



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).
Ministerio de Educación y Ciencia de España.
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen de 375 páginas, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media. Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Para disponer de dichos recursos es preciso acceder a la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



ÍNDICE DEL TEMA 1

Tema 1: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	4
1.1 Origen de la publicidad.	4
1.2 Prehistoria de la publicidad	7
1.3 La publicidad moderna	10
1.4 Siglo XX: se crea una profesión.	13
1.5 Los pioneros.	16
1.6 Protagonista: el cartel.....	20
1.7 Aquellos anuncios impresos.	22
1.8 Llega la radio.....	25
1.9 Del cine a la televisión.	28
1.10 La Evolución publicitaria.	31
1.11 Bibliografía.....	36



TEMA 1: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1.1 Origen de la publicidad.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una **historia de anuncios**, sino **de personas y empresas** o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. **Su contexto principal es el mercado**, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que **la publicidad está unida a la historia**, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

¿Cuándo comienza la publicidad?

Para contestar a esta pregunta es preciso asumir una forma de entenderla. Aquí tienes dos enfoques:

1. La publicidad es un **método persuasivo** dirigido a influir sobre la conducta de las personas.
- La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y **existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el**



comportamiento de otras personas. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.

Según esta concepción, la búsqueda de los primeros vestigios publicitarios nos lleva al comienzo de las civilizaciones. El obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen. Grecia y Roma ofrecen otros soportes más populares (1.2.).

2. La publicidad es un **instrumento económico** utilizado por las empresas para promover la demanda.

- Comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. ellos han sido su principal cliente. Han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial.

Si damos prioridad a esta segunda forma de entender la publicidad, debemos encontrar los primeros ejemplos **a partir del desarrollo económico y concretamente del capitalismo**, esto es, en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. No obstante, es preciso llegar a los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, para encontrarnos con la publicidad tal como hoy la entendemos: un **sistema de comunicación** integrado en los organigramas y presente en los **presupuestos comerciales** o de marketing, que sostiene financieramente los **medios de comunicación masivos**, ejerciendo por derivación un papel indiscutible en el ejercicio de la **libertad de expresión**.



Una tercera postura, coherente con el concepto de publicidad que te presentamos más adelante (epígrafes 2.8. y 2.9.), propone que en la búsqueda de este origen es imprescindible considerar el **momento de aparición de los medios de comunicación**, lo que nos llevaría al nacimiento de la prensa y, siendo estrictos, al de la invención de la imprenta en el siglo XV.

Si asumimos los distintos puntos de vista, podemos estructurar el recorrido histórico de la publicidad en cuatro etapas: la prehistoria de la publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV; los primeros pasos, del XVI al XVIII; su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta; su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad. **Buscar el lugar de la publicidad a lo largo de estas etapas supone un paseo por los grandes cambios de la historia y, al tiempo, por la intrahistoria, la vida de la gente corriente.**



1.2 Prehistoria de la publicidad

La prehistoria de la publicidad nos lleva a los mundos antiguo y feudal donde los reclamos orales y escritos formaban parte de un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Como en cada época, la economía y la sociedad explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema autárquico, agrícola y de subsistencia, sin apenas mercados exteriores y donde se lucha por cubrir las necesidades básicas, **las gentes encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba dar a conocer. Podían hacerlo gritando y señalando** en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que podemos considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales.

1. El reclamo oral

En Grecia el **heraldo** o **Kérux** es el vehículo de los mensajes públicos (políticos, religiosos, jurídicos o económicos), pero en ocasiones aceptaba encargos de todo tipo. En Roma la actividad comercial es intensa, existen tiendas artesanas, vendedores ambulantes, mercados y un número importante de comerciantes que encargan al **praeco** la difusión de los mensajes comerciales.

En la Edad Media los **pregoneros** cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. Pero hay otras tres figuras que están directamente ligadas al comercio: los **mercaderes**, que si no utilizaban los servicios del pregonero, animaban al público personalmente proclamando las cualidades



de sus productos; el **charlatán**, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los **buhoneros**, que muchas veces también pregonaban sobre sus artículos.

2. El reclamo escrito.

En las ciudades y demás emplazamientos era preciso dar a conocer dónde se encontraban los lugares oficiales, religiosos y también los que ofrecían productos o cualquier servicio. Para hacerlo empleaban **las señales**, en cierto modo un antecedente de lo que hoy llamamos **identidad visual corporativa** (ver epígrafe 2.6.). Tanto los gremios, organizados por calles, como los comercios, que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante **enseñas y carteles**. Las primeras son señales de carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o madera adornadas que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared, ¿no te recuerda a la señalización de tiendas, bares y todo tipo de establecimientos actuales? Esta fórmula prolifera a lo largo de la Edad Media debido a la expansión de la actividad comercial interior y a que cumplen su función comunicativa a pesar de analfabetismo.

