.
- WIEDEN, D. (1994). Es creador de la Agencia Wieden & Kennedy. Asociación de Directores de Arte y Diseñadores del Reino Unido. Ref. IP MARK, Nº 435.