



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Febrero de 1998]

## La publicidad, una teoría difícilmente práctica

Lic. José Carlos Guía García ©

Doctorando en la Universidad de Valencia. Facultad de Psicología. Licenciado en Ciencias de la Información. Sección Publicidad y RRPP. Universidad de Valencia / CEU San Pablo, Valencia

### INTRODUCCIÓN

Durante los años de carrera son muchas las vertientes psicológicas y los métodos creativos que día tras día acompañan nuestro inusitado devenir por las aulas desangeladas.

En el horizonte no muy lejano, vemos desde el interior de la caverna las sombras de un mercado laboral que dista mucho de ser el universo platónico que poco a poco nos van proyectando sobre las paredes de la facultad. Y es que la realidad viene de más allá, no son esas sombras que en un principio creíamos, sino que la realidad está fuera de la caverna y es mucho más dura y fría de lo que en un principio podíamos prever.

Lo mismo ocurre con la distancia que se establece entre esas teorías anteriormente mencionadas y lo platónico que resulta intentar aplicarlas a la realidad. Y hablamos de una realidad local, la primera realidad que conocemos cuando saltamos a la palestra publicitaria del día a día, cliente a cliente, concurso a concurso. Resulta verdaderamente gratificante realizar una comparación entre la verdadera aplicación entre las teorías de "cenicienta" y la realidad de la "jungla". Un mercado en continuo movimiento, cuya praxis se aleja enormemente de todo conductismo, de toda teoría psicológica o comunicacional. La "bala mágica" deja de serlo y esperamos que dentro de poco den las 12 y nuestro sueño desaparezca si es que alguna vez ha existido.

Llegamos así pues al establecimiento de un axioma, si por éste entendemos lo que es digno de ser estimado, creído o valorado; "la práctica publicitaria en las agencias de publicidad genera rutinas productivas".

La investigación(1) evalúa, en definitiva, la diferencia entre la teoría y la práctica cotidiana. Los centros de formación basan la profesión en herramientas fundamentales de trabajo e investigación (estrategias, target, documentación, posicionamiento...)

La práctica real, sin embargo, destaca por la falta de profesionalidad, formación, ética y especialización; la división entre grandes multinacionales y pequeñas agencias; y la formación de un círculo cada vez más cerrado a nuevas propuestas y profesionales, donde rige el criterio de lo estético y personal.

INVESTIGACIONES ...o la carencia de éstas "Cansada del pasar de los barrotes, su mirada ya no retiene nada.

Es igual que si hubiera mil barrotes, y detrás de ellos no quedara mucho"(2).

Y es que tal vez sea éste uno de los principales handicaps con los que debe enfrentarse el profesional a la hora de desenvolverse en el mercado publicitario. La investigación es vital en toda estrategia de comunicación que se precie de serlo. Dicha estrategia debe sustentarse en una serie de datos que, a priori, dotan al publicitario de las líneas maestras a partir de las que construir el complejo entramado, que desembocará en la línea de actuación publicitaria correcta.

La falta de presupuesto o la carencia de éste lleva al profesional a un camino sin retorno en el que más bien es la intuición la que ocupa el primer plano de su quehacer cotidiano. Pre - test, análisis del mercado, correcta segmentación, análisis de la competencia, post - test y demás métodos de investigación quedan aparcados para ocasiones mejores, en las que el anunciante disponga su presupuesto para dichos menesteres que, en la mayoría de los casos, son dejados de lado por creerlos innecesarios, esfuerzos estériles que no llevan a ningún sitio en opinión de la mayoría de los empresarios, obcecados en la frase "he sido cura antes que fraile" que más que una profunda creencia religiosa, denotan las características de un individuo corto de miras que no es capaz de ver más allá de su propio ombligo.

No vamos a discutir aquí el presupuesto con el que unos y otros deben hacer frente a los "gastos" que conlleva la realización de la práctica publicitaria, pero convendrán conmigo en que a buen seguro, cuando una de estas personas va al médico no le niegan el favor de unas radiografías que más tarde determinarán la dolencia que padecen. Pero en el mercado publicitario todo es diferente, nada es lo que parece, y, lo que es peor, hemos llegado al descubrimiento de un nuevo dogma universal: la persona humana por el mero hecho de serlo sabe todo lo que hay que saber sobre publicidad. Es decir, todo el mundo es capaz de desarrollar una campaña publicitaria con éxito. Y yo me pregunto ¿cuántos médicos morirían de hambre si ocurriera lo mismo en su campo de actuación?

