

# Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.74642>

 EDICIONES  
COMPLUTENSE

## La historia de la documentación publicitaria en España y el Control de la Publicidad

Antonio Sabio Ferrández<sup>1</sup>

Recibido: 9 de marzo de 2021 / Aceptado: 14 de abril de 2021

**Resumen.** El presente artículo describe la evolución del Control de la Publicidad en España, tanto en lo referente a la Inversión Publicitaria, como a la Creatividad, basado en la experiencia y recuerdos del autor, que ha trabajado en los últimos 46 años en las principales empresas de este sector y ha desarrollado algunos de los servicios que actualmente se prestan, especialmente en el Control de creatividad, siendo el responsable del mismo en Reprax, Nielsen, TeleTeca y, actualmente, en InfoAdex.

**Palabras clave:** Publicidad, Creatividad Publicitaria, Inversión Publicitaria.

### [en] The History of Advertising Documentation in Spain and Advertising Control

**Abstract.** This article describes the evolution of Advertising Control in Spain, both in terms of Advertising Investment and Creativity, based on the experience and memories of the author, who has worked for the last 46 years in the main companies in this sector and has developed some of the services currently provided, especially in Creativity Control, being responsible for it in Reprax, Nielsen, TeleTeca and, currently, in InfoAdex.

**Keywords:** Advertising, Advertising Creativity, Advertising Investment.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. ¿Qué es el Control de la Publicidad. 3. Los Inicios del control de la publicidad (Cuantitativo); Los Inicios del control de la publicidad (Cualitativo). 4. La “Edad Media” (Cuantitativo). 5. La “Edad Media” (Cualitativo). 6. La “Edad Moderna” (Cualitativo). 7. La “Edad Contemporánea” (Cuantitativo). 8. La “Edad Contemporánea” (Cualitativo). 9. Conclusiones. 10. Bibliografía.

**Cómo citar:** Sabio Ferrández, A. (2021): La historia de la documentación publicitaria en España y el Control de la Publicidad, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 189-198.

### 1. Introducción

En primer lugar, antes que nada, se quiere rendir tributo a las personas que iniciaron y han mantenido en funcionamiento estos servicios a lo largo del tiempo, especialmente a Miguel Ángel Sánchez Revilla, fundador de Duplo e InfoAdex y a José Antonio Martín González, fundador de Reprax.

Es importante considerar la utilidad de la publicidad, y puede resumirse en el Decálogo de la Plataforma *Publicidad SÍ*, formada por las principales Asociaciones y empresas del sector, que copio a continuación:

- I. La publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen.
- II. La publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida.
- III. La publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para las empresas.
- IV. La publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo.

<sup>1</sup> Director de Cualitativo de INFOADEX.  
[antonio.sabio.f@gmail.com](mailto:antonio.sabio.f@gmail.com)

- V. La publicidad sostiene los medios de comunicación masiva que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad.
- VI. La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, el progreso social.
- VII. La publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente el 2,6% del PIB. La publicidad es un sector dinámico en empleo.
- VIII. La publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad.
- IX. La industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable.
- X. La publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía española, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional.

Posiblemente la mayor parte de los lectores de este artículo se preguntará: ¿Qué es eso del Control de la Publicidad? ¿Sirve para algo? ¿Quién lo hace? y ¿Desde cuándo se hace?

Escribo este artículo siendo consciente de algunas realidades, entre ellas, el único mérito de ser de los pocos profesionales que, desde los inicios de esta actividad, sigue en activo y por haber trabajado en las diferentes ramas (seguimiento de noticias, Control de Inversiones (Cuantitativo) y Control de Creatividades (Cualitativo) y, por lo tanto, conocer de primera mano su evolución y desarrollo hasta la actualidad.

Tengan en cuenta los posibles lectores que está basado en mi experiencia y recuerdos personales y pido disculpas de antemano por si hay algún olvido, error o desconocimiento por mi parte.

