

INTRODUCCIÓN

Definición de publicidad:

- **Ley General de Publicidad:** *Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, profesional, industrial o artesanal con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos u obligaciones.*
- *Es una comunicación para promover el comercio.*
- *Es una relación entre un hecho público y una determinada organización de la producción en la que los productos del trabajo humano adquieren la forma de mercancía la cual se produce para comerciar.*

Otras definiciones importantes:

- **Convencer:** incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a cambiar de dictamen o comportamiento. Una de las formas de argumentar de la publicidad es convencer por razones.
- **Persuadir:** inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.
- **Sugestionar:** inspirar una persona a otra (hipnotizada) palabras o actos involuntarios; dominar la voluntad de una persona llevándola a obrar en un determinado sentido. Sugestionar sería utilizar la publicidad como instrumento para disminuir la libertad de las personas. La decisión final de compra se basa en la opinión personal.
- **Vencer:** sujetar, derrotar o rendir al enemigo.
- **Anuncio:** forma de comunicación no personal que se utilizan con intencionalidad persuasiva por fuentes identificadas a través de espacios y tiempos adquiridos en los medios de difusión.

El objetivo de los anunciantes es modificar nuestro comportamiento y los niveles de conocimiento, actitud y percepción, de modo que pueda resultar ventajoso para ellos.

La publicidad no debe tratar a las personas como enemigos, aunque emplee terminología bélica (Ej. Target)

La necesidad de espacios y tiempos para anunciar ha sido una cuestión relevante en la historia del comercio, desde las manifestaciones públicas más primitivas hasta la consolidación de la agencias de publicidad a finales del siglo XIX.

Centrándonos en la gestión de espacios publicitarios y su valoración económica podemos señalar:

HITOS DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS ESPACIOS

- **Prolegómenos:** Grecia (S. V a.d.C), trabajaban al servicio de los comerciantes.
- **Aparición de las hojas de noticias**
- **Relación de precios corrientes:** Informaban sobre los productos que existen y el precio que tienen. Es la forma más elemental de publicidad y se limita a informar sobre el precio.
- **Anuncios:** En Inglaterra en el s. XVII aparece por primera vez un anuncio en un periódico. Aparece en el ámbito inglés porque es donde se dan una serie de condiciones como la libertad de comercio.
- **Establecimiento de las tarifas publicitarias:** En el siglo XVIII la publicidad va adquiriendo autonomía y el anuncio es algo que pagan los anunciantes. Se establecen tarifas publicitarias por anuncios.
- **Primeras agencias de publicidad:** En el siglo XIX aparecen las primeras agencias de publicidad (1840)

La publicidad adquiere su pleno sentido con la existencia de una economía de mercado (libertad de empresa, oferta y demanda)

La publicidad es uno de los mecanismos que hacen que circulen las mercancías. Se consolidó a partir de la imposición del capitalismo.

Sin embargo, el capitalismo liberal no resultó admisible puesto que se cerraba sobre el individuo y relegaba una proyección social que tiene que tener (olvidándose del bien común)

Por otra parte, están los planteamientos estatalizadores o colectivistas que le atribuyen al Estado la prioridad o la exclusividad en las actividades comerciales.

Actualmente, la economía social de mercado se basa en los siguientes parámetros:

- Ampara la libertad de las personas para desarrollar su actividad en el seno de las empresas.
- Abre cauces a la iniciativa social privada, defiende la actividad subsidiaria del estado y estimula la competencia leal y legal del mercado.
- Primero fija la atención en el trabajador y después valora el resultado de su trabajo.
- Prefiere integrar personas en lugar de dividir las en clases.
- Busca la participación en las decisiones y rechaza el individualismo autoritario.
- Persigue obtener ganancial, pero el principal beneficio de la empresa es el trabajo de las personas y satisfacer las necesidades de interés general.

En España el sistema de economía de mercado reconoce el libre juego de la iniciativa individual y la competencia sana entre las empresas como forma de garantizar el crecimiento.

El mercado no es un fin, sino un instrumento de bienestar social. Tiene que estar limitado por los principios de libre competencia, los poderes públicos deben regular los mecanismos del mercado para que cumplan su objetivo de bienestar, a todos los ciudadanos y para que exista auténtica competencia.

TEMA 1: PUBLICIDAD EN GRECIA Y ROMA. LA EDAD MEDIA

• GRECIA

En Grecia, la explotación comercial de espacio publicitario tiene sus primeros precedentes. Existía pregoneros que eran personas diestras en el arte de convencer y empezaron a ser empleados por algunos comerciantes.

En cuanto a la publicidad escrita, los griegos blanqueaban paredes para escribir publicidad. También usaban enseñas, señales para dar información comercial.

• ROMA

En cuanto a la publicidad oral, existían *praecores* que difundían asuntos de interés públicos: tiempos, lugares y condiciones de venta de las cosas.

También hay manifestaciones publicitarias escritas. Existían anuncios en paredes pintadas en lugares muy concurridos. También existían los *libelli* unos textos que contenían informaciones sobre ventas, se escribían sobre tablas y se colgaban en columnas.

Hay testimonios de que los libreros ponían en las puertas de los locales los libros en venta. También se encontraban enseñas pintadas en las paredes que representaban determinados productos (una representación simbólica del producto que se ofrecía). En las enseñas también se usaba la mitología y en muchas ocasiones

también se empleaban para identificar domicilios privados.

Hay autores que afirman que es aquí donde la publicidad y el comercio se unen. El foro romano es considerado un verdadero centro de creación publicitaria.

• EDAD MEDIA

Hasta el siglo X los pregoneros siguieron siendo el medio publicitario por excelencia. En la Edad Media abundan los signos distintivos y las enseñan y algunos reyes (como Luis VII) limitaron el número de pregoneros en sus reinos.

Desde el siglo XII, los pregoneros constituyeron un cuerpo gremial. Este reconocimiento oficial y su uso por los comerciantes está muy unido al proceso de formación de las ciudades y de la burguesía en el siglo XI y XII.

El asentamiento de los comerciantes se produce alrededor del castillo para mayor seguridad y también permitirá un intercambio regular con los comerciantes de la proximidades. Como el perímetro amurallado era limitado o escaso, se van ensanchando y formando ciudades, los comerciantes se van estableciendo en sub-burgos (suburbios), fuera de las murallas. Con el tiempo, todos ellos pasarán a llamarse burgueses, mientras que los habitantes del castillo recibirán el nombre de castellanos.

En el siglo XIII se establecen estatutos para los pregoneros, que eran funcionarios públicos, pero también eran muy usados por los comerciantes particulares por lo cualn debían abonar al erario parte de sus ganancias.

Un estatuto de este mismo siglo muestra que los gremios imponían rígidas condiciones comerciales:

- Leyes para hacer restricciones a la competencia.
- Prohibición de desprecio a las productos que ofrecen otros miembros de la corporación.
- Normas para garantizar la calidad y procedencia de los productos.

Todo esto, reglamenta, en cierta forma, la actividad publicitaria.

En esta actividad económica gremial hay indicios de una cierta concentración publicitaria y una incipiente imagen de marca.

Se considera que es en Alemania donde se introduce la actividad de crear una marca para poder identificar al fabricante y proteger a los consumidores. Cuando se hacen controles de calidad, la marca es un valor añadido para los productos ya en la Edad Media. La marca aportaba una rudimentaria información sobre el producto.

Las enseñan en la Edad Media eran un fenómeno muy característico. Proliferan las enseñan a partir del s.XI cuando las aglomeraciones mercantiles dieron lugar a las ciudades con unha proliferación heterogénea y un desarrollo urbanístico caótico. Entonces se produjo el uso de un signo externo que serviría para reconocer los comercios y las casas. Al principio, la enseña comercial se colocaba en el extremo de una calle (de ahí el nombre de muchas calles y plazas).

A partir del s. XVIII la extensión de las ciudades fue suprimiendo la concentración gremial y las tiendas se expandieron por toda la ciudad provocando que las enseñan fueran cada vez más elaboradas y logradas (en muchos lugares aún se conservan, por ejemplo en los pubs ingleses)

TEMA 2: INICIOS DEL CAPITALISMO COMERCIAL

Introducción

En el siglo XV se producen los inicios del capitalismo comercial. Las posibilidades que abrieron los descubrimientos de nuevos mundos y nuevas rutas marítimas de Oriente y Occidente fue lo que provocó un cambio de la economía de subsistencia a una economía de mercado.