Preguntas sin respuesta que no nos llevan a ningún sitio. Lo único que nos queda en este sentido es desarrollar la inteligencia, buscar actividades paralelas que nos permitan investigar, aun con métodos rudimentarios, para poder desarrollar nuestro trabajo con las mínimas garantías de éxito. De otra forma acabaremos abocados a una esterilidad investigadora que no nos llevará a ningún sitio y no nos permitirá avanzar en los métodos de investigación que se manejan en la actualidad y que cada día adquieren mayor importancia para establecer de forma clara y contundente la estrategia de comunicación que marcará el desenlace exitoso de la campaña encargada por un cliente que, por más que nos empeñemos, no nos permitirá "jamás" desarrollar nuestro trabajo tal y como nosotros creemos que debemos desempeñarlo.

Y es que, como decía Mattelart, "difícilmente pueden concebirse redes publicitarias y mediáticas que estén desprovistas de esta fuerza logística que son las redes de estudios. Escutar, sondear, analizar el estado y el movimiento de los medios, de los mercados y de los consumidores, son funciones que se han convertido en estratégicas en un ambiente hipercompetitivo."

(3)

## **NULA CULTURA DEL ANUNCIANTE**

"- Después de esto - dije - compara nuestra naturaleza, con

lo que respecta a la educación y la carencia de educación." (4)

Es en este punto donde radica el verdadero problema. El apartado anterior nos ha servido para introducir el que nos ocupa. Es el anunciante, carente de formación en cuestiones publicitarias y de comunicación en general, el que acaba por imponer su criterio. Es su opinión la que prevalece a la hora de establecer las estrategias a seguir. Si bien, éste apenas presta atención a dicha estrategia y lo único que acaba por sopesar es la parte gráfica, sin prestar apenas atención al trabajo previo que "en teoría" es el que nos ha llevado a determinar los diferentes manifiestos publicitarios.

En ningún momento estoy enjuiciando la falta de formación, muchos de los que hoy son empresarios de éxito, sobretodo en lo que se refiere a la comunidad valenciana, lo han sido con el sudor de su frente, nadie les ha regalado nada, pero esto no justifica el hecho de que no permitan que los profesionales desarrollemos el trabajo que se nos ha encomendado, con unos criterios justificados que son el resultado de un trabajo que, en algunos casos, responde a unos criterios y se basa en unos principios teóricos que deben ser respetados.

La estructura familiar de muchas de estas empresas nos lleva a plantearnos si nuestro trabajo no estará sufriendo cierta deformación profesional, es decir, si a fin de cuentas no estaremos desarrollando las campañas pensando únicamente en que debemos "vendérsela" al anunciante, sin importar el resultado final, es decir, sin tener en cuenta al consumidor que es el receptor último de nuestros mensajes, y es él el que debería focalizar toda nuestra atención.

Creo que muchas veces caemos en la excesiva justificación. Más que explicar los parámetros que han guiado nuestro trabajo nos centramos en buscar justificaciones que tengan contento al cliente, dejamos de lado los criterios profesionales en pro de convencimientos que nos convierten en vendedores de humo. Se que en muchas ocasiones nuestra misión engendra ilusiones, exageraciones, excesivas exaltaciones de productos que carecen de todo atractivo, y por eso se nos tacha muchas veces de mentirosos o engañosos. No estoy de acuerdo, lo que ocurre es que nos vemos forzados a "no perder la cuenta" y únicamente ponemos en el punto de mira al empresario que ha contratado nuestros servicios, estándonos prohibido alejarnos de la corriente, caminar continuamente por la orilla, sin mojarnos, para evitar la pérdida de varias decenas de millones que pesan, y mucho, sobre la espalda de los responsables de la agencia de publicidad.

## **PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR**

Olvidamos quitar la tapa

Así es, olvidamos quitar la tapa, no vemos lo que hay más allá. Eso es lo que saco en claro de la reflexión efectuada en el apartado anterior.