El **cartel** de esta época puede considerarse el **primer antecedente de la publicidad exterior** (ver epígrafe 8.11.), aunque sus mensajes entonces tenían muy pocas veces carácter comercial. En Grecia se utilizaban los **axones**, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los **kyrbos**, de forma cilíndrica. En Roma existían los **alba** y los **libelli**, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes



oficiales. Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poder poner así nuevas inscripciones.

Además había otra práctica habitual que no te sonará extraña: los *graffiti*, pintadas informales que hacían los ciudadanos en las paredes, normalmente para pedir algo o protestar.

En la Edad Media las fórmulas de reclamo escrito eran infrecuentes y las que circulaban tampoco contenían referencias comerciales. Sólo los libreros creaban sus carteles para poner el título y el precio de las obras que vendían.



1.3 La publicidad moderna

El **siglo XIX** abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la **revolución industrial**. Todos los cimientos que parecían inamovibles empiezan a cambiar. Se suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, cuyas banderas, a veces contradictorias, hablan de **liberalismo económico**, juego de la **oferta y la demanda**, nacimiento de grandes **empresas**, **sociedad de clases**, ampliación de **mercados**, exposiciones universales, productos financieros, minoristas y mayoristas, romanticismo, realismo, imperialismo, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

La evolución de la **actividad económica** y los visos del **espíritu capitalista** fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- **El aumento de la producción**, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- **El desarrollo de los medios de comunicación**, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- **La lucha por el derecho a la libertad de expresión**, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.



- **La configuración de la profesión publicitaria**, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- **El aumento de movimiento de compra-venta**, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- **La diversificación de productos y servicios**, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- **El crecimiento de la competencia**, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio
- **El excedente de productos**, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

Los excedentes cambian el sistema (ver epígrafe 2.2.). El problema ya no es tener una producción suficiente, sino dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costes. **En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas**, sin que esto suponga descartar su uso por parte de otras organizaciones no comerciales.



La relación simbiótica entre las empresas y los medios empieza a madurar, ya que pueden compartir sus necesidades. La de la **empresas** es **comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas** y contratos; la de los **medios** es **difundir información y opinión** sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios. Éstos al ceder parte de su espacio, logran una financiación que necesitan para sobrevivir o para crecer, ya que la venta de ejemplares no es suficiente.

Las dos actividades, empresarial y periodística, encuentra en los **adelantos técnicos** un aliado que revoluciona sus posibilidades. Al aumentar las tiradas, los periódicos, ahora más baratos, amplían el número de lectores y las empresas ven en ellos un medio cada vez más eficaz para lograr sus objetivos de **notoriedad y aceptación**. La historia moderna da a la publicidad un papel imprescindible en el sistema empresarial y comunicativo que se refuerza en la etapa contemporánea.



1.4 Siglo XX: se crea una profesión.

El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria. **Su posición en el mercado de los productos, los servicios y las ideas es la de un intermediario entre los anunciantes y sus públicos.**

Los anunciantes son cada vez más numerosos y grandes. Aquellos pequeños negocios van creciendo y el volumen de producción permite ampliar la oferta más allá de los límites geográficos antes contemplados. Al tiempo, se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores o para ganar la preferencia de otros nuevos. El resultado es que **la comunicación debe ser fluida y permanente.** Se plantean los grandes interrogantes de la comunicación publicitaria (cómo ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, qué queda en su memoria...) que, de momento, se solucionan ,sobre todo, a base de intuición.

A finales del siglo XIX ya existen monopolios como *Rockefeller, Carnegie y Morgan*, representantes de sectores básicos para la industrialización (petróleo, acero y banca). Otros grandes referentes nacen en sectores bien distintos: *Ritz*, en hostelería, *Hearst* en periodismo, *Astor* en inmobiliaria o *Cointreau* o *Pernaud* en licores.

Por su parte, **los medios van ampliando sus contenidos, lo que en muchos casos será el paso previo a la especialización.** Su objetivo es la información por lo que la **venta de espacio para obtener ingresos subsidiarios se deja en manos de una nueva figura, el agente de anuncios o agente de periódicos,** al principio un corredor



al servicio de los diarios que le cedían una comisión por atraer o colocar la publicidad en sus páginas.