## 2. ¿Qué es el Control de la Publicidad?

El Control de la Publicidad consiste en:

- Detectar y obtener toda la Publicidad
- Catalogar la publicidad, creando una sistemática o clasificación publicitaria, de forma que esté disponible un procedimiento para localizar, de acuerdo con las necesidades de cada usuario, y siguiendo una pauta general y organizada, los datos de su interés. La básica actual es la siguiente:
  - Medios (televisión, radio, diarios, revistas, digital, exterior, cine, etc.)
  - Soportes (emisoras, periódicos, web, etc.)
  - Sectores (alimentación, automoción, bebidas, etc.)
  - Categorías (varias en cada sector, por ejemplo, “Automóviles Turismo” en Automoción)
  - Productos (varios en cada categoría, por ejemplo, “Turismos 1 Micro”, en Automóviles Turismo”)

- Anunciantes
- Marcas
- Modelos

Su utilidad reside en que para los anunciantes, medios y agencias (creativas y de medios) es necesario conocer:

- ¿Quién hace publicidad?
- ¿Qué está diciendo en su publicidad?
- ¿Cuándo ha hecho publicidad?
- ¿Dónde la ha hecho, en qué Medios y Soportes?
- ¿Cómo es?
- ¿Cuánto ha invertido?

Se deben considerar los dos tipos de controles:

1. Cuantitativo, que contiene las cifras de la Publicidad, como Inversión, Inserciones, Tamaño, Ocupación, etc. Es decir, responde las preguntas:
  - a. ¿Quién hace publicidad?: Anunciante, Marca... en definitiva: Las empresas o entidades públicas o privadas que publican Anuncios.
  - b. ¿Cuándo ha hecho publicidad?: ¿En qué fecha? ¿Hay estacionalidad?, ¿En qué franja horaria?
  - c. ¿Dónde la ha hecho, en qué medios y soportes?: Televisión, Digital, Radio... Emisora, Web... Sección... También se debe considerar si es publicidad local, nacional, etc.
  - d. Y, sobre todo, ¿Cuántos anuncios y Cuánto ha invertido?: Se puede comparar el volumen de inversión y presencia de una Marca frente a las de su competencia.
2. Cualitativo, que incluye las características de la publicidad, básicamente las creatividades, con su descripción: slogan, personajes, etc. y responde a las preguntas:
  - a. ¿Quién hace publicidad?: Anunciante, Marca. Coincide con el Cuantitativo, ya que hay que conocerlo en ambos casos.
  - b. ¿Qué está diciendo en su publicidad?: Estrategia de comunicación, Slogan, Público Objetivo (Target)
  - c. ¿Cuándo ha iniciado su campaña de publicidad? Se trata de poder analizar la frecuencia de las nuevas campañas, si hacen diferentes creatividades en cada campaña y si hay alguna estacionalidad.
  - d. Y, sobre todo ¿cómo es?, por ejemplo, qué tipo de realización tiene, si está dirigido a un mercado determinado, la descripción del anuncio, si aparece un prescriptor o personaje famoso, si se incluye el logotipo de patrocinio de algún evento por parte de una empresa, etc.

## 3. Los Inicios del control de la publicidad (Cuantitativo)

La primera empresa que empezó a controlar la publicidad en España se llamó Repress, fundada en la década

de 1960. El nombre REPRESS proviene de que, al principio, se dedicaba al Seguimiento de Noticias en Prensa, lo que se denominaba “Recortes de Prensa”; no hacía ningún control sobre la publicidad que aparecía en los diarios y revistas, que eran los únicos medios que se revisaban.

Más tarde, alguna agencia de publicidad (posiblemente, J. Walter Thompson, aunque es difícil asegurar, se ha tratado de confirmar con otros publicitarios de aquella época, sin mucho éxito), pidió que se les recortasen y enviasen los anuncios que aparecían, lo que se llamó “anuncios tipo”, y los datos de dónde se habían publicado. Este fue el inicio del control de la publicidad en España.

Con el comienzo de la aparición de publicidad en televisión se inicia su control. En esa época no existía el vídeo y el control se realizaba grabando el audio de las emisiones, del que luego se escuchaba la publicidad para catalogarla y elaborar los llamados “partes diarios”. Este trabajo se hacía en los domicilios de los controladores, que solían ser personas con alguna discapacidad física, con lo que, además, se hacía labor social.