En mi opinión, la publicidad es una ciencia. Una ciencia en la que el consumidor y sobre todo su comportamiento ocupan el eje fundamental de toda nuestra actividad. Hablamos de un conglomerado de disciplinas que mezcladas en las dosis oportunas, desembocan en la actividad publicitaria.

La psicología ocupa un lugar fundamental. Es la base del correcto estudio del consumidor que nos llevará a encontrar el mejor camino para alcanzar nuestros objetivos. Durante la carrera han sido numerosos los estudios psicológicos descritos para conseguir el correcto desarrollo de nuestra actividad, sobretodo en lo que se refiere a métodos de investigación en psicología centrados en estímulos, respuestas, percepción, atención selectiva, aprendizaje, inteligencia y personalidad, comportamiento del consumidor. Estos estudios dejan de serlo en tanto en cuanto accedemos al mercado laboral. Ocurre lo mismo que comentábamos anteriormente, para llevar a cabo correctamente estos estudios debemos contar con cierto presupuesto que nos permita trabajar en condiciones. Evidentemente, el anunciante no llega a captar esta necesidad, sólo ve lo que le entra por los ojos, no le importa el trabajo previo tan necesario para conseguir los resultados previstos.

Muchas de estas malformaciones son debidas a la falta de profesionalidad de muchos de los que ocupan un puesto de responsabilidad en las agencias de publicidad. Muchos de ellos han accedido a los puestos que hoy ocupan sin tener una base consistente que les permita desarrollar su trabajo con éxito. No estoy de acuerdo con los que afirman que la mejor escuela es la calle. Tal vez hace algunos años esto era así, o mejor dicho, debía ser así puesto que no todos tenían la oportunidad de acceder a una carrera universitaria, el problema es que estos no se han reciclado, han mantenido las variables con la que empezaron a trabajar y han cerrado el paso a cualquier tipo de mejora traída de la mano de los nuevos profesionales, preparados para desarrollar el trabajo publicitario con unas mínimas garantías científicas que ayudaran a dignificar la profesión.

El único y mayor perjudicado en todo este proceso es el receptor final de las campañas. Perjudicado en el sentido de que no se cuenta con él desde el principio y las informaciones que recibe lo convierten en una diana que no ha sido suficientemente estudiada como para obtener el efecto esperado.

## **SOMBRA vs. REALIDAD**

"...¿Es que crees que tales hombres hayan visto de sí mismos y de

sus compañeros otra cosa que las sombras proyectadas por el fuego

sobre el fondo de la caverna?..."(5)

Todo lo expuesto hasta aquí nos lleva a efectuar este paralelismo con la alegoría de la caverna de Platón. Parece imposible, tal y como hizo Platón ordenar nuestros pensamientos para establecer un paradigma de perfección a partir del cual desarrollar nuestro trabajo con éxito y profesionalidad. Pero si no es así, por lo menos mantendremos en nuestra mente algunas ideas que nos sirvan de brújula a la hora de efectuar nuestro trabajo.

En la facultad son muchas las horas dedicadas a establecer los parámetros de lo que será, en un futuro, nuestro trabajo. No vamos a descubrir nada nuevo al afirmar que la universidad se aleja y mucho de lo que es la práctica real del mercado laboral, por lo menos en lo que se refiere a la Publicidad, ámbito en el que esta cuestión adquiere una particular relevancia.

Si focalizamos mucho esta comparación, es decir, si hablamos del paso de la estrategia de marketing a la creación publicitaria, el razonamiento puede llevarnos a límites kafkianos, en el mayor sentido de la expresión.

"El marketing es una cosa seria, racional, compleja, tensa. Se entiende: la vida de la empresa depende de él. La creación publicitaria es, en cambio, ligera, irreal, simple, relajada. Se entiende: al público no le gusta que le aburran."(6)

Es la construcción del mensaje lo que acarrea mayor número de discrepancias. El salto del marketing puro y duro al manifiesto publicitario es algo sumamente complejo, más cuando del primero carecen la mayoría de los anunciantes, es decir, no disponen de un claro objetivo de marketing a partir del que desarrollar nuestro trabajo.