Los agentes compraban grandes espacios que después revendían a los anunciantes. A medida que la actividad crece, su simple intermediación comisionista se va completando: el anunciante busca soluciones en lo referente a redacción de los anuncios, acompañamiento de ilustraciones y, sobre todo, recomendación de medios. Para este último servicio **el agente precisaba ser independiente, de no ser así, el consejo de inserción que daba difícilmente podía ser fiable.** Esta circunstancia transforma al agente que colaboraba con el medio en un profesional que pasa a trabajar en los despachos del anunciante, puesto que era él quien aceptaba o rechazaba sus recomendaciones.

En 1841 Volney B. Palmer deja su negocio de madera y carbón para abrir una *Oficina de Gestión de Anuncios* en Filadelfia. Desde ella ofrecía a los anunciantes espacios en periódicos que mantenía en exclusiva. Por cada espacio vendido Palmer recibía del medio una comisión del 25%. Cuatro años más tarde abre otra oficina en Boston, después en Nueva York y Baltimore, en 1861 tenía treinta oficinas en distintas ciudades que vendían en exclusiva el espacio publicitario de importantes periódicos.

En Francia es Charles Duveyrier quien en 1845 crea la *Société General des Annonces*, que ofrece la exclusiva de los principales periódicos de la época (*La Presse, Le Constitutionnel* y *Le Journal de Débats*). Al cabo de un tiempo se convirtieron en unas doscientas oficinas donde se reciben los anuncios clasificados según su forma y su contenido y, en consecuencia, la tarifa establecida.

Las oficinas de Palmer, de Duveyrier y del resto de los agentes que van surgiendo planteaban una negociación útil para anunciantes y medios, pero el paso definitivo para



configurar la profesión lo da Francis Wayland Ayer al **plantear su actividad como un servicio al anunciante y establecer con él un contrato de publicidad**. Ayer funda en Filadelfia la primera agencia de publicidad, *N. W. Ayer and Son*, era el año 1869. En ella se **ofrecía a los anunciantes el asesoramiento sobre medios y un servicio más: la elaboración del anuncio**. Para responder a estas dos facetas, el publicitario tiene que ser un técnico y no sólo un vendedor. Con el tiempo las agencias se organizarán en departamentos (Bloque 4) en los que trabajan distintos tipos de especialistas en publicidad.

Un nombre más, el de Alber B. Lasker, socio de *Lord and Thomas*, que en 1898 contrata a **dos redactores de textos que harían historia**, John E. Kennedy y Claude Hopkins. El nivel que supieron darle a los anuncios llevó al resto de las agencias a incluir en sus plantillas especialistas que les permitieran competir (Epígrafe 1.5.).

En España la evolución es muy similar: agentes individuales, oficinas de anuncios, acercamiento al anunciante y tecnificación de la actividad. **La primera oficina española de anuncios fue fundada en Barcelona** en 1870 por Rafael Roldós, un experimentado agente vendedor de espacios en los periódicos. *Roldós y Compañía* estuvo en activo hasta 1929. Le siguieron agencias pioneras como *Los Tiroleses*, *Publicidad Gispert* y *Valeriano Pérez* entre otras. En un principio se trataba de empresas familiares que gestionaban los anuncios para prensa, después asumieron otras soluciones (vallas, hombres anuncio, coches, decorados...).



1.5 Los pioneros.

Como en la historia de todas las actividades y profesiones, en la publicidad hay iniciativas que tienen una importancia vital en el desarrollo del negocio o de la profesión. Su puesta en marcha señala a **personas concretas que tenían una manera propia de entender esta manera de comunicar**. Aunque su tiempo haya pasado, la influencia que han ejercido puede reconocerse en etapas posteriores. Muchos fueron fundadores de las que aún hoy son grandes agencias y **encarnaron planteamientos clásicos** que todavía se reconocen en campañas actuales. Representan posturas a menudo encontradas y estilos de vida a veces opuestos. De entre aquellos grandes nombres destacamos seis:

Albert Lasker (1880-1952).

Lasker empieza cubriendo noticias para el *Galveston Morning News*, aunque conoce muy pronto el negocio publicitario al entrar en la agencia *Lord & Thomas* de Chicago, de la que fue Presidente durante más de cuarenta años. Su cometido fue captar clientes, con los que demostraba una verdadera habilidad a la que sumaba lo que entendía como **la clave de la eficacia : escribir textos que vendiesen el producto**. Por esta razón **los redactores eran para él la pieza fundamental de la agencia**. John E. Kennedy fue el primer y principal *copy* de *Lord & Thomas* y, según el propio Lasker, un guía para todos los demás.

Para resolver qué había que decir sobre el producto y llegar al público, Lasker confiaba en su intuición, rechazando prácticamente cualquier otro recurso. Su



empresa fue durante años la agencia más importante del mundo y muchos directores de agencias competidoras llegaron a sus puestos después de trabajar con él.