Posteriormente, los datos se mecanografiaban y se imprimían mediante multicopista y se enviaban los ejemplares impresos a los clientes, de lo que podemos ver un ejemplo a continuación:

HORA	PROGRAMA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	HORA CIEN	CLASE
14:00	CARRA DE ALUMNI				
14:15	PARCELACTION				
14:15	PRIMERAS PÁGINAS	Fluorina	Lavadora	15"	
		Xagol	Café	15"	
		Reunión	Café soluble	15"	
14:32		Zenith	Tele	15"	
		Moscú	Café soluble	15"	
		202	Salvata	5"	
14:33	Fin de Programa				
14:33	PÁGINAS ESPECIALES	Phillips	Máquina de coser	30"	
		Dusen	Arroz	15"	
		Sollin	De higiene	15"	
		Salvata	De	15"	
		Kesner	Almido	15"	
15:06		Al	Almido	15"	
		Opella	Pañuelos ropa	15"	
		Favor	Analéptico	15"	
		Orlyol	Reserva casero	15"	
		Iberia	Televisor	15"	
		Vitacolor	Color	15"	
15:06	Fin de Programa				
15:08		E Y B	Felicitación	60"	
15:27	WELL-BLIND	Imo	Detergente	15"	
15:27		Singer	Máquina de coser	15"	
15:28	PAPA VOZOTRAS	Oliver	Controlador	15"	
		Oliver	Polvo de talco	15"	
15:36		Alfonso	Sierra somnia	15"	
		A.S.T.	Calentador agua	15"	
15:40	Fin de Programa				
		Alfa	Má. de coser	15"	
		Colin-Deo	Almido	15"	
		Eliza-Lina	Reservado	15"	
		Flora	Soledad	15"	
		Simón	Almido	15"	
		Revolotina	Almido	15"	
15:42	MEMORIAS ANTONIO	Yellin	Corbata	15"	
15:43		Alomilano Puro.	Almido	15"	
		Chocolate	Chocolate	15"	
		Agufe	Chocolate	15"	
		Seesigrid	Anticorrosión	15"	
16:01	Fin de Programa				
16:03	SEREN DE OMBRE				
16:03	RECHIFAZ				
16:03	RECHIFAZ	Iberia	Televisor	15"	
		Operson	Arroz	15"	
		Formino	Sábanas	15"	
		Amora	Chocolate	15"	
		Sunkard	Café	15"	
		Al	Almido	15"	
		Dosona	Yogurt	15"	

Imagen 1. Parte diario del control de la publicidad, Repress. Fuente: archivo propio.

También se creó un servicio con datos acumulados, como se detalla en la siguiente carta de presentación:

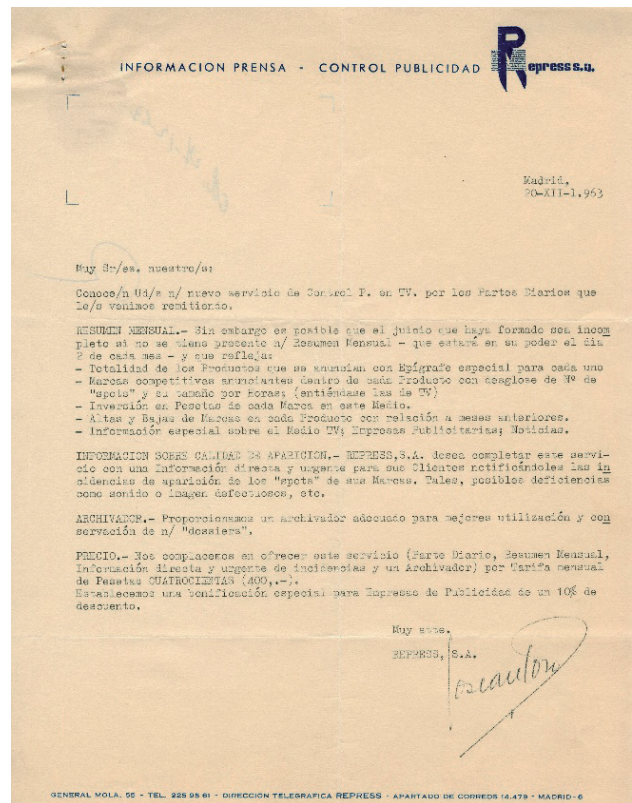


Imagen 2. Resumen mensual del control de publicidad, Repress. Fuente: Archivo propio.