- **Sombra: estrategia de marketing.** Necesaria para definir el punto de partida de los mensajes encargados a la agencia.
- **Realidad:** la única estrategia de marketing establecida de antemano por el cliente es: "quiero vender más, ganar más dinero". Esto lleva a la agencia, al profesional, a marcar él mismo los objetivos de marketing que no han sido dados por el cliente. Evidentemente el correcto desarrollo de los mismos dista mucho de ser un trabajo serio y riguroso ya que las agencias locales no disponen, en la mayoría de los casos, de los recursos necesarios para desarrollar el trabajo en condiciones.

Además, también debemos pensar que la estructura familiar de la mayoría de las empresas convierten al gerente en el único valedor de todos los departamentos: gerente, director de recursos humanos, director de marketing...

- **Sombra: estrategia de comunicación.** Consecuencia necesaria que nace de la estrategia de marketing y que nos servirá para marcar los ejes fundamentales de comunicación a partir de los que desarrollar los diferentes manifiestos.
- **Realidad:** como consecuencia de la primera realidad anteriormente mencionada, la estrategia de comunicación es consecuencia de la estrategia de marketing establecida, en algunos casos, por la propia agencia. Más que una estrategia lo que se establece es únicamente el objetivo de marketing a alcanzar y a partir de aquí se establece el objetivo de comunicación, con las carencias que le podemos suponer.
- **Sombra: briefing.** Documento establecido conjuntamente entre anunciante y agencia en el que se plasman de forma clara y concisa los aspectos más destacados a partir de los que desarrollar el trabajo comunicacional.
- **Realidad:** El único briefing desarrollado es el que se establece en una breve conversación entre el ejecutivo de cuentas y el cliente. La información llega a través del boca a boca al director creativo, no hay documento alguno, no hay contrabriefing, consecuencia clara de las rutinas productivas que obligan a optimizar al máximo el tiempo disponible.
- **Sombra: Account Planner.** Es la figura que dentro de la agencia conoce perfectamente al consumidor, los objetivos a conseguir, las necesidades del anunciante y la información para establecer de forma correcta la campaña de comunicación. Es el estratega por excelencia.
- **Realidad:** Account qué? Es un personaje que nadie conoce, nadie ha oído hablar de él. Su propio nombre asusta a quien lo escucha.

Así podríamos seguir hasta completar una lista con innumerables puntos entre los que incluiríamos los ya mencionados pre-test y post-test, estudios de campo, etc., sombras aprehendidas, realidades que se evaporan. Las sombras proyectadas sobre las paredes de la facultad son sólo eso, sombras.

En todo momento hablo de la realidad que yo conozco, la de una agencia local. La realidad en las agencias multinacionales, me consta que no dista mucho de ser lo mismo que en las pequeñas agencias, en función de las conversaciones mantenidas con personas que han vivido esta otra realidad.

## RUTINAS PRODUCTIVAS

Money, money, money

La coyuntura social y económica nos lleva a unos planteamientos basados en la cultura del materialismo más destructivo. Destructivo en todos los sentidos, no hablamos solo de la creatividad subyugada a las leyes del mercado, sino que nos referimos a todos los procesos básicos desarrollados cotidianamente en las agencias de publicidad.

Estando así las cosas, no podemos más que acentuar nuestras propias debilidades para intentar desenmascararlas y hacer frente a una realidad que nos supera y ante la que no tenemos más remedio que rendirnos.

Los mass media juegan un papel fundamental en este terreno. Las agencias locales se ven en la disyuntiva de generar con ellos una relación de mutua confianza de la que poder sacar provecho o ceder la relación directamente a las centrales de compra que, dado el volumen de negocio que mantienen con ellos consiguen condiciones mucho más ventajosas para los clientes en detrimento de las agencias de publicidad.

Las rutinas productivas adquieren un carácter mucho más dantesco si nos fijamos en las multinacionales y grandes agencias de publicidad nacionales. Parece que su máxima es la consiste en relegar la creatividad a un segundo plano de cara al anunciante, es decir, no cobrar por el trabajo realizado en este campo y dejar la remuneración de la agencia limitada a la capacidad de negocio que tengan con los distintos medios de comunicación. Esta política desgasta enormemente a las agencias locales que se ven abocadas a la desaparición debido a prácticas como la anteriormente mencionada, ya que no tienen la misma capacidad para negociar con los medios y conseguir descuentos que les permitan sobrevivir y desempeñar su trabajo con cierta dignidad.