Stanley Resor (1879-1962)

Director de *J. Walter Thompson*, en la que revolucionó la facturación, ya millonaria cuando llegó, así como su organización interna. Este ex profesor de Yale pensaba que **lo más importante para la agencia es el equipo y la forma de trabajar de sus miembros**. Captar a los profesionales más capacitados y mantenerlos unidos era su estrategia de negocio. La prueba de que esta ambición podía llevarse a cabo fueron aquellos años en los que compartieron despacho Samm Meek, James Webb Young, Henry Stanton, Ken Hinks y Gilbert Kinney.

Resor defiende la **investigación**, la creación de **equipos de distinta formación y procedencia y el destacado papel de los ejecutivos**. Con esta filosofía se mantuvo en su puesto durante cuarenta y cinco años.

Raymond Rubicam (1892-1978)

Empezó a trabajar como redactor en *F. Wallis Armstrong* de Filadelfia para llegar tres años después a *N. W. Ayer*, por entonces, 1919, la agencia más importante de Estados Unidos. En 1923 funda con John Orr Young su propia empresa, *John & Rubicam*, donde pone en funcionamiento sus ideas sobre cómo actuar en publicidad. Durante veinte años defendió **la integración de la investigación en el proceso creativo, la necesidad de hacer anuncios basados en un buen diseño y la responsabilidad de la conducta del publicitario**.



Rubicam contrató a *George Gallup*, profesor de la *Norhwestern University* para investigar el índice de lectura de las páginas de publicidad y al director de arte *Vaughn Flannery*, que transformó estéticamente los mensajes de la agencia.

Leo Burnett (1891-1971)

Después de trabajar como pegador de carteles y periodista Leo Burnett ingresa en el departamento de publicidad de *Cadillac* y, más tarde, en una agencia de Indianápolis y en *Erwin Wasey*. En 1935 crea *Leo Burnett*, a la que le tardó en llegar el éxito. Su filosofía sirvió para crear campañas míticas y una corriente distinta dentro del sector que supone el inicio de la escuela de Chicago. Su base principal es **la defensa de la calidad de los trabajos y el servicio al cliente por encima de cualquier otra prioridad**, como el tamaño del negocio o el dinero. Burnett prefiere **la publicidad que se dirige a la gente corriente y propone mensajes creíbles apoyados en la emotividad del producto**.

Claude C. Hopkins (1867-1932)

Llega a *Lord & Thomas* a los 41 años, después de casi veinticinco de experimentar en otras empresas, tanto en el dominio de las técnicas de venta como en la redacción de textos. Para Hopkins **"la publicidad tiene que vender"** y sus ideas no se limitan al anuncio sino a la distribución, los estudios de mercado o la creación de recursos de apoyo. Para él la **prioridad del texto sobre las ilustraciones** era absoluta, en cualquier caso, para saber si sus propuestas funcionan bien, "la mejor forma de saberlo -decía- era someterlas a prueba".



Bill Bernbach (1911-1982)

Este americano licenciado en literatura inglesa, y en un tiempo redactor de discursos, fue director creativo en *Grey* hasta crear su propia agencia con Ned Doyle y Max Dane, en la que desarrolla todas sus ideas y su **necesidad de premiar la originalidad**. Defendía muy personalmente *Doyle, Dane & Bernbach* en la que todos debían saber que **la creatividad no está subordinada a la investigación y que era tan prioritaria la calidad de la idea como la excelencia en la ejecución**. Para Bernbach, **el producto es siempre el protagonista de la campaña** y el publicitario debe trabajar para conocer la naturaleza humana y el arte de conmover.

Naturalmente ellos no son los únicos que sobresalen en la historia de esta profesión, pero sí los que convierten sus inicios en un camino para sus contemporáneos y los que llegaron después. Su **habilidad para anticiparse al futuro** y para hacer una propuesta innovadora y llevarla a cabo les ha proporcionado un lugar en la memoria de la publicidad.



1.6 Protagonista: el cartel.

El cartel tiene su historia propia que nos lleva y nos trae de la propaganda al arte, de la difusión religiosa a la literaria y, de estos terrenos, al uso comercial en cualquier época hasta llegar a la actual (ver epígrafe 8.11.).

El cartel siempre ha sabido destacar entre todos los medios, antes y después del desarrollo tecnológico y en convivencia con el resto de las posibilidades, masivas o no, de hacer llegar los mensajes. Quizá esto se deba a **la sencillez de su sistema: un anuncio puesto en la calle visible para todo aquel que pase**. Su recorrido suele estudiarse desde la etapa que va del siglo XVI al XVIII, ya que la imprenta supone para él un impulso tan importante como para otras piezas que hoy designamos con nombres como folletos comerciales y catálogos de librerías, a las que gana en difusión y popularidad.