Hasta aquí únicamente eran éstos los medios que se controlaban.

Posteriormente, a la fundación de Repress, se creó en Barcelona otra empresa dedicada a controlar la publicidad. Se llamaba Mercata; no obstante, solo controlaba diarios y revistas y lo hacía únicamente de una selección de las principales cabeceras nacionales y alguna regional de diarios y las principales revistas, básicamente las de información general. Tuvo una corta duración y finalmente quedó Repress como la única empresa dedicada al Control de la Publicidad, aunque durante un tiempo, hasta finales de la década de 1970 o inicios de la de 1980, siguió también haciendo Seguimiento de Noticias (*clipping*) en diarios, revistas y suplementos.

En los años 70 ya se elaboraban informes mensuales de televisión, diarios, revistas y dominicales, con control directo, además de cine y exterior, que se controlaban con datos facilitados por los Exclusivistas.

En la elaboración de los informes, resaltar que ya se utilizaba desde 1974 la informática, con los datos que escribían manualmente los controladores, en Documentos-Base, tomados directamente viendo los diferentes soportes, y que posteriormente se informatizaban, utilizando un sistema de grabación de datos mediante tarjetas perforadas, y que se grababan en cinta. Para hacer esta tarea se contrató a Elena Mateo, que sigue actualmente en activo, como Subdirectora de Producción de InfoAdex, y a la que se agradecen los detalles de esta información.

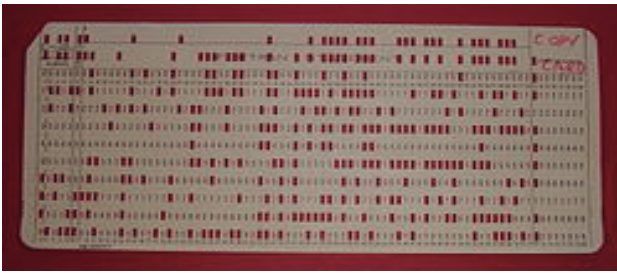


Imagen 3. Tarjeta perforada para grabar datos en cinta.

Fuente: archivo propio.

Para que nos hagamos una idea, en una sola tarjeta se añadían los datos de lo que hoy denominamos “inserción”, es decir marca-modelo-producto, más los campos que se controlaban que eran su tamaño, el soporte en el que había aparecido la publicidad etc. Como podían producirse errores mecanográficos en la grabación de los datos, había una segunda grabación de las fichas, que se llamaba verificación, para tener la certeza de la calidad del contenido.

Cuando las tarjetas estaban perforadas con sus datos correspondientes, éstas se llevaban a una empresa de servicios informáticos llamada “Cibernos”, que hoy en día sigue existiendo, y allí se trataban los datos y se generaban los listados correspondientes, con los que ya se podían elaborar los informes.

En el año 1975, Repress, junto a otras dos empresas, formó una sociedad que se llamó NIC (Nuevo Centro de Informática), para compartir un súper ordenador de la época, FUJITSU, que requería una elevada inversión. Este ordenador estaba formado por varios armarios, lectores de cintas, lectores de tarjetas e impresoras que ocupaban una habitación de unos 15 metros cuadrados.

En el medio cine los exclusivistas Movierecord y Cinedis, enviaban a Repress cada mes una copia de las “hojas de proyección” que se habían enviado a los cines el mes anterior para ser proyectadas en las salas de cine y, para el cálculo de la inversión, facilitaban anualmente el libro con el detalle de la categoría de cada cine y la tarifa correspondiente. Cada una de estas “hojas de Proyección” se codificaba manualmente, escribiendo sus datos y posteriormente se grababan en las fichas perforables mencionadas anteriormente.

Para el control de la Publicidad Exterior, el controlador de Repress visitaba mensualmente las empresas exclusivistas: Red de Publicidad Exterior, Affiche, Publivía, Promex... y directamente le facilitaban los datos para su anotación y posterior tratamiento informático.