El desarrollo de la imprenta también es importante porque pone las bases de una actividad editorial y propicia que, con el paso de los años, aparezcan los periódicos con anuncios publicitarios.

En 1480 se utilizó la imprenta para un anuncio de Caxton un cartel que anunciaba unas aguas termales en Salisbury (Inglaterra). Pero es un hecho aislado que tardará en reproducirse.

La edición de libros propicia en Alemania algunas incursiones en el campo publicitario en el s. XVI. Hubo impresiones alemanes que en sus propios libros hacían publicidad de sus obras.

En el siglo XVI alcanza su apogeo una empresa que tiene particular interés como un precedente de la actividad de comercialización de espacios publicitarios. La empresa perteneciente a la familia Függer de Alsburgo. Esta empresa convierte el conocimiento o toda la información que ellos tienen de hechos políticos o económicos en Europa en su principal activo empresarial.

En aquella coyuntura histórica de principios del siglo XVI quien disponía de mejores informaciones tenía la clave para el éxito del negocio (igual que hoy pero en ese momento más concretamente)

2.1 Hojas de noticias

Los Függer van a organizar las informaciones con una directa referencia económica (no las usan para la política si no para el mercado) El éxito de los Függer se basaba en:

- Rapidez
- Capacidad de anticipación
- Exclusividad

Los informes que realizan tenían una difusión muy restringida. Tenía especial importancia toda la información que pudiera obtener de sus competidores. Elaboraron Hojas de Noticias con fines comerciales. Las informaciones que en ella se incluían servían para que las personas que las recibían pudieran adoptar decisiones en el mercado de bienes y obtener beneficios comerciales.

En las hojas de noticias el espacio informativo estaba distribuido al servicio del beneficio comercial (antecedente de la publicidad) En los Függer encontramos una incipiente concentración de informaciones comerciales. A parte de la casa de Alsburgo, tenían filiales por toda Europa que obtienen información de la de la casa madre y también enviaban informaciones que, por carta, llegan a Alsburgo y así se tenía conocimiento de todo lo que ocurría en los mercados de todo el mundo y estas noticias eran distribuidas a las sucursales o a las filiales para que pudiesen actuar con menor riesgo en las operaciones de cambio de moneda o de préstamos, de compras de mercancías y siempre se les pedía a otros países que enviaran todo lo necesario para esto.

2.2. Relaciones de precios corrientes

En el siglo XVI aparecen las Relaciones de Precios Corrientes (1585 Holanda) y ya en el siglo XVII hay muchísima difusión de estos (sobre todo en Italia e Inglaterra). Surgen para dar a conocer los precios en el mercado en un periodo concreto. El precio es el valor o dinerario de un producto en el mercado y concretar el precio de las cosas es marcar la pauta para los contratos mercantiles. Esa información sobre el precio es la

información primaria que se puede dar sobre los productos.

Informar sobre los precios y los cambios de las cosas es un modo de acercar la demanda a las ofertas. Hay un editor de estas relaciones corrientes llamado Whinston (inglés) que se consideraba a sí mismo Broker es decir, mediador en el mercado de bienes.

2.3. Cambios en la configuración de las empresas

Las empresas, paulatinamente, se van convirtiendo en firmas que movilizaban grandes cifras de capital. Esto también sucedió a finales del siglo XVI, en concreto varios comerciantes holandeses querían imponer precios de venta más bajos y evitar que hubiera intermediarios en el comercio de las especies con Oriente y crearon en 1602 la Compañía de las Indias Occidentales. Era una empresa en forma de sociedad por acciones. Estaba abierta a la suscripción de aquellas personas que quisieran aportar algo de dinero. Los titulares de esas acciones no realizaban directamente en la actividad.

Su función era generalmente el transporte de mercancías para su posterior venta, En ese mismo año se fundó la Compañía de Indias Orientales que eran lo mismo (estaban dedicadas a la comercialización de productos procedentes de Oriente). El volumen de mercancías era tan grande que se necesitó la creación de estas empresas para poder navegarla (incipiente capitalismo comercial)

2.4 SI QUIS

Es un precedente de la publicidad exterior, aparecieron en las zonas más frecuentadas de Londres. Había zonas reservadas para colocar anuncios y avisos y muchos de ellos comenzaban con la frase *si quis* (si alguien quiere). En ellas se recogían ofertas y demandas. La publicidad no puede considerarse una actividad comercial en si misma hasta la aparición de los anuncios en papel impreso.

En una primera fase el anuncio surge como una mera información comercial; en una segunda fase se conciben como una información persuasiva con fines comerciales.

Paulatinamente los anuncios van ocupando mayor espacio en las publicaciones periódicas desde el siglo XV hasta el siglo XIX. En el siglo XVIII el espacio publicitario comenzaba a tener un valor económico explícito por lo que se empiezan a insertar anuncios en los periódicos pero con un precio determinado.

2.5 OFICINAS DE ANUNCIOS

En el año 1611 Arthur George y Walter Cope establecieron en Gran Bretaña una oficina de anuncios de información comercial que se llamó Public Register General Commerce. Allí, las personas inscribían avisos de cosas que querían compra, vender e incluso hacer. Esa oficina centralizaba la demanda y la oferta. Se inscribían en unos libros abiertos a aquellos que querían informarse.

En Francia, Renadout en el siglo XVII (1612) funda en París su Bureau d'Adresses et de Recontre. La oficina comenzó a publicar un publicación llamada Journal General d'Affiches que se repartía a domicilio para dar a conocer la oficina y en el que se incluían pequeños anuncios del bureau.

Esta publicación era la primera que basa su actividad e ingresos en los anuncios. Es, sin embargo, en el número 6 de La Gazzette donde se considera que aparece el primer anuncio impreso en Francia. Hay quien ve en el Bureau el comienzo de las agencias de publicidad.

TEMA 3: PUBLICACIONES PERIÓDICAS CON ANUNCIOS (S. XVII)

Introducción

En el siglo XVII se produce un ensanchamiento de las dimensiones de la economía que tendrían consecuencias sobre el desarrollo de la industria y el comercio. Los mercantilistas mantenían la necesidad de la moneda para el intercambio. Defendían además, conservar en cada país los metales preciosos de América o conseguir esos metales por la venta al exterior de productos nacionales. El producir para vender fue uno de los motivos de la expansión industrial.

Se produce una minuciosa reglamentación de la industria para conseguir obtener productos nacionales para países extranjeros y para protegerse ante la competencia extranjera a través de tarifas aduaneras y también se buscaron nuevos mercados, de ahí la colonización de América.

Esta expansión provocó la acumulación de capitales financieros en manos de comerciantes y una nueva clase social de empresarios surgida en el Renacimiento y asentada en las rutas del tráfico entre América y Europa y Europa y Asia. Estas nuevas ciudades fundaron su economía en la moneda.

Esta situación deriva de varios factores:

- El efecto de los descubrimientos geográficos sobre la base monetaria con que funcionaban los países occidentales.
- La actuación de las poderosas compañías comerciales y financieras del siglo XVII. Un cambio de estructura política y mental sobre la que pudo apoyarse esta incipiente sistema capitalista del Renacimiento.

Con todo esto, se crearon las bases necesarias para las primeras manifestaciones de la publicidad como instrumento comercial. Así, en el siglo XVII aparecen distintos tipos de publicaciones:

- Publicaciones periódicas destinadas a información comercial.
- Información comercial de todo tipo.
- Periódicos de noticias que van incluyendo anuncios.

Las circunstancias que facilitan la incidencia de la publicidad en la historia de las empresas informativas se pueden resumir en las siguientes:

- La libertad de comercio y la libertad de empresa se consiguió mucho antes que la libertad de expresión. La libertad para anunciar fue anterior a la libertad para informar sobre hechos no comerciales.
- La publicidad configuró un tipo de publicaciones preferentes o exclusivamente de información comercial.
- La apertura de nuevos mercados en los descubrimientos geográficos.
- Empezó a nacer la prensa diaria de titularidad privada que permitió que la publicidad fuese un ingreso para sacar adelante la empresa informativa.

3.1 La publicidad como ingreso de la prensa

En el s. XVII comienzan a editarse las primeras publicaciones periódicas en distintos países. En Inglaterra se produce por primera vez el encuentro entre publicidad y prensa. El primer anuncio con fines comerciales que se insertó en una publicación periódica fue colocado en 1625 en el *Mercure Britannicus*. También nació el *Public Advertiser* en 1667 que era un semanario de contenidos exclusivamente publicitarios y ofertaba publicar anuncios durante seis semanas por un precio único total. El criterio para fijar el precio dependía del valor del producto. Es el ejemplo más antiguo de valoración comercial en la publicidad.