El problema se agrava más todavía si tenemos en cuenta que hablamos de empresas de servicios. El anunciante invierte su dinero en un intangible del que no obtiene beneficio inmediato, lo que le hace sospechar e incluso no valorar en su justa medida el trabajo que en materia de comunicación llevan a cabo las agencias.

Todo esto ha obligado a las agencias locales a establecer una serie de rutinas productivas tendentes a la búsqueda del beneficio, única y exclusivamente eso, el beneficio dejando de lado los aspectos que ellas mismas intentan ofrecer a sus potenciales clientes, es decir, una identidad, una imagen que se convierta en el activo más importante de la agencia y la posición en el mercado de forma correcta, sin desviaciones de ningún tipo. Sin embargo, la imagen que el consumidor (anunciante) tiene en su mente de las agencias es distinta, no confía en demasía por considerar el trabajo comunicacional residual, caro y demasiado extenso en el tiempo.

Además, las agencias ya no se comportan como comunicadores y han dado paso a instaurar con todas sus consecuencias una mentalidad exclusivamente empresarial.

## FALTA DE ÉTICA

### Corrupción en el sector

Nos referimos en este punto sobretodo a las campañas institucionales. Sabemos que cuando las instituciones públicas llevan a cabo campañas de comunicación están obligadas a sacar sus bases a concurso público cuando la cuantía de las mismas excede de determinada cantidad. Y de hecho así lo hacen, con total pulcritud y transparencia.

No pasaría nada si en el 80% de los casos las campañas estuvieran dadas de antemano. Es eso a lo que me refiero cuando hablo de corrupción en el sector. Se trata de una actividad totalmente desmotivante, que los profesionales aceptan con resignación, metiendo la cabeza en el hoyo porque saben que, ante tales circunstancias, poco o nada pueden hacer. Resulta completamente sorprendente que se den estas prácticas. Sí, ya sé que todos sabemos que estas cosas pasan, pero no por eso debemos quedarnos con la boca cerrada, deberemos denunciar este tipo de prácticas que no por imposibles de demostrar dejan de ser sucias y poco éticas.

Las campañas institucionales nos llevarían horas y horas de debate. Podríamos escribir un libro con los miles de dimes y diretes, esto para ti y esto para ti, etc.

Otro aspecto al hilo de las campañas institucionales es el completo desconocimiento de las mismas que se tiene en la facultad. Nadie, durante los cinco años de carrera, me había comentado jamás este tipo de prácticas. La primera vez que tomas conciencia de su existencia es en los primeros días de trabajo, a las pocas semanas eres plenamente consciente de la cantidad de basura que se esconde tras la maraña burocrática, debajo de la alfombra administrativa.

No vamos a hacer desde aquí un alegato contra este tipo de turbios asuntos, no creo que sea nuestra misión solucionar este tipo de ilegalidades, pero por lo menos debemos ser conscientes de que están ahí y a ellas nos vamos a tener que enfrentar.

Por supuesto, otro aspecto que debemos destacar en lo que se refiere a la administración es, como ocurre en la mayoría de los anunciantes privados, la falta de profesionalidad de los comités de "expertos" encargados de la adjudicación a tal o cual agencia. El cuerpo funcional está ocioso y dedica a estos menesteres a ciertos vividores de la cosa pública que lo más que saben de la publicidad es pegar los carteles del sindicato de turno para convocar la huelga de protesta por trabajar en exceso. No digo que ocurra en todos los casos, simplemente digo que ocurre y con que ocurra en uno ya es suficiente.

## **DELIMITAR FUNCIONES EN LAS AGENCIAS**

zapatero a tus zapatos

Otra panacea difícilmente accesible. Delimitar funciones en una empresa que no dispone de suficiente personal para desempeñarlas es un verdadero problema.