Una vez codificada y tratada la información de cada medio el sistema informático generaba listados, de los que se fotocopiaba cada página en una plancha de impresión en offset y se imprimían tantas hojas como clientes a los que se debían enviar, para lo que se encuadernaba cada medio por separado y no existía ningún informe del conjunto de medios.

Para el archivo y posterior consulta y envíos puntuales a clientes se conservaban varios ejemplares de cada informe, de los que se hacían fotocopias para atender a peticiones que se pudieran recibir posteriormente.

#### 4. Los Inicios del control cualitativo de publicidad. Medios impresos y televisión.

Para los medios impresos (diarios, revistas y dominicales) se compraban varios ejemplares de cada diario o revista, de los que se recortaban lo que se consideraba que eran nuevos anuncios y se pegaban en una hoja que indicaba a qué soporte correspondían y se enviaban a los suscriptores.

En el caso de televisión (como ya se ha explicado), como aún no se disponía de grabaciones de vídeo, los controladores hacían una grabación del audio en los antiguos magnetófonos.



Imagen 4. Magnetófono. Fuente: archivo propio.

Para obtener las imágenes de los spots tenían una cámara fotográfica con la que hacían manualmente las fotos que podían de cada anuncio. La locución se transcribía y las fotos se revelaban.



Imagen 5. Cámara fotográfica de la época.

Fuente: archivo propio.

Este producto se llamó Telecopy y se elaboraba uno a uno para cada cliente que lo solicitaba. En una cartulina preimpresión con el logo de Repress y con un campo específico se mecanografiaba uno a uno cada anuncio y se pegaban recortadas las fotografías obtenidas. Había que hacer manualmente tantos Telecopy como clientes a los que había que enviar.

Este fue el primer servicio de Control Cualitativo de Publicidad. Medios impresos y televisión. No había ningún servicio Cualitativo del resto de medios.

#### 4. La “Edad Media” (Cuantitativo).

En 1977 Repress inició las grabaciones de televisión en vídeo. Para ello se suministró a cada controlador un vídeo U-Matic como éste:



Imagen 6. Vídeo U-Matic. Fuente: archivo propio.

Este vídeo podía grabar, conectado a un televisor, las emisiones con bastante calidad, utilizando cintas de un máximo de duración de una hora. Los controladores activaban manualmente la grabación al inicio de cada bloque publicitario y la paraban a su final, de forma que en una sola cinta se podían tener las grabaciones de todos los bloques emitidos en un día.

Esto supuso un gran avance en el control de televisión, ya que había una grabación que permitía un control más eficiente y seguro para la elaboración de los partes diarios, que eran, a su vez, la base para los informes mensuales, además de poder hacer comprobaciones si era necesario.

#### 5. La “Edad Media” (Cualitativo).

Con el inicio de las grabaciones de vídeo se pudo mejorar significativamente la elaboración del Telecopy. El controlador ya no tenía que hacer las fotografías en directo y podía hacer tantas fotografías como fuera necesario. A partir de entonces el Telecopy se estandarizó, conteniendo una fotografía por cada plano significativamente diferente, siendo habitualmente una fotografía por segundo de emisión. Por lo demás, seguía siendo igual que en años anteriores.

El cambio más importante fue que ya se podían suministrar grabaciones en vídeo de los spots emitidos, conservar un archivo de cada uno de ellos, si bien había pocos clientes que los solicitaran.

El archivo y la grabación de cintas para los clientes no se podía hacer en Repress, dado el alto coste de los equipos de edición y la falta de operadores que supieran editar, por lo que estaba externalizado en un Estudio que se llamaba Fonópolis. El funcionamiento era bastante sencillo: cada día se les enviaban las cintas grabadas por los controladores y una copia del parte diario en la que se marcaban los spots que había que archivar, teniendo una cinta de archivo para cada sector. En cada cinta de archivo se guardaba una hoja manuscrita en la que se

indicaba la marca, la duración del spot, la fecha de emisión y una pequeña descripción.

Los clientes enviaban periódicamente sus cintas, que se actualizaban y se les devolvían.