En 1665 hubo una epidemia y el *Public Advertiser* publicó unas normas de sanidad y búsqueda de personas. Sin embargo, en Francia y España no hay publicidad comercial en prensa periódica hasta el s. XIX pues es gratuita.

TEMA 4: VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS EN EL SIGLO

XVIII

Introducción

Empezó en el siglo XVII extendiéndose hasta el siglo XVIII, especialmente en Inglaterra. En el siglo XVIII se marca el tránsito del anuncio desde una función subsidiaria de ayuda al comercio a ser un acto de comercio en las empresas informativas. Este momento queda fijado cuando el anuncio supone un ingreso de explotación de la actividad editorial. Un editor ya no cuenta sólo con los ingresos de las suscripciones y de las ventas sino que su capacidad económica aumenta gracias a los ingresos procedentes de las ventas de espacios en sus medios.

4.1 Inglaterra

La publicidad ya en el siglo XVIII es una actividad de oferta y demanda, de compra y venta de espacios impresos buscando la mayor eficiencia en la información persuasiva con fines comerciales y como se dijo sólo en el Reino Unido se puede hablar de una publicidad comercial de forma establecida. En 1702 en Inglaterra nació el Daily Courant que es el primer diario inglés.

El hecho de que salga todos los días es un impulso en el proceso de comercialización de espacios publicitarios. La dinámica comercial de una publicación diaria hace que cada vez más necesaria la publicidad.

En Estados Unidos el primer diario nació en 1704 y se llamaba Boston Newsletter en este diario el editor se dio cuenta de la influencia que su periódico podía tener para los negocios de sus clientes y empezó a comercializar espacios.

La inserción de anuncios creció tanto en Inglaterra que el gobierno inglés impuso un impuesto sobre los anuncios (1712) Como consecuencia de este impuesto bajaron mucho las inversiones (habrá impuesto un timbre y otros)

En 1730 aparece el Daily Advertiser que tenían contenidos informativos eminentemente comerciales. Quien quería anunciarse o incluir información comercial debía pagar una pequeña tarifa. Al emplear el término Advertiser quiere decir que ya eran importantes las noticias comerciales y la publicidad.

La prensa británica pudo recuperarse de la crisis que supuso la tasa. El valor de la publicidad en los diarios quedó demostrado y los anuncios crecieron a pesar de la tasas (vieron que era beneficioso)

En 1785 John Walter fundó el Daily Universal Register (futuro Times). Walter no quería que fuese un periódico de información comercial pero hizo uso de la publicidad desde el principio:

Para los anuncios grandes cobraron un poco más que lo colegas, también sabemos que nuestro diario es el que más vende...

Ya a finales del s. XVIII los anuncios eran la principal fuente de ingresos en Inglaterra. En el año 1853 desapareció el impuesto sobre la publicidad.

4.2 Francia

En Francia en 1785 fue cuando se insertó por primera vez una ilustración en un anuncio. Se seguían desarrollando las hojas de anuncios no había aún publicaciones de interés general que tuvieran publicidad con tarifas (esto cambió en el siglo XIX tras el reinado de Carlos IV) Había simplemente una distinción entre prensa de información y prensa publicitaria (pero no era una distinción demasiado clara).

La Gazette lo que hizo fue lanzar una publicación Annonces Affiches et Avis que consistía en anuncios (1751). Poco tiempo después esta misma publicación pasó a llamarse Petit Affiches.

Las hojas de anuncios de Renaudot siguieron extendiéndose por toda Francia. En este país todas las publicaciones políticas estaban gravadas con impuestos. Los que se dedicaban a publicarlas ingresaban, con bastante amplitud, muchos beneficios los cuales eran dedicados a la edición de libros (otra actividad editorial)

4.3 España

En España pasaba más o menos lo mismo que en Francia. En 1718 la Gaceta de Madrid insertó una lista de 22 mercancías con su precio y valor. Estas relaciones de precios corrientes encontraron un medio en España en la Gaceta de Madrid. Sin embargo, en nuestro país no hay indicios de los anuncios como fuente de ingresos de la prensa hasta el s.XIX. Se insertan los anuncios gratuitamente como consecuencia de los privilegios reales.

4.4 Otros países.

- En Alemania en 1722 un diario insertaba anuncios por primera vez
- En Canadá el primer anuncio data de 1752
- En Estados Unidos la inversión publicitaria presenta un gran crecimiento en las últimas décadas del s. XVIII después de la guerra de Independencia Americana. La declaración de independencia se publicó en 1776 en Pensilvania Evening Post y además en ella aparecen muchos anuncios. A finales del s. XVIII en los periódicos de Nueva York llegan a encontrarse hasta 300 anuncios por número.

Conclusiones

Se puede afirmar que el paso de la gratuidad de las inserciones publicitarias a su pago señala el tránsito de una publicidad redaccional a una publicidad comercial.

No es relevante la cantidad cobrada por las inserciones, no se adecuaba al coste real del espacio impreso. Lo que importa es este proceso de ruptura con la gratuidad. Con la idea de que la publicidad no era si no un modo de incrementar el número de suscriptores. Todo este proceso que se asomó timidamente en el s. XVII se desarrolló en Inglaterra en el siglo XVIII y se generalizó en casi todo el mundo en el s. XIX.

TEMA 5: LA AUTONOMÍA ECONÓMICA DEL ESPACIO PUBLICITARIO EN EL SIGLO XIX

Introducción

En el siglo XIX ya se da un paso transcendental en la historia de la publicidad. Los anuncios consiguen una autonomía en una creatividad informativa que ya está organizada empresarialmente y dentro de esta actividad la publicidad va asentándose independientemente.

La publicidad en este siglo alcanza el estatus de ser un ingreso fundamental en la economía de las empresas informativas. Se empieza a editar diarios con una difusión más amplia que en siglos anteriores. A principios del siglo XX el negocio va adquiriendo una complejidad que pone de manifiesto la necesidad de un intercambio que fuese relacionando editores con anunciantes.

El campo de acción de estas personas eran de compra e venta de espacios publicitarios y así dejaban tanto al anunciante como el editor libre para dedicarse a sus tareas específicas. Hubo otros hechos que facilitaron esta actividad como medidas legislativas. Por ejemplo en Francia en 1824 se aumentaron las tarifas postales esto supuso un incremento de los gastos por ejemplar como consecuencia aumentó el precio de los periódicos, se redujeron los formatos y aumentó el espacio dedicado a la publicidad por que era un modo de pagar la tirada.

En Inglaterra en 1833 disminuyó mucho el impuesto de publicidad que había surgido en el siglo XVII; esto supuso un incremento de la demanda y se liberalizaron las tarifas que hasta entonces eran fijas y esto redundó en una racionalización del espacio que a partir de entonces adquirió una consideración comercial. El impuesto de publicidad en Inglaterra desapareció en 1853 y el del timbre en 1855 y esto favoreció mucho al sector.

En Estados Unidos también va prosperando la publicidad, publicidad que en el siglo XIX era redaccional y la mayoría de los anuncios eran clasificados, breves sin que hubiera distinción entre anunciantes. En 1828 el primero que sobresale es William Colgate ya contrató anuncios en la prensa de Nueva York. El aumento de las inserciones publicitarias tiene que ver con el desarrollo de la prensa popular. El primer tercio del s. XIX es bastante cambiante. En 1833 el New York Sun inició una estrategia publicitaria contratando a personas que buscaran la inserción de anuncios, querían maximizar su beneficio.

En Francia el que tiene más importancia es Girardin con su publicación La Presse inició sus actividades alrededor de 1830 y es un personaje muy importante. Quiso aunar en una relación empresarial común los intereses de los lectores, los anunciantes, y los editores, quería que los periódicos costasen lo mínimo, los editores ganaran y los anunciantes vendieran. Su objetivo final era el aumento del volumen de inserciones publicitarias. El medio para conseguir esto era reducir el precio de venta del periódico. En 1831 funda el Journal des Connaissances Utiles, distinguía una tarifa para los anuncios que se gestionaban uno a uno a los anuncios que se reservan y en bloque.

En 1836 es cuando se funda La Presse y en este periódico (que era informativo) aplicó la máxima de su política comercial

...corresponde a los anuncios pagar el periódico no a los lectores..