Nos referimos a agencias cuya facturación bruta anual se encuentra entre los 100 y los 200 millones de pesetas brutos. En ellas, la dirección general asume prácticamente todas las tareas, la figura del gerente adquiere tintes excesivamente paternalistas, desvirtuando en gran medida la labor realizada por el resto del equipo. Evidentemente debe ser el centro de la toma de decisiones en todos los departamentos de la empresa, delegando tareas aunque no responsabilidades.

Esta estructuración va en detrimento del desarrollo personal y profesional de los empleados a su cargo que, en la mayoría de los casos no disponen de la libertad de acción necesaria para ejecutar determinadas tareas que les son encomendadas. Además, se produce una multiplicidad de criterios debido a la carencia de un interlocutor válido con el cliente que acarrea complicaciones debido a la disparidad de interpretaciones en el que se refiere a la información recibida por parte del anunciante.

Otro de los problemas es el del intrusismo profesional. Intrusismos que en numerosas ocasiones se produce por la aceptación de profesionales de otros campos que ocupan puestos para los que no están capacitados. Se confunde en numerosas ocasiones al diseñador gráfico con el creativo publicitario. Ambas figuras quedan fundidas en una sola, gente no preparada para generar mensajes aunque sí para transformarlos gráficamente. Esto es claramente fruto de la desregularización predominante en el sector con la ausencia de un colegio profesional que protegiera a los profesionales de las prácticas abusivas por parte de determinados elementos que sólo contribuyen a degenerar la profesión, buscando únicamente el lucro mediante sus actividades que carecen del bagaje formativo necesario para efectuar su trabajo.

En general, las agencias locales disponen de profesionales que han tenido que adaptarse a las circunstancias, convirtiéndose en elementos multidisciplinares, desarrollando tareas que abarcan distintos departamentos, desde el desarrollo de estrategias cuando las hay hasta la redacción de manifiestos publicitarios, pasando por el contacto directo con el cliente y con los distintos proveedores.

Esto también ha motivado la expansión de las agencias hacia áreas de negocio que no les son propias, en un intento por ofrecer mayor servicio. Aumenta la cantidad en detrimento de la calidad.

## **QUE QUEDE BONITO EN VEZ DE TRANSMITIR**

Ésta podría ser perfectamente la frase que resume el trabajo de los publicitarios. Importa mucho más que el mensaje quede bonito, que guste al anunciante, en vez de desarrollar mensajes coherentes, tendentes a la consecución de los objetivos marcados.

No vamos a convertir a la facultad en culpable de todos los males, pero sí que es cierto que debería convertirse en un foro de discusión que diera paso a un replanteamiento de los planes de estudios para dar cabida a la realidad que nos toca vivir.

La correcta adecuación de las prácticas reales en las empresas con un espíritu docente teórica - práctico que responda a las necesidades nacidas en el mercado nos conducirá a la consecución de unos profesionales mucho más y mejor formados. Debe nacer un compromiso por parte de nosotros mismos para dotar a nuestra profesión de la dignidad que merece,

evitando las prácticas fraudulentas de unos pocos que, por extensión, acaban salpicándonos a todos y genera desconfianza en unos anunciantes de limitados recursos que necesitan optimizar sus inversiones.

Si no nos defendemos nosotros mismos nadie lo hará por nosotros. La pregunta es ¿Quién tirará la primera piedra?

"...Examine, pues - dije - qué ocurriría si fuesen liberados de sus cadenas y curados de su ignorancia..." (7)

### NOTAS

- (1) Investigación contrastada del ejercicio práctico de la profesión publicitaria en agencias de publicidad local con el trabajo teórico de la facultad a través de la investigación.
- (2) MARINA, J.A. (1993). Teoría de la inteligencia creadora. Editorial: Anagrama, Barcelona.
- (3) MATTELART, A. La publicidad. (1991) Paidós Comunicación
- (4) PLATON. La República. Ediciones Alhambra.
- (5) PLATON. La República. Ediciones Alhambra.
- (6) JOANNIS, H. La creación publicitaria desde la estrategia de marketing.(1996). Ediciones Deusto.
- (7) PLATON. La República. Ediciones Alhambra.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Guía García, José Carlos (1998): La publicidad, una teoría difícilmente práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 8. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/51guia.htm>