#### 6. La “Edad Moderna” (Cualitativo).

A partir de aquí, hasta que llego a InfoAdex, en el año 2010, hay más información de cualitativo, ya que en estas fechas dejé de trabajar en Cuantitativo. Desde la llegada del autor que escribe estas líneas a Repress, en 1975, ocupó un puesto primero en el Departamento de Producción; posteriormente, fue el responsable del control de cine y exterior y en 1978 comenzó a trabajar en el embrión de lo que luego sería el Departamento de Documentales, del que llegó a ser primer responsable y que fue como se llamó a lo que ahora llamaríamos “de Cualitativo”.

En 1980 Repress fue comprada por la multinacional Nielsen.

En el mismo año se compró la primera máquina de edición de vídeo y todo el trabajo se hacía de forma interna.

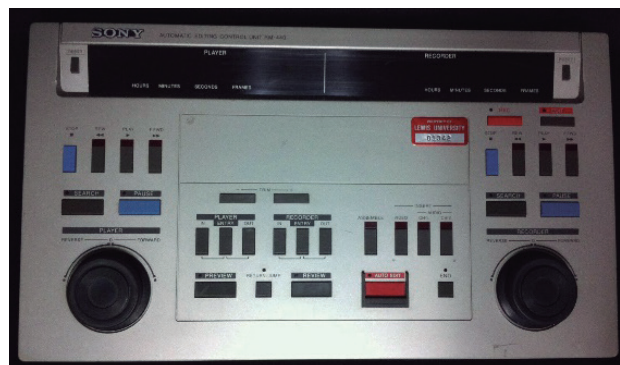


Imagen 7. Máquina de edición de vídeo. Fuente: archivo propio.

Esto permitió comprobar las nuevas creatividades, además de una mayor agilidad, poder facilitar envíos puntuales a clientes, etc.

A la vez, se mejoró la elaboración y formato del Telecopy. Se instaló un laboratorio fotográfico en la propia oficina, de forma que todo el proceso, aunque había que seguir haciendo fotografías a un monitor, se pudo mejorar, no siendo necesario mecanografiar varias veces la locución y pudiendo tener en papel fotográfico todo, incluyendo el texto debajo de los fotogramas a los que correspondía. Las fotografías se hacían en formato microfilm, con una cámara especial, que hacía 72 fotografías con un carrete normal de 35mm en el que, teóricamente se hacían 36. Creamos una máscara para ubicar tres tiras del tamaño de los negativos, con una reserva para la ubicación del texto en la ampliadora y el texto se incorporaba en un segundo paso, mediante una solarización, tras lo que ya se revelaba un Telecopy completo y quedaba todo lo anterior preparado y archivado para su posible utilización posterior.

Poco después pensamos que los anuncios de Diarios, Revistas y Dominicales podían enviarse a los clientes con un formato actualizado, en calidad fotográfica, al igual que se hacían los Telecopies. La solución fue utilizar Reprocámaras, que eran similares a las ampliadoras en fotografía. Se amplió el laboratorio para la elaboración de los anuncios de Medios Impresos que se decidió que se llamaran *Presscopy*, en sintonía con el Telecopy de Televisión.



Imagen 8. Reprocámara. Fuente: archivo propio.

También se inició el control de publicidad exterior, se estableció un recorrido por los emplazamientos más importantes, en los que se hacían fotografías de las nuevas creativities. Posteriormente, se montaban en un original con el logo de Repress y el nombre que se le dio a este servicio fue *Fotovallas*. Para los envíos a los clientes se hacían fotografías con la Reprocámara. Finalmente, a causa del incremento de las peticiones de clientes y suscriptores, fue necesario adquirir otra para poder atender a tiempo las necesidades de producción.

El último paso con los Telecopies consistió en el envío mensual de un libro impreso con las copias de todas las nuevas creativities del mes, clasificadas por Sector, y que llamamos “FotoStory”. Curiosamente, al hacer la documentación para este artículo, se ha descubierto que el libro ya se hizo muchos años antes en Edit.

Aproximadamente en 1977 nació Edit, que elaboraba un libro con todos los nuevos anuncios del mes, en un formato similar al de los Telecopies. Posteriormente empezaron a hacer producción en vídeo y, posiblemente en 1979 ó 1980, Itziar Zabalgo y Pepa Valle salieron de Edit, para crear TeleTeca.