Los lectores debían pagar el mínimo. En 1838 arrendó toda la página de anuncios por 150.000 francos. Gracias a esto conseguirían grandes difusiones y tarifas publicitarias más altas. Todo esto a lo que llevó fue a la popularización de la prensa puesto que al ser tan barata llegaba a más gente (aumentó mucho la circulación). Con la publicidad como ingreso que contribuía a la solidez financiera de los diarios la venta de espacios adquirió una dimensión empresarial que muy pronto cobró naturaleza propia. Esta compra y venta de espacios se tradujo en el nacimiento de las agencias de publicidad, más o menos hacia 1840 lo que prospera es el negocio de los primeros agentes publicitarios y poco después se desarrolla de manera generalizada las agencias de publicitarias.

Con este desarrollo de agentes y de agencias los anuncios tienen ya una clara configuración económica por el claro aumento de las inversiones publicitarias.

5.1 Las agencias de Publicidad

5.1.1 Inglaterra

Las primeras agencias empiezan más o menos en el 1812. Es Inglaterra el primer país donde se desarrollan. También se considera a William Tayler el primer agente publicitario. Los primeros agentes publicitarios ingleses desempeñaban una tarea que consistía en conocer que periódicos había en las distintas ciudades de Inglaterra y canalizar la publicidad de Londres hacia las distintas publicaciones de provincias. Tayler venía haciendo esto desde 1786.

Otra persona importante para los inicios es James White que en el 1800 comenzó, no sólo a comprar espacios, sino a redactar anuncios. No se limitaba a gestionar la inserción de los anuncios que facilitaban los anunciantes. Es un antecedente de los copywriters o redactores de anuncios y esta figura se generalizó más adelante en las agencias de publicidad como una figura fija o necesaria a finales del s. XIX. James White aprovechó su experiencia para gestionar anuncios de muchos comerciantes y así estableció su propia agencia

de publicidad.

En 1829 había en Londres dos agencias que eran Newton & Company que heredó todo el negocio de Tayles y el otro era Baker & Company. Estas agencias de quien recibían la comisión era de los editores, no de los anunciantes.

Otra agencia importante fue Lawson & Barker que llevaba la publicidad del New York Times (Hacia los años 30). Esta había iniciado su trabajo como agencia de noticias que enviaba informaciones financieras y parlamentarias del Times a periódicos de provincias y a cambio recibía noticias locales que llevaba al Times. Los contratos de esta empresa sirvieron para iniciar una actividad publicitaria que enseguida fue la base principal de su negocio esto le sirvió para tener contactos con la actividad publicitaria y cambio de agencias de noticias a agencias de publicidad.

Desde mediados del s. XIX comienza la comercialización y gestión de espacios de publicidad exterior. En 1850 existían unas personas llamadas billstickers (pegadores de carteles) y existía una guerra muy fuerte entre ellos. Conseguir espacios publicitarios era algo complicado. Willing y Partington (agentes publicitarios) quisieron acabar con esa guerra y compraron el espacio y los derechos en determinados lugares. Poco a poco desaparecieron los billstickers y aparecen las Advertiser Stations ya que hay agentes que contratan espacios en las estaciones y a lo largo del trayecto del tren, Se sientan así las bases de la publicidad exterior entendida en su concepto más actual.

Charles Mitchell editó el Newspaper Press Directory en 1846 que era una completa guía de la prensa británica y servía como punto de referencia a los anunciantes y la agencias a la hora de insertar anuncios. Más adelante publicó Guide to Advertiser (1852) que lo que tenía era una lista con las agencias de publicidad más prestigiosa de Londres.

En la prensa había un número de inserciones abundantes. En el 1873 el Times contaría 2.500 anuncios diarios.

5.1.2 Francia

El proceso de creación de estructuras empresariales publicitarias ya más modernas, con las características cercanas a las que hoy empezó en Francia hacia 1840. En 1845 Charles Duveyrier fundó en París una sociedad General de anuncios llamada Société Générale des Annonces y esta empresa enseguida tuvo 818 oficinas por toda Francia. Él lo que hizo fue concentrar la publicidad en 3 periódicos: La Presse, Les Debats y La Constitutionnel. Estos tres periódicos tenían una difusión total de 60.000 lectores. Una vez que los unió aseguraba a los anunciantes una cobertura muy amplia. Este agente no cobraba comisión si no que le ofrecían un dinero según la tirada que tuviera y a cambio estos periódicos se comprometieron durante 25 años a publicar los anuncios que enviaba esta sociedad. (No llegó a fraguar totalmente debido a la revolución de 1848)Perduró el sistema de funcionamiento.

Havas había empezado en 1832 como una oficina de traducción pasando después a convertirse en una agencia de noticias (1835) y en 1845 empezó a tener competencia con una agencia de París Le bouletin de Paris. Esta agencia ofrecía gratuitamente a los diarios artículos de París y del extranjero (como una especie de correspondencia) también gracias a contratos publicitarios (Bartering ¿?) Entonces Havas empieza con un departamento de publicidad. También podemos decir que es en Havas donde aparecen las Regies o distribuidoras de medios.

En 1875 Havas y Laffete forman la agencia Bulliez para centralizar la explotación publicitaria de los diarios.

Ya en 1870 hay una ley que determina que los espacios de publicidad exterior en Francia deben llevar el timbre correspondiente y por eso debían pagar. Esto es síntoma de la importancia que estaba adquiriendo el medio. El gobierno se reservaba todos los anuncios en fondo blanco y los particulares debían anunciarse sobre

fondo de color.

5.1.3 España

En España hasta el 1830 la publicidad no es una fuente de ingresos para los periódicos. El desarrollo de las agencias de publicidad en España es paralelo al desarrollo comercial de los periódicos (Cuando los periódicos consideran esencial la inversión de la publicidad para su desarrollo)

La actividad iniciada con una agencia llamada La Publicidad Universal que apareció en Madrid en 1859 y se formó como consecuencia de un Congreso de representantes de prensa de provincias que se celebró en Madrid. El objetivo de ese grupo de periódicos regionales era atraer campañas publicitarias con ámbito de difusión nacional. En sus tarifas había cuatro bloques de inserciones. Si se insertaban anuncios en un mayor número de diarios el precio por línea era menor.

En 1859 nació también la Correspondencia de España que es el periódico que más leía la gente a mediados del siglo XIX. Era un periódico muy moderno para su época y desde el principio tenía dos páginas de publicidad. El Marqués de Santamar (fundador) se dio cuenta de que los ingresos publicitarios eran fundamentales en la economía de las empresas informativas (Girandin). El comercializaba directamente publicidad y fue el primer periódico español que comercializó de modo sistemático los espacios publicitarios.

Podemos hablar por lo tanto de dos etapas:

1º ETAPA: Las agencias al principio son empresas individuales; un agente publicitario que era como un corredor al servicio de los diarios.

2º ETAPA: Dejan de ser comisionistas de espacios diarios (no consiguen comisión) sino que adquieren más importancia como compradores de esos espacios. El acierto en la elección de los diarios para los distintos anunciantes era el que determinaba el éxito de los anuncios.

En 1870 aparece Roldós y Cía que realizaba dos tipos de actividades (es la primera agencia en un sentido más actual:

- Alquilan un espacio y lo completaba con anuncios (simplemente era un agente de periódicos)
- Colocar anuncios en periódicos que elegían los clientes y por esa tarea cobraba el 15% (que es la comisión que perduró hasta hace poco) del precio por la inserción. No sólo trabajaba para periódicos sino que trabajaba para anunciantes.

En 1874 la Gaceta de Madrid también admite publicidad como un hecho económico de explotación comercial. También establece una serie de condiciones para explotar publicidad.

En 1878 El Norte de Castilla, un periódico de Valladolid, dispone de agentes publicitarios en París, Hamburgo, Liverpool...lo que demuestra una cierta evolución de la publicidad.

En 1880 nace un gremio de anunciantes en España. Los periódicos que querían se unieron a este gremio pero era para defender los intereses de los anunciantes ante las elevadas tarifas que, con el pretexto de sus elevadas tarifas que, con el pretexto de su elevada difusión, les imponían algunos periódicos. Aparece una cierta competencia en el mundo de la publicidad.

En la Correspondencia era gestionada por su propio dueño pero ante el incremento de la competencia publicitaria, el Marqués de Santamar arrendó la página de publicidad (sobre todo los amantes) a una empresa que nació en 1881 Sociedad General de Anuncios de España la fundó Adolfo Calzado con el capital social de tres millones de pesetas. Él alquiló la cuarta página de La Correspondencia de España por un periodo de 15

años y pagaba por este alquiler 1.000 francos diarios. Era el único periódico que cobraba por los anuncios en estos momentos. Las acciones de la Sociedad General de Anuncios cotizaban en la bolsa de París y una parte del capital era extranjero.