En esta época puede hablarse de **tres tipos de carteles**: los **oficiales**, la inmensa mayoría, de contenido político y religioso, los de **espectáculos**, que informaban sobre fiestas, ferias, representaciones de teatro y otros saraos, y los **comerciales**, más difíciles de encontrar, que, sobre todo, anunciaban productos farmacéuticos y de botica a los que se asignaban propiedades milagrosas.

La calidad de los primeros carteles impresos era mediocre, a excepción de los que tiraban talleres más selectos. Tampoco los rótulos de los establecimientos estaban muy cuidados, pero esta cuestión va mejorando con el paso del tiempo. Desde mitad del siglo XIX un paseo por las principales ciudades europeas y de Estados Unidos permitía ver carteles fijados en fachadas y establecimientos, además de placas, enseñas, *hombres anuncio*, carros con cartelones y otras soluciones que van



incorporando novedades, como la luz eléctrica, para mejorar su capacidad de captar la atención.

La gran contribución al cartel proviene del ingenio de los artistas que aplicaron su técnica y su manera de entender la vanguardia a obras que anunciaban sobre todo locales, eventos y productos. Multitud de artistas del XIX y los que vivieron el cambio de siglo popularizaron sus aportaciones en los carteles publicitarios. La lista de **movimientos artísticos y nombres** es muy larga, por citar algunos, Gavarni, Daumier, Manet, Jules Chéret, Toulouse Lautrec, Steinlen, Bonnard, Muchá o Cassandre en Francia; William Morris, Beardsley, Hardy, John Hassal, Cecil Adin y los Beggarstaffs en Inglaterra; Maxfield Parrish o William H. Bradley en Estados Unidos; y Riquer o Ramón Casas, Soria, José M^o Sert, Manuel Benedito, Cecilio Pla, Benlliure o Gaudí en España.

En realidad la publicidad siempre ha admirado las tendencias artísticas y, de una manera o de otra, las ha seguido en cada época, siendo **especialmente sensible en la creación de carteles y de otras piezas realizadas para el medio exterior**. La evolución de las artes gráficas, especialmente la incorporación del color impreso, que ha ido perfeccionándose, y el tamaño de las ilustraciones dan al cartel una gran capacidad expresiva y comunicativa.

Lo cierto es que en el siglo XX el cartel pierde la mano de los artistas, aunque gana las posibilidades que proporcionan los avances electrónicos. La tecnología para crear cualquier tipo soporte exterior ha dado alas al medio que sigue formando parte de la vida de las ciudades, aunque muchos suspiren por su pasado artístico. **Hoy, el diseño publicitario ha tomado el relevo**, consolidando la que es, sin duda alguna, la forma de publicidad, más antigua.



1.7 Aquellos anuncios impresos.

Probablemente no haya un acontecimiento más esencial para la publicidad que el nacimiento de la prensa (lo hemos visto en el epígrafe 1.3.). Ésta proviene de un invento del que, nunca mejor dicho, se han escrito ríos de tinta: la imprenta. **Su evolución responde a la necesidad de informar y ser informado**, que se acentúa desde las innovaciones de los siglos XVI y XVII. El **crecimiento de las ciudades**, el **desarrollo comercial** y los **acontecimientos políticos** encuentran en la imprenta y la prensa los instrumentos que hacían materialmente posible la difusión de la información.

De esta época son las **Oficinas de Información y las gacetas**. Las **Oficinas** editaban un folleto que reunía los datos imprescindibles para cualquier ciudadano o visitante de la ciudad (pisos en alquiler, tierras y locales disponibles, direcciones de pensiones, restaurantes, abogados, expertos en curar enfermedades, establecimientos de todo tipo, ofertas de trabajo, conferencias...). Las **gacetas** eran hojas impresas que se entregan en las calles y que pronto dieron cabida a la información de carácter comercial. No obstante, **la mayoría eran avisos de particulares, equivalentes a lo que hoy llamamos anuncios por palabras**.

Con el paso de los años las **hojas volanderas** van ganando contenido y marcando una rutina de aparición que da origen a los primeros periódicos y, más adelante, a los diarios y los correos. En ellos **se pueden encontrar anuncios sobre productos de la época basados en textos de gran calidad**. Ejemplo curioso son los que escribía Benjamín Franklin, a quien conoces por ser el inventor del pararrayos (1752), a él le gustaba hacer los anuncios de sus inventos, como el de una estufa que aparece en el



Pennsylvania Gazette en 1742, donde comparaba las estufas normales con su nuevo hornillo de boca pequeña.