TeleTeca únicamente controlaba Cualitativo en Televisión, haciendo sus grabaciones originales en sistema U-Matic y facilitando a sus clientes grabaciones de vídeo. Desde finales de 1998, añadió diarios, revistas, dominicales, radio y exterior.

En TeleTeca las grabaciones de vídeo, en cuanto hubo tecnología para ello, se hicieron en formato digital, con grabadores MP4, editando los spots mediante software y conservando las grabaciones en formato digital, del que luego se podían transferir a vídeos analógicos (U-Matic, VHS, etc.) o CD y DVD.



Imagen 9. Cinta de TeleTeca. Fuente: archivo propio.

Desde el año 2000, aproximadamente, el resto de los medios, también se digitalizaban, aunque también se conservaba una copia en papel para Diarios, Revistas, Dominicales y Exterior.

En 2004 se comenzó a controlar una muestra de las principales webs de Internet y se creó la página Teleteca.es, desde donde los clientes podían hacer visionados y descargas de las creativities.



Imagen 10. Teleteca.es. Fuente: Archivo propio.

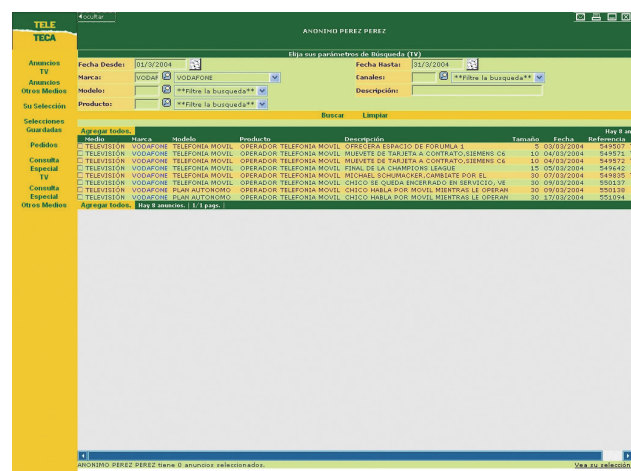


Imagen 11. Teleteca.es. Fuente: archivo propio.

A finales de 1981 nace Duplo, que dispuso desde su inicio de servicios de Cuantitativo y Cualitativo, controlando en ambos casos televisión, diarios, revistas, dominicales, exterior y cine, incluyendo posteriormente radio.







o formato concreto en cada medio, por ejemplo, Mención en radio o spot en televisión, o banner en digital.



Imagen 21. Sistema Mosaico. Fuente: InfoAdex.

Las Alertas también se han mejorado, pudiendo enviarse con diferentes periodicidades, formatos y configurarlas muy parecidas opciones a la Búsqueda.

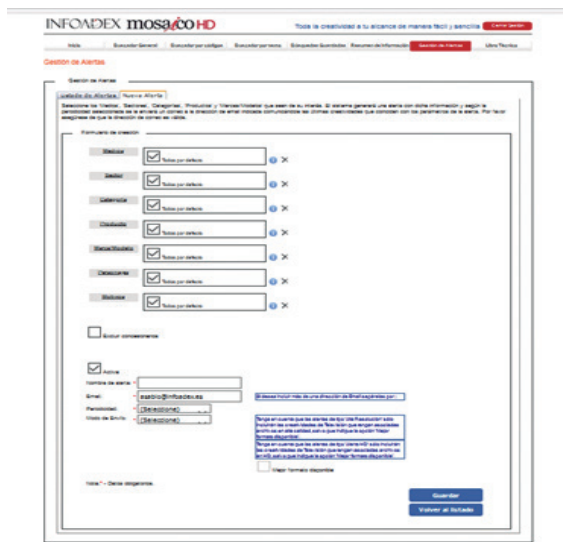


Imagen 22. Sistema Mosaico. Fuente: InfoAdex.

En Mosaico HD hay disponible para su consulta, visionado y descarga, en el momento de redactar este artículo casi seis millones de nuevas creatividades



Imagen 23. Sistema Mosaico. Fuente: InfoAdex.

Durante el año 2020 los clientes usuarios han tenido casi 127 millones de eventos en Mosaico HD y han utilizado más de 2 millones de anuncios.