Después de estas nacieron otras para gestionar la contratación de espacios concretos la empresa y la comisión de anuncios llevaba la publicidad de periódicos La España, Diario Oficial de avisos Época y Diario Español otra es Publicidad-empresas de anuncios que hace lo mismo para La Iberia, Discusión Contemporánea y Crónica entre otros.

5.1.5 Estados Unidos

Los inicios se remontan a 1830 (como en la mayor parte de los países) cuando diversos editores consideran útil enviar de vez en cuando algunos empleados a los comerciantes locales para conseguir publicidad. Algunos de esos empleados vieron que podrían conseguir publicidad no sólo para ser publicaciones sino para otras y así conseguir más beneficiosos.

El empleado percibía una comisión por eso trabajo. Para el anunciante tenía la ventaja de que pagando comisión a un solo ajuste podían comprar espacios en varios periódicos. Uno de los primeros agentes es Hooper quien trabajaba para el New York Tribune (1842). Rowell trabajaba para el Boston Post (1858) y también F.W. Ayer quien trabajó para el National Baptist (1868).

En Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX hay una evolución de la estructura empresarial de las agencias de publicidad hacia como son hoy. Un agente de periódicos era Volney B. Palmer, que era uno de los primeros, cuando murió se hicieron cargo de su compañía Joy, Coe & Co. que luego convertirían en Coe, Wetheril & Co. que sería absorbida por N.W. Ayer & Son.

Otra agencia publicitaria era J. Walter Thompson que tiene su origen en la venta de espacios publicitarios. En 1864 W.J. Carlton tenía un negocio de ventas de espacios sólo para revistas religiosas y constató a Thompson que le convenció de ampliar el negocio a revistas femeninas y en 1867 la agencia inició una práctica que consistía en hacer contratos anuales con periódicos y agencia asumía gran parte del riesgo y toda la gestión del espacio publicitario de los periódicos.

En 1865 Rowell que había iniciado su carrera trabajando en el Boston Post cobrando las facturas publicitarias. Igual que había pasado en Inglaterra descubrió que podía ser rentable conseguir anuncios de comerciantes de Boston y difundirlos en periódicos de otras ciudades o de otros condados y con esta base fundó su agencia en 1875. Él solicitó de los editores el 25% de la ganancia y pedía un 3% adicional si conseguía un pase por adelantado. El hecho específico de Rowell en comprar espacios por adelantado en grandes cantidades y después él se lo revendía a los anunciantes en bloques pequeños.

La competencia entre los distintos agentes en aquel momento se basaba en la seguridad que ofrecían a los anunciantes sobre las cifras de circulación de periódicos que ellos representaban. Ya en 1870 hay unas agencias en EEUU con una estructura empresarial de cierta importancia: Rowell, Ayer & Son, Lord & Thomas. Un paso que dio la agencia Ayer fue el de ser la primera agencia que representó a los anunciantes, no a los periódicos (a quien cobra es a los anunciantes, el anunciante pagaba comisión, todos los detalles específicos de cada campaña quedaban sujetos a cambios dependiendo de los precios y de la calidad de las inserciones de los distintos periódicos. Según evolucionaba la campaña el precio iba cambiando.

La comisión para la agencia tenía una comisión fija del 12,5% lo que le cortaba y la mayor parte de la publicidad esta agencia era ¼ de publicidad médica y de grandes almacenes. El esfuerzo que supuso convencer a los anunciantes de la eficacia de invertir en publicidad, el lema de la agencia era

Mantenerse a su lado de modo permanente era lo que traía el éxito..

Lo más importante era verificar la difusión de la prensa por esto surgieron varias iniciativas. Rowell fue recabando esta información y publicó el American Newspaper Directory tratando de fijar que periódicos había y que difusión tenían, lo cual era muy complicado. Este tema no se solucionó hasta el 1914 cuando se fundó el Audit Bureau of Circulation.

Toda la actividad creativa de las agencias fue posterior a todo esto (a la compra y venta de espacios). En 1870, Bates empezó a redactar anuncios para los anunciantes. Hubo dos copywriters que trabajan con él escribiendo anuncios que eran Calvins y Holden que fundaron su propia agencia en el 1890 y es en estos años cuando aparece la función creativa de las agencias.

Hay otra agencia que tiene importancia que es la agencia Batten que es la futura BBDO: vendía espacios, redactaba anuncios (contrató a un copywriter a tiempo completo) y en 1898 contrató el primer creador de arte. Al final del siglo XIX la agencia de publicidad ya se había convertido en consejera del anunciante, a encargarse de parte creativa y realizaba informes sobre los mercados. Todo esto se produjo porque hubo un importante crecimiento de la competencia. Que es lo que lleva a los empresarios a anunciarse era una cuestión importante, en estos años la oferta creció más que la demanda. Hubo una gran competencia en el campo publicitario por diversas causas:

- Industrialización.
- Aumento de la población.
- Mayores niveles de riqueza.

Todos los comerciantes de las ciudades pretendían atraer consumidores de las afueras y entonces comenzó la venta por catálogo y comerciantes que vendían sus mercancías en otros lugares. Se buscó aceptación para las marcas de cada comerciante. Comenzó una publicidad de ámbito comercial y en estos años los productos comenzaron a estar empaquetados de acuerdo con los símbolos de las diferentes marcas (Packaging) y el branding (imagen de marca) cobran importancia.

El porcentaje que suponía la publicidad sobre los ingresos de las empresas periodísticas pasa de un 50% en 1880 a un 64% en 1910. El espacio que se dedicaba a la publicidad ya era del 50% antes de la I G.M. En cuanto al aspecto gráfico el hecho de que se vaya valorando más hace que se realicen anuncios más artísticos. La publicidad gráfica aparece a partir de la segunda mitad del siglo XIX y en esto tuvo mucha importancia la fotografía y la linotipia.

Desde la aparición de la radio las agencias norteamericanas descubrieron el gran papel y el gran poder publicitario de este medio. La agencia Ayer & Son reestructuró su organización completamente a partir de la aparición de la radio y comenzó a producir programas radiofónicos para anunciantes. Uno de los objetivos de la agencia era administrar la compra y venta de tiempos publicitarios destinados a audiencias masivas. En 1929 un tercio de los hogares de Estados Unidos ya tenían un receptor de radio. En ese mismo año, la agencia Walter & Thompson producía 23 horas de programas para 18 anunciantes.

Procter & Gamble pasa las estructuras (esquemas comerciales) de la radio a la televisión. Hacía programas para anunciantes la telenovela es la aplicación en América Latina de esquemas de valoración del espacio publicitario. Estas fórmulas tanto de la radio como de la televisión son parecidas a lo que hoy llamamos Bartering, cambio de programas por espacios publicitarios es una práctica muy extendida en Estados Unidos que se fue extendiendo a Europa en los países que estaba permitido (en Inglaterra no lo admiten) En 1990 algunos anunciantes de multinacionales decidieron establecer acciones de bartering en aquellos países donde la legislación lo permitiera.

TEMA 6: EL CARTEL

Las diez primeros años de la historia del cartel estuvo muy influida por la pintura pero a partir de 1950

es cuando la publicidad se asienta y llega incluso a influir en la cultura.

6.1 Impresionistas

La primera persona que se dedicó a hacer carteles de forma profesional fue Jules Chéret. Más o menos en 1860–66 había carteles grabados en piedra (litografía). Chéret ejerció su influencia en los artistas que, comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza iba a crear una especie de taquigrafía visual porque iba a permitir expresar ideas de una forma sencilla y directa. Hizo más de 1.000 carteles y encontró un nuevo lugar para exponer su obra: la calle (El París de la época de Napoleón III)

6.2 Postimpresionistas

Una figura importante es Toulouse-Lautrec pero, debido a su corta vida, hizo muchos menos carteles que el anterior (30). Siguió la línea de Chéret pero recogió la vida de sus gentes en el exterior. Utilizaba cierto tono caricaturesco y cómico además de emplear figuras lisas. El escenario de Chéret era el pasado el de Toulouse sigue siendo el presente los elementos empleados por el primero buscaban agradar los del segundo inquietar. De cualquier forma Toulouse influyó mucho en el diseño de carteles del s. XX y el impacto de su obra afectó a la pintura (por ejemplo Picasso)

6.3 Art Nouveau

En Europa es Art Nouveau pero en España se llamó Modernismo. El Modernismo fue el movimiento más característico del cambio de siglo y el diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico. Una característica importante es que los carteles tenían un valor decorativo y la interpretación siempre va unida a la idea de lo nuevo.