Puede decirse que los dueños de periódicos y de otros negocios comparten el mismo interés por alcanzar al gran público. Para lograr que el periódico llegue a más personas Émile de Girardin, entiende que es preciso aumentar la tirada y abaratar el precio del ejemplar. **La publicidad pagada es un apoyo, ya que cubre una parte del coste de producción y distribución, reduciendo el precio final que tienen que pagar los lectores. Si el precio del periódico baja los lectores suben y esto atrae a más anunciantes.** En 1845 Girardin publica en *La Presse* su forma de entender la publicidad de los nuevos tiempos: "concisa, simple y franca", lejana por tanto del tono ponderado y charlatán que había heredado.

Los nuevos sistemas de impresión que aparecen a lo largo del siglo XIX y la efervescencia de noticias revolucionan la prensa. Entre estas noticias se cuenta la **aparición de productos y servicios** que sorprendían por su novedad y que supusieron para anunciantes y medios una fuente de ingresos. Para los publicitarios significó además un campo de experimentación, tanto en contenidos como en decisiones sobre difusión. Era necesario llamar la atención sobre qué era y cómo se usaban adelantos y entretenimientos como la lavadora, la bicicleta, la cámara de fotos, el fonógrafo, la bombilla...

Tiendas, viajes, transportes, teatros, etc. recurren a la publicidad para darse a conocer. Lo mismo ocurre con medicinas, remedios y licores. Otros productos antes comercializados, como el jabón o el tabaco, se fabrican ahora de forma masiva y aumentan sus variedades y usos, de modo que también necesitan comunicarlo al público. **La carga informativa empieza a ceder en los anuncios de prensa, las**



tipografías se basan cada vez más en diseños llamativos y las imágenes que incluyen rompen la uniformidad de la página y atraen la mirada de los lectores.

Las revistas, nacidas en el XVIII como un producto elitista y caro, van ampliando sus temas a lo largo del XIX y llegan al siglo XX con una nueva concepción que propone alcanzar los intereses de distintos públicos, entre ellos, sin duda, los de aquellos que buscan contenidos prácticos y de entretenimiento. Se convierten así en un soporte muy atractivo para muchos anunciantes. En 1902 la revista americana *Ladie's Home Journal* llegaba al millón de ejemplares y la tirada de *Cosmopolitan* se calcula en setecientos mil.



1.8 Llega la radio.

En los años treinta la radio trae a la vida cotidiana un medio sorprendente y, sobre todo, una **alternativa a la forma de recibir información y entretenimiento**. Posee sus propias características frente a la prensa de cualquier tipo y a la televisión, que no llega hasta varias décadas después, cuando ya las voces y la música de las ondas han encontrado un lugar seguro en las casas de la gente.

Éste es un medio joven que ha vivido una historia acelerada a lo largo de poco más de ochenta años, durante los cuales la **publicidad ha formado parte de sus emisiones día a día**. La **entrada de contenidos comerciales es una forma de difundir el medio y de asegurar su supervivencia**. De hecho los primeros anunciantes fueron los fabricantes de receptores, sin los que, por cierto, era imposible desarrollar la radiodifusión. Tras ellos, fabricantes con experiencia en insertar sus anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabacos, grandes almacenes, detergentes...) empezaron a aparecer en la programación de las emisoras. La presencia de publicidad comercial se va desarrollando con dos fórmulas iniciales:

- Los **anuncios y llamadas repetitivas**, una publicidad que es criticada por conformarse con la simple presencia y el recurso fácil. Se utilizaba para dar a conocer productos nuevos de consumo familiar como dentífricos, conservas, cosméticos o refrescos. La mayoría de ellos suponía un cambio de hábitos de modo que se trataba de campañas de larga duración.
- Los **patrocinios de programas**, que tenían más contenido y un tono menos estridente. Suelen realizarlos fabricantes de jabón, de automóviles, electrodomésticos y de otros bienes duraderos. Algunos dieron nombre, incluso, a



formatos de programas, como es el caso de las "Soap Operas", seriales patrocinados por una marca de jabón.

Los anuncios más famosos de las primeras décadas de la radio son los *jingles*, canciones completas creadas expresamente para el anunciante y su producto. Al micrófono de las emisoras **voces, a veces reconocidas, cantaban historias en las que el producto era el protagonista.** Su marca sonaba durante la canción y se repetía en los estribillos, de modo que era casi imposible olvidarla. El mambo de la *Galleta H*, la polka de *Flan Chino El Mandarín*, el pasodoble de *Almacenes Ruiz* y tantas otras marcas como *DDT Chas de Orión*, *Bayer*, *Cola-Cao* o *Chocolates Zahor* se popularizaron a ritmo de mambos, cumbias, pasodobles, marchas y tangos.