### 9. Conclusiones

Resumir los orígenes de la documentación y el Control de Publicidad desde sus orígenes se complica por la carencia de documentos y referencias que hayan estudiado y validado esta parte de la publicidad. A finales de los 70, del siglo pasado, el profesor de documentación Fernando Martín Martín inició el camino con varias publicaciones, pero no tuvo seguidores que mantuvieran actualizados los datos. Hubo que esperar a finales de los 90, cuando profesores como Antonia García Jiménez, María Victoria Nuño Moral o Juan Carlos Marcos Recio retoman la documentación en publicidad.

La evolución del Control Cualitativo desde sus inicios, cuando únicamente había unas pocas fotografías y la “Base de Datos” era un apunte manual y la memoria de los controladores y los clientes no tenían ninguna posibilidad de acceso a la información, salvo una llamada telefónica en la que les decíamos lo que recordábamos de los anuncios y nos confirmaban si se les enviaban, ha sido espectacular. También fue un gran avance la utilización, para estos efectos, del Fax. En esa época ya se contaba con las primeras bases de datos, en formato DBase, que permitían hacer listados clasificados, aunque, lógicamente, con mucha menos información de los posteriores.

Y esto no para, actualmente está en proceso de implementación el nuevo Mosaico, que ya contiene redes sociales, apps y la posibilidad de hacer reconstrucción de campañas por creativities... Aunque esto será la nueva historia de la Documentación Publicitaria y el Control de la Publicidad.

En resumen:

- Mientras exista la publicidad será necesario, para esta industria, un Control de la Publicidad, tanto Cuantitativo, como Cualitativo.
- El Control de la Publicidad siempre ha estado ligado a los avances en la tecnología: informática, imágenes, audio, vídeo...
- Como hemos visto, se ha pasado de unas pocas fotografías o unos anuncios recortados de los diarios o revistas y pegados en una hoja de papel en Cualitativo, o unas hojas impresas con el dato de la hora de emisión poco más en Cuantitativo, a poder elaborar informes con los datos que precise el usuario o tener inmediatamente el anuncio publicado en una red social, Internet o cualquiera de las emisoras de televisión.
- En el futuro se controlarán otros medios, con otros formatos y utilizando nuevas tecnologías, pero seguirá haciéndose, dada su utilidad.

## 10. Bibliografía

- Borrás Barris, B. (2005). "El documentalista en una agència de publicitat". *Revista de biblioteconomia i documentació*, núm. 39 (gener-abril 2005), p. 47-52. <http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/22635/40758>
- Caridad Sebastián, M. (1979). "Nuevo acceso a las fuentes de la investigación publicitaria. La teledocumentación". *Publitécnia*, Revista del Instituto Nacional de la Publicidad, N° 51/52.
- Malalana Ureña, A. (2004). "Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e Internet" *Cuadernos de documentación multimedia*, N°. 15. <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=12&layout=html> [Consulta: 10/09/2012]
- Marcos Recio, J.C. (2003). "Estrategias documentales en agencias de publicidad". *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, ISSN-e 1575-5886, N°. 11, 2003 <http://www.ub.edu/bid/11marco2.htm>
- Marcos Recio, J.C. (Coord.); García Jiménez, A.; Nuño Moral, Mª V. (2004). *Gestión de la documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*. Síntesis, p. 348.
- Marcos Recio, J.C. (2008). "Publicidad por Pura Pasión (P+p+P+p)". *Anuncios*. Publicaciones Profesionales, SAU. N° 1255, del 13 al 19 de octubre de 2008, p. 10
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J.M.; Olivera Zaldua, M. (2010). "Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 175-183.
- Marcos Recio, J.C. (2012). "Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos". *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, N°. 1409, 2012, pág. 8 <http://opinion.anuncios.com/2012/03/conservar-el-patrimonio-publicitario-tarea-de-todos-por-juan-carlos-marcos.html>
- Martín Martín, F. (1987). *La documentación publicitaria*. Unión Editorial
- Martín Martín, F. (1987). *La documentación publicitaria. Automatización del centro de documentación*. Unión Editorial.
- Sánchez Revilla, M. Á. (1998) *¿Dónde está mi competencia?* Infoadex.