En Alemania el Art Nouveau estuvo muy relacionado con un grupo de diseñadores y artistas que se reunían en torno a la revista Jugend. Una de las figuras más típicas del Art Nouveau es Alphonse Mucha que nació en Bohemia en 1860 y murió en Praga en 1930. Vivió en París y Nueva York y sus carteles más conocidos están relacionados con la actriz Sarah Bernhardt. Esta mujer fue la primera en encargarle un cartel.

El artista James Pryde, estudio en París y regresó a Inglaterra para iniciar su carrera como pintor dándose cuenta de las diferencias de actitud hacia la pintura en Londres y París. Junto con su amigo Nicholson se propusieron cambiar el punto de vista inglés. Fueron pioneros en el uso de grandes superficies de color y unas composiciones radicalmente sencillas. Otro diseñador inglés de aquel momento es John Hassall que empleaba un idioma más popular.

6.4 Simbolismo

En Francia va asociado a pintores como Gauguin y afectó al diseño de carteles introduciendo la iconografía como elemento pictórico. Maurice Denis dice: *lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que sólo por su colorido sea capaz de atraer al público. El cartel es una silueta un símbolo que debe ser entendido por todo el mundo*

6.5 Cubismo

Fue una revolución sensorial y una figura muy importante es Cassandre, quien afirmó que *el cartel había dejado de ser un objeto de exposición convirtiéndose en máquina de anuncios*. Era una parte integrante del proceso repetitivo de la comunicación en serie. Casi nunca utilizó el montaje por lo que el cartel es una expresión que simula los efectos del montaje. Cassandre se veía a sí mismo como diseñador de carteles. También señalaba que *es difícil encontrar el lugar del cartel entre las artes pictóricas, decir que es una rama de la pintura sería un error al igual que afirmar que se encuentra entre las artes decorativas. Es algo*

diferente aunque utiliza los mismos medios. Es distintos ser pintor que diseñador publicitario

6.6 Aparición de los diseñadores profesionales

Poco a poco los diseñadores van cobrando importancia. En Italia M. Olivetti fue el primer directo de publicidad de esta marca y se encargaba de la elaboración de los diseños. También Nicolle, que diseñaba máquinas, elaboró algún anuncio.

Este grupo de diseñadores profesionales fueron responsables de la forma que adoptó el cartel comercial en los años 40 y 50 y también influyen en las artes pictóricas haciendo aparecer cierto manierismo en los carteles de los pintores. Este es un instrumento de seguir siendo moderno para ser aceptable para el resto de la gente.

En estos momentos también influyó que la publicidad en el cine y en la televisión redujo un poco la importancia del cartel y no aparecieron nuevos movimientos. Hay una gran influencia del cine en la elaboración de los carteles (el zoom, el encuadre)

6.6 Expresionismo

Nació como una alternativa al realismo y por oposición al impresionismo. Niega la primacía del objeto como fuente de inspiración para ser limitado y propone la intensidad de la propia impresión aún a costa del aspecto (es una alternativa al naturalismo que tiene su precedente en Van Gogh) Son formas acusadamente emocionales (para impactar) con colores muy brillantes.

El empleo de las técnicas expresionistas en publicidad hizo que llamara más atención. El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine y es precisamente el cine donde más se utiliza.

6.7 Realismo

En 1919 un autor Jack John Geré dice *la fuerza publicitaria se puede conseguir por varios medios: arte en todo su contexto o la simple reproducción del producto*. Tiene muchas críticas como reducir el cartel a un catálogo. La representación del objeto a un tamaño mayor produce una mayor confianza en el original. Los carteles realistas existen desde siempre y son de carácter muy descriptivo. El realismo se emplea sobre todo para productos de gran calidad. Al final de la I G.M. empiezan a surgir los fotógrafos y la foto se emplea en la publicidad poco a poco hasta consolidarse tras la gran guerra en especial en Estados Unidos, donde se dependía más de las demandas de comercio y empleaban mucho el fotomontaje.

6.8 Surrealismo

La revelación de una nueva dimensión de la realidad. Se prescinde de la lógica racional y se sustituye por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real. Freud dijo de Dalí que lo más interesante de sus cuadros era el elemento consciente no el inconsciente. Freud lo que quería decir es que no le interesaba tanto la paranoia simulada de la obra de Dalí como el método de simulación.

Dalí había invertido el proceso necesario para la producción de manifestaciones surrealistas. El surrealismo permite al inconsciente la creación ilógica de imágenes. En cambio Dalí, conscientemente, lo que parece es que urgó en el subconsciente para crear una imaginaria. Toda la obra de Dalí está basada en el realismo vinculado al mundo surrealista de los sueños. Su método permitió obtener resultados de verdadera virtuosidad de las artes visuales y ha tenido un enorme impacto en la publicidad. Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo porque la sacudida que provoca descubrir que una imagen no es lo que se suponía actúa como recordatorio de esa imagen.

Dentro del surrealismo es lícito presentar una cosa desde puntos de vista distintos y de formas nuevas. Esto en el surrealismo es visualmente posible sin necesidad de justificaciones y explicaciones del porqué está haciendo esto. Es un producto valioso para anunciar o exhibir. Hay muchos carteles donde se usa el surrealismo donde se resalta la tensión entre el hombre y la máquina en la época actual.

D'yan utilizaba una imagineria muy relacionada con el surrealismo para todas las cartetes que hizo para la Shell. Toda la influencia del surrealismo en los carteles publicitarios tiene dos fases:

- 1920–1945: decoración de tipo teatral
- 1945–hoy: toda la publicidad inspirada en el surrealismo. Lo que recoge son los aspectos más siniestros o terroríficos de la imagineria surrealista.

6.9 Hippies

Los carteles hippies están influidos por el Art Nouveau y por el simbolismo. Recurren mucho al pasado y al culto a lo extravagante. Suelen entender un efecto muy deslustrante al yustaponer colores y suelen provocar aturdimiento en el espectador por que yustaponen muchos motivos. Se mezcla decoración vegetal y las inscripciones para que resulte más difícil distinguir el mensaje. Se pretende apelar más a los sentidos que a la razón.

La clave de los carteles de los años 60, tanto los carteles comerciales, que pretendían fomentar el consumo, como los que propugnaban amor y paz, como todos los demás de movimiento hippie, propugnan una confianza en su atractivo sensual más que racional, apelan más a los sentidos y a las emociones.

En los años 60 el público desarrolló un hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente. Es una actitud mental y los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos. El despliegue de un cartel hippie a veces puede parecer ridículo si se hace para que se admire en si mismo, hay que entenderlo dentro de una concepción y una forma de vida distinta. Hay un constante bombardeo de los sentidos y tanto en publicidad como en carteles políticos se consiguieron carteles decorativos acabó delimitando la vitalidad de este medio debido a la abundancia (exagerada) de carteles.

6.10 Carteles Populares

Deben ser cosas fáciles de entender y quien los hace debe entender que el diseñador no debe permitirse el lujo de expresar ideas personales y tiene que lograr el contacto directo con la persona que esta viendo. La comunicación visual es el primer motivo de la existencia del cartel.

La historia de los carteles de toros es muy larga, comparada con los carteles de otros motivos. La mayoría de los carteles populares tienen un gran valor artístico. Están hechos con muchísimo detalle. Herbner (1946): *la idea es contar la historia en pocos segundos*. Es este el motivo, el que la gente no tiene tiempo o interés en leer los carteles, el que lleva a hacer los carteles más grandes, para frenar esa falta de tiempo y la velocidad con la que se pasa. La escala en Estados Unidos es mucho más grande y el predominio de estilo allí era realista.

Una característica de los carteles populares es el humor se utiliza frecuentemente porque es un ingrediente esencial de la vida y su asociación con un producto suscita en primer momento sentimientos de cordialidad y de buena voluntad.

Durante los años 20 y 30 tanto la viñeta de comic y los dibujos animados son una fuente de influencia en publicidad. En los años 50 hubo una corriente que tenía más gusto por el humor negro. En estas fechas también se puso de moda el movimiento camp (años 50–60). El movimiento camp consiste

esencialmente en adoptar una postura que quiere elevar a rango de importante algo que ya está pasado de moda o algo que hasta ese momento ha fracasado.

6.11 Carteles políticos, de revolución o de guerra

En la historia del cartel ideológico podemos diferenciar dos fases:

- 1870–1919: La publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial.
- 1919–hasta la actualidad: En la que hay un cartel político propiamente dicho.