El uso publicitario de la radio cambia con la aparición de la televisión y, sobre todo, con la evolución de este medio, tanto en el aspecto técnico, como en lo que se refiere a su uso. En nuestro país la radio era hasta final de los setenta el medio idóneo para los productos de gran consumo, a los que proporcionaba la máxima cobertura y notoriedad. **Convive durante años con una televisión en blanco y negro, de horario reducido y una oferta restringida a la emisión de un canal.** A partir de los ochenta, se generaliza la televisión en color, aumentan las horas de emisión y se amplía la oferta, lo que repercute en las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pequeña pantalla. Los departamentos comerciales de las cadenas encuentran en otros sectores, no todos minoritarios o locales, anunciantes a los que facilitan la producción de sus cuñas si lo necesitan, realizando una labor muy distinta a la de sus compañeros de televisión.



La radio actual (ver epígrafe 8.8.) facilita a los anunciantes sus características (cercanía, credibilidad, segmentación geográfica, ubicuidad, bajo coste ...) derivadas de la naturaleza de su emisión y su recepción. La radio es sonido, es decir, una mezcla de palabra, música, efectos especiales y silencios, elementos en los que se ha basado la publicidad radiofónica a lo largo de su historia.



1.9 Del cine a la televisión.

El cine es el medio tecnológico masivo más antiguo después de la prensa y el primero que incorpora la ilusión del movimiento. Su vocación hacia el entretenimiento es la que dirige los pasos de su producción y el tipo de relación que ha creado con el público. **Ofrece grandes ventajas a la publicidad** (puedes verlo en el epígrafe 8.10.) en buena parte derivadas de las condiciones de recepción, **pero la presencia publicitaria en este medio siempre ha sido limitada**, seguramente porque se financia a través de otra fuente, el pago por la entrada en la sala.

Algunos anunciantes experimentaron con el cine en los primeros años, pero tuvieron que esperar a que el medio probara a su vez su capacidad para sorprender, hacer reír o soñar. El pionero fue *George Méliès*, que rodó comerciales llenos de imaginación en los que los productos se transformaban y el mensaje se transmitía de una manera sorprendente.

No obstante, **los medios que se ponían a disposición eran muy rudimentarios y las condiciones de proyección tardaron mucho tiempo en favorecer la creación de la publicidad cinematográfica.** Hasta la década de los cincuenta, lo habitual era utilizar diapositivas que se acompañaban de música y trucos de color, o bien pequeños documentales patrocinados en los que aparecía el nombre del fabricante o imágenes alusivas a su actividad. **Los dibujos animados impulsaron el desarrollo del cine publicitario** e intercambiaron nombres famosos, como el de *Walt Disney*, que se inició como dibujante de publicidad, y antes *King Vidor*, director de varios anuncios para *Ford*.



El gran paso mediático para la publicidad se produce con la aparición de otro medio basado en una tecnología distinta: la electrónica. Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos. Esto no sería más que una cuestión técnica si no fuera porque con ello personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, **nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión**, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores.

Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, **surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje**. Los publicitarios más respetados eran expertos en prensa y aplicar sus principios requería, como mínimo, un tiempo de adaptación.

Por otra parte, hay que ir construyendo sobre la marcha la relación entre la programación televisiva y la presencia de las marcas en el medio, así surgen las dos formas básicas de inserción (ver epígrafes 8.9. y 10.6.):

- **Programas patrocinados**, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas.
- **Pequeños mensajes o spots**, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión.



La ventaja de esta segunda opción para el medio es que con su propuesta **los pequeños fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores**. Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables que un patrocinador.

El *spot*, anuncio creado específicamente para televisión, se implanta durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes. Durante un tiempo las cadenas se plantean libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta el llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados.

Un efecto incuestionable de la aparición de televisión es que **el resto de los medios se resienten**. En ella se concentra la inversión en productos de consumo debido a su **rapidez y capacidad para conseguir cobertura** y frecuencia. Los sectores que antes elegían la radio (alimentación, limpieza y hogar) se llevan gran parte de sus presupuestos a la televisión. También ocurre con muchos clásicos de las revistas, que incluían además ropa, complementos y productos de higiene personal. **A cada medio se incorporan otros anunciantes pero, una vez más, el efecto final es que el mercado se transforma para reajustarse**.

El cine y la televisión representan, cada uno a su manera, referentes universales de una cultura adicta al audiovisual. Sólo **un fenómeno reciente, internet** (ver epígrafe 8.12.), está siendo capaz de introducirse en espacios que antes ocupaba el televisor. Ahora los héroes empiezan a viajar de una pantalla a otra y todos, cine, televisión y red, van acomodando su oferta para permanecer.