TEMA 7: EVOLUCIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO (1900–1950)

7.1. Marco general

A principios del s. XX el capitalismo de libre competencia entra en una nueva fase en la que predominan las situaciones monopolísticas. Esto va a tener enormes repercusiones en publicidad. La publicidad va a desempeñar un papel fundamental en este contexto económico y esta situación se va a ver facilitada y potenciada por el desarrollo de los medios de comunicación de masas y también por el desarrollo de las ciencias humanas (psicología, sociología, lingüística). Esa primera tendencia a crear grandes grupos económicos para defenderse de la competencia aparecida en Estados Unidos (un poco antes del 1900) con los gigantescos monopolios de Rockefeller en la industria del petróleo (que creó la Standar Oil) y también los monopolios de Carnegie en el campo del acero (vs. Steel Corporation).

Pero esta tendencia se expandió, sobre todo en los años 20 en los que la concentración monopolística se extendió a nivel universal en otros países. En esta fase, el monopolio del capitalismo, todos los mecanismos destinados a impulsar la compra alcanzan un gran desarrollo. La competencia de precios se abandona como tendencia para alcanzar ventas. Se da paso a nuevas formas de atraer: cambiar la apariencia o la presentación de productos, la obsocescencia planificada, los planes de venta a crédito etc..

Cuando el número de vendedores se reduce, lo que representa cada uno es una gran cantidad y variedad de productos y las empresas están en situación de influir en el mercado. Lo hacen por el establecimiento de una marcada diferencia entre los productos y de competencia y esa diferencia se consigue por medio de la publicidad. La publicidad se convirtió en todo este contexto en un instrumento fundamental para grandes sectores de la industria y es un gran muro de protección para las posiciones monopolísticas.

Después de la I G.M. se produjo una expansión de las economías occidentales. La publicidad se vio de modo creciente como un componente integral básico en los negocios y, por primera vez en esta situación de abundancia, el marketing va a ser tan importante como la producción. Después se produjo la crisis del 29 que supuso un descenso de las inversiones publicitarias. Pero esta situación lo que provocó fue un auge en la investigación en publicidad.

Hubo psicólogos e investigadores como Nielsen, Gallup, Starch que establecieron empresas de investigación para ir conociendo más a fondo la mentalidad de la gente, conocer más el comportamiento de la gente en cuanto a compra y hábitos. Cada medio tiene un perfil de lector y los publicitarios deben conocerlo para saber colocar los anuncios.

Desde 1927 la radio acoge publicidad, en 12 años la inversión publicitaria en este medio en los Estados Unidos hace que se convierta en el medio de mayor inversión. La radio supone un desafío para los redactores publicitarios. Los primeros anuncios en radio corresponden a la fórmula que hoy se conoce como Patrocinio.

En la II G.M. la publicidad tuvo un papel importante, se creó un consejo publicitario de guerra que costó 1.000 millones de dólares y su trabajo fue respaldado por los anunciantes. Después de la II G.M. hay otra etapa de prosperidad en EEUU (económica). Ellos ayudaron a reconstruir Europa. Las importantes funciones económicas desarrolladas por la publicidad, ya a principios del s. XX, se deben también al desarrollo tecnológico. Al principio el cartel y la prensa y después la radio, la televisión y el cine, consiguieron un desarrollo mayor de la publicidad. El perfeccionamiento del mensaje persuasivo por los progresos científicos de las ciencias humanas.

7.2 Creadores de la publicidad moderna

Albert Lasker (1880–1952) Fue uno de los primeros creadores. Defendía la venta impresa, la redacción (De las cualidades de los productos). A los 18 años empezó a trabajar en la agencia Lord & Thomas que era la tercera más importante de EEUU. Dos años después compró la agencia y fue su presidente durante 4 años. Hubo un momento en que dejó la agencia durante 4 años porque Roosevelt (que en ese momento era presidente) le pidió que le llevara la propaganda al partido republicano. Fomentó la política exterior de Roosevelt siguiendo las intenciones de movimientos internacionalistas y llevando la contraria a los asociacionistas. Fue una de las personas de más fortuna en este campo y donó parte de sus riquezas a la investigación médica.

Lo que hizo en su agencia fue formar tan bien a la gente que enseguida dejaba el puesto. Uno de sus discípulos fue John E. Kennedy que empezó a trabajar en la agencia en el 1905 y también le enseñó cosas a Lasker como que la publicidad era la *capacidad de venta impresa*. También le enseñó que la publicidad impresa debía saber presentar los argumentos que utilizaría cualquier vendedor para vender un producto. Para Lasker, si la agencia lograba escribir textos que vendiesen el producto no hacía falta nada más.

Tardó muchísimos años en contratar a un directo de arte, cuando se dio cuenta de que los anuncios ilustrados eran más fáciles de vender a los clientes. No le daba importancia a la investigación, nunca tuvo un departamento de marketing.

Ahorrraba mucho y tuvo muchos beneficios. Dirigía la agencia de modo autoritario, contrataba a profesionales competentes y los formaba bien. Sabía combinar lo pequeño con la visión de conjunto, daba importancia a los detalles. Tenía grandes dotes para adivinar las reacciones del consumidor.

Trabajaba 15 horas al día y bajo mandato la agencia se convirtió en la más importante del mundo. En 1942 vendió la agencia a sus tres colaboradores (Foote, Cone, Belding)

Stanley Resor (1879–1962) Este destacaba por la investigación. Dirigió la agencia J. Walter Thompson durante 45 años. Convirtió la agencia en una de las mejores del mundo. Consiguió el éxito contratando a buenos profesionales que trataba bien y permanecían bastante tiempo en la agencia. Dirigió la agencia de acuerdo con las opiniones de todos. La agencia estaba estructurada con la mayor libertad. Decía que su agencia era *La Universidad de la Publicidad*

Contrató a un psicólogo, un economista y un historiador. Elaboró una lista de 5000 consumidores que le informaban mensualmente de sus compras (del porqué, las modalidades) La agencia estaba más dominada por los ejecutivos que por los redactores. Este publicitario creía en la capacidad comercial de los testimonios de la gente famosa (gente de Hollywood para anunciar jabón Lux por ejemplo...) fue el primer norteamericano que estableció una cadena de oficinas en el extranjero a petición de la General Motors en los años 20.

Trabajaba con su mujer, Helen, e introdujeron algunas innovaciones en el sistema publicitario. Acuñaron el nombre de marca (*brand name*) tal y como conocemos hoy, intentaron que la publicidad

tuviera un efecto de imitación del estatus de las personas más favorecidas en la sociedad y, sobre todo, introdujeron las técnicas de investigación del marketing en publicidad.

Raymond Rubican (1892–1978) Le daba especial importancia a la creatividad. En 1919 empezó a trabajar para la agencia N.W. Ayer. Allí hizo campañas famosas como el instrumento de los inmortales para Steinway o El ingrediente que no tiene precio (Squibb)

Cuatro años después se asocia con un ejecutivo llamado John Onr Young y fundaron la agencia Young & Rubican. Integraron la investigación y la creatividad. Contrataron a Gallup para esta agencia. Sobre todo, lo que hacían era medir la lectura de los anuncios. De estos estudios surgieron las pautas que le permitieron producir anuncios con un nivel de lectura o de atención superior al de otras agencias. *Vendemos porque conseguimos que nos lean* (Rubican).

Al principio destacaba por la calidad del texto con una mala calidad de las ilustraciones. Después contrató al mejor ilustrador de Estados Unidos, Vaugh Flannery. Uno de los mejores clientes fue General Foods, la cuenta llegó a ser tan grande que tuvo que recomendar al director de esta empresa que acudiera también a otra agencia (lo cual le dio buena imagen). Trabajó 21 años en la agencia y se retiró cuando tenía 52. Su lema era *Oponerse a lo habitual*.

Leo Burnett (1891–1971) Daba importancia a la creatividad. Se pagó los estudios haciendo carteles para unos grandes almacenes. Trabajó como periodista, después en el departamento de la publicidad de Cadillac. Estuvo durante 10 años en una agencia de Indianápolis. En 1935 establece su propia agencia en Chicago Leo Burnett. El éxito tardó en llegar, hasta los 60 años. Su actitud hacia el proceso creativo se puede resumir en 3 puntos:

- Todo producto tiene un elemento dramático. La primera tarea de la agencia es descubrirlo y capitalizarlo.
- Aspiraciones altas: *Si quereis conseguir las estrellas quizais no las consigais todas pero por lo menos no tendreis un puñado de barro*
- *Saturaos del tema, trabajad duro Amad honrad y obedeced a los presentimientos*

Tenía un comité para controlar la creación y solía no encargar una cosa a un único grupo de creativos sino a varios para tener distintos puntos de vista. Su gran éxito fue la campaña de Marlboro (consiguió sacarla de la oscuridad y convertirla en la marca más vendida).

La prensa fue el medio que más le interesó. Sus anuncios eran carteles en miniatura le gustaban las frases populares tenía una carpeta de Lenguaje rancio.

Claude C. Hopkins (1867–1932) Publicidad por correo. Trabajó durante 18 años para Lasker. Por lo que destaca es por la publicidad por correo. Ideó nuevas formas para acelerar la distribución de productos, fue pionero en hacer estudios de mercado y él fue quien inventó el envío de muestras mediante cupones. Era partidario del método experimental y estaba probando constantemente nuevas ideas de conseguir mejores resultados. No le daba mucha importancia a las ilustraciones. Él decía que *casi todas las cuestiones pueden ser solucionadas de forma barata, rápida..*

También confiaba en los famosos *siempre que es posible incluimos personalidades en los anuncios, la fama del personaje hace famoso al producto*. Percibió la importancia de la imagen de marca y escribió el libro *Scientif Advertiser*

Bill Bennach (1911–1982) Calidad de la idea y ejecución de esa idea. Fundó la agencia con otros dos socios Doyle & Dane and Bernach. Su tarjeta de presentación decía *quizá el otro tenga razón* Juntaba texto con ilustración. Buscaba la originalidad y le daba mucha importancia a la creatividad. El

producto era el protagonista de la publicidad. En los años 80 él decía que la naturaleza humana no había cambiado y que tampoco iba a cambiar, sólo van a cambiar las cosas materiales. La calidad y ejecución de una idea es el principio y el final de un anuncio.

TEMA 8: PUBLICIDAD Y CIENCIAS HUMANAS

1º ETAPA: Instintivismo

2º ETAPA: Conductivismo

3º ETAPA: Psicoanálisis

4º ETAPA: Investigación motivacional (años 50) Teoría del eje psicológico

Para la historia de la publicidad interesa conocer cómo ha llegado a convertirse en parte integrante de la cultura que domina hoy. Conocer esto ayuda a la descripción de la evolución que a lo largo de todo el siglo XX se ha experimentado en la técnica publicitaria en su búsqueda para mejorar los mensajes, para buscar eficacia.

A finales del siglo XIX la creación se dejaba a la intuición de quien creaba los mensajes. Es una consideración del consumidor como un elemento fundamental. El proceso de compra se engloba en las siglas AIDA (atención, interés, deseo y acción) y esta es la base de los textos del primer tercio del siglo XX. La psicología de la publicidad nace con el cambio de siglo, tal nacimiento y desarrollo se dará en conexión con el propio desarrollo de la psicología industrial o empresarial, el nacimiento de la sociedad de la comunicación y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor.

Este primer entroncamiento entre psicología industrial y psicología de la publicidad se produce cuando la psicología, como ciencia empírica, sólo había dado sus primeros pasos.

El AIDA fue propuesto por Elmo Lewis (1898) que concibe todo el proceso publicitario a nivel de comportamiento. Este modelo perpetuó la primera fase instintiva. Se sigue imitando este modelo aunque muchas veces no tiene que ver con las conductas reales de la gente que sigue inspirando muchos tests que se hacen anuncios para controlar la eficacia publicitaria.

Una derivación del modelo AIDA fue el adoptado en 1940 por la agencia de publicidad. Ted Bates crea la USP (Unique Selling Proposition) una de las mejores proposiciones al mundo de la publicidad. Esta fórmula utiliza el concepto de poder de convicción de un anuncio según el argumento de venta que utilice. Este es más poderoso cuanto menos encubierto esté por otros componentes del anuncio (ilustraciones superfluas por ejemplo). Todo lo que distingue al público es negativo. La USP se basa en la concepción racional de la personalidad humana que le lleva a la búsqueda de un beneficio concreto a la hora de comprar las cosas. La publicidad debe buscar un mensaje único que de beneficios al consumidor. Basarlo en una característica concreta. Las peculiaridades de ese mensaje único para los que siguen este modelo son tres:

- Es necesario que emita una promesa fácil de recordar.
- El mensaje debe englobar un concepto único que debe provenir o de las cualidades del producto o de un argumento que no utilicen otros productos similares.
- El mensaje debe apoyarse en una razón convincente y verosímil.

2º ETAPA

En reacción a estos modelos del instintivismo, surgió el conductivismo que lo que defendía era el carácter

aprendido de la conducta humana (comportamiento). Las nuevas exigencias del mercado unidas a un convencimiento de que la decisión de compra no es totalmente racional facilitaron la influencia en la técnica publicitaria de Paulov y Watson. El objetivo de buscar a través de la repetición frases e imágenes de la creación de una motivación inconsciente que condicionase de un modo reflejo al consumidor.

Los planteamientos conductivistas destacan que la eficacia publicitaria está en despertar necesidades que provoquen impulsos ofreciendo al receptor el producto como un incentivo adecuado para satisfacer esa necesidad. Se explica la conducta del consumidor mediante el descubrimiento de sus hábitos de conducta que tienden a satisfacer las necesidades de la gente.

A esta tendencia conductivista siguieron bastantes críticas sobre todo por la pasividad e inercia que provoca en el público. Como un rechazo a este conductivismo surge la investigación motivacional. El conductivismo niega al individuo otras capacidades suyas como la capacidad de hacerse preguntas, niega el raciocinio, la capacidad crítica.

3º ETAPA

La tercera etapa es la psicoanalítica determinial (una etapa de la psicología de la publicidad) supuso un esfuerzo importante por comprender la estructura interna del sujeto humano aunque implicó volver al irracionalismo del instinto. El mayor interés de sus aportaciones está en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan en la decisión de compra. Los objetos, en la medida en que se enfrentan a nuestro yo, más allá de su significación de uso, adquieren sentidos simbólicos cuyo conocimiento es necesario para la comunicación pública.

4º ETAPA

La investigación motivacional aplicada al proceso publicitario sigue tres etapas:

- Se elaboran unas técnicas de investigación de los consumidores.
- Para descubrir motivaciones y frenos que indican o retiran de la compra.
- Conclusiones que se obtienen para la creación del mensaje publicitario.

La década de los 50 fue la que vio sobre todo el desarrollo de esta psicología. En concreto en 1957 el director de investigaciones del Chicago Tribune (Pierre Martineau) lanzó una forma nueva de crear el mensaje publicitario basándose en los datos aportados por la investigación motivacional que es la creación de imagen del producto. Se pasó para esto a razones psicológicas profundas basadas en el hecho de que muchas veces la gente que compra algo más que por las características del producto es por la imagen que ese producto representa para él. La imagen que le damos a un producto es muchísimo más difícil de imitar que los ingredientes de los que pueda estar compuesta. En este caso, la publicidad que se haga no consiste en resaltar la superioridad de un producto sobre los demás sino en proporcionar a los consumidores un sentimiento ligado al producto que haga fijar ese producto, lo que estamos vendiendo es la imagen del producto y, por asociación de ideas, el producto mismo.

Quienes defienden esta técnica publicitaria dicen que el texto que puede acompañar este anuncio casi nunca es eficaz por muchas cualidades que se destaquen, afirma que esa argumentación escrita muchas veces condiciona al individuo a que rebata el contenido del texto (discute sobre si es o no) Para ellos, los símbolos visuales son un excelente medio de comunicar mensajes publicitarios. Los símbolos visuales provocan un impacto mayor que los razonamientos. Frente a la idea de los fabricantes de los productos que intentan venderlos por su calidad, se destaca que el individuo va a comprar un producto por este signifique para él dentro de un contexto de hábitos y motivaciones. El acto de compra es, como toda conducta humana, una forma de autoexpresarse en la que busca comunicar a los demás lo que cada uno

expresa que es. El producto de compra será aquel en el que las personas vean los símbolos que satisfacen los móviles de ese individuo y se identifique con la idea que tienen de si mismos. Todos los productos son ejemplos de productos en los que la lealtad del consumidor hacia la marca tiene mayor importancia que las cualidades de ese producto.

Capitalismo: uso de los capitales para llevar a cabo iniciativas privadas o sociales, una actividad de producción de bienes o prestación de servicios.