1.10 La Evolución publicitaria.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes hace que podamos afirmar en términos absolutos que **es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo**. Ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, **el avance del siglo XX ha producido la sensación de que los límites no existen**. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia en todos los terrenos, político e ideológico, científico y técnico, económico y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La característica que resume **la constante durante todo el siglo es su crecimiento**, estimulado por los siguientes factores:



- **Generalización del consumo**, al menos entre los países ricos, que basan su economía en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.
- **El desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social**, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios.
- **La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo** (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones humanitarias...) que encuentran en ella una vía de difusión de sus intereses o de su visión del mundo.
- **El desarrollo de la técnica publicitaria**, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional. La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.
- **La aplicación de la tecnología** a las etapas del proceso que lo precisan, como la recogida y tratamiento de la información, la planificación de medios o la producción.

La inversión en publicidad ha ido creciendo, superando los ciclos económicos y cualquier acontecimiento (guerras, crisis, períodos de reconstrucción, procesos de reconversión, etc.). **La profesión ha madurado** y se apoya en una estructura



construida por las relaciones entre los protagonistas de este mercado (ver epígrafe 3.1.), anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, a los que se han unido las agencias de medios y todas las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas (ver epígrafe 3.9).

La agencia (estudiada en detalle en el bloque 4) ha desarrollado la estructura departamental necesaria para dar servicio a los anunciantes, **asumiendo como piezas fundamentales de la eficacia publicitaria la investigación**, focalizada en el conocimiento del público objetivo (epígrafe 7.2.), y **la creatividad**, patrimonio de la agencia por encima de cualquier otro (Bloque 6).

El negocio de la publicidad está en manos de multinacionales que en el final de siglo han creado **grupos de comunicación** que dan servicio global a los anunciantes. Esta cuestión obedece a **la necesaria evolución y reajuste** que han tenido que hacer las estructuras publicitarias en estos últimos años, acelerados por el periodo conocido como **"la crisis de la publicidad"**, que en nuestro país fue especialmente dura entre 1993 y 1998. Precisamente agencias, anunciantes, medios y demás protagonistas de este mercado están hoy ajustándose a las nuevas exigencias. Esta etapa, como todas las crisis, ha provocado descabros pero también ha contribuido con aportaciones. Posiblemente la más importante es la **reflexión y la inminente búsqueda de incorporaciones y cambios en el mercado y en los sistemas de trabajo**.

A grandes rasgos, los **cambios en el mercado publicitario** son estos:

- **El anunciante ha cambiado:** los anunciantes se han profesionalizado en el terreno de la comunicación. Antes era frecuente que los responsables de los gastos publicitarios no tuvieran grandes conocimientos sobre publicidad y que dejaran sus campañas en manos de las agencias. La planificación se reducía a fijar un



presupuesto y elegir la agencia de publicidad con la que trabajar. Actualmente la relación entre ambas empresas tiene muchos más puntos de contacto, ya que se entiende que los anunciantes participan más de lleno en el proceso publicitario y que las agencias se integran más que nunca en el conocimiento de su marca, público y sector.

- **Definitivo paso de la publicidad a la comunicación:** aunque la publicidad sea la fórmula más popular, y a menudo espectacular, de lanzar un mensaje, las empresas han asumido que otras formas de contacto pueden ser más eficientes en ciertos casos. Es preciso hacer un "**mix de comunicación**" que contemple los diferentes objetivos con cada público y las "herramientas" comunicativas más adecuadas en cada momento (Bloque 10).
- **Trabajar para la marca:** las marcas simbolizan los valores que le asignan sus dueños y que reconoce el público. Las personas que han elegido una marca y se sienten partidarios de ella pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien, incluso cuando se sustituyen unos productos por otros, **siempre que mantengan su significado** (ver epígrafe 2.3.). La comunicación se debe gestionar como un factor estratégico de la organización que responda específicamente a la estrategia de imagen corporativa establecida. La publicidad corporativa y comercial debe corresponderse con ella.



La evolución es tan natural como la que se observa en otras actividades empresariales, por más que pueda suponer dificultades y hasta convulsiones en la normalidad de los que la están viviendo. Si el panorama no hubiera cambiado, seguro que estaríamos hablando del final de una profesión.



1.11 Bibliografía.

- **EQUIZÁBAL MAZA, R.** *Historia de la publicidad.* Madrid: Eresma & Celeste, 1998.
- **MEDINA, A.** *Apuntes para un cambio de siglo publicitario.* Madrid: Cinca, 2004.
- **PÉREZ RUIZ, M. A.** *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980.* Madrid: Fragua, 2002.
- **PÉREZ RUIZ, M. A.** *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950.* Madrid: Fragua, 2001.
- **SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.** *Breve historia de la publicidad.* Madrid: Forja, 1982.