

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.76521> EDICIONES
COMPLUTENSE

Prólogo Publicidad y Documentación

En plena transformación del mundo personal, social y laboral, el camino a recorrer por la publicidad es, si cabe, diferente y más comprometido (o debería serlo). Hasta el siglo XX la publicidad se entendía como acompañante principal de la información que contenían los medios de comunicación de masas.

Antecedentes de la publicidad y su relación con los medios

A comienzo de aquel siglo, en medios impresos, periódicos que ofrecían la información y la opinión de manera pausada y revistas con contenidos más prácticos y temas de apoyo social. En ambos medios, la publicidad se convierte en el soporte vital para mejorar el negocio de los editores. Es cierto que fueron años en los que la industria editorial obtenía una parte de sus ganancias a través de la venta de ejemplares, pero el sistema apenas duró medio siglo.

La llegada de la radio y luego la televisión suponen una mayor credibilidad -o comodidad- para recibir la información. A esto se suma el entretenimiento que rápidamente penetró en la sociedad, convirtiendo a la televisión en el centro de la actividad familiar. Y en ese devenir, la publicidad no hizo más que seguir a la audiencia, a los consumidores, allí donde se establecían. Así, mientras periódicos y revistas iban descendiendo en inversión publicitaria, la televisión iba creciendo y ganando un mercado que llegaría hasta entrar al siglo XXI. Internet primero y luego las redes sociales se colocan como lugar de preferencia de los usuarios. Son audiencias millonarias que nunca antes un medio o la suma de muchos medios alcanzó. Y la publicidad requiere de medios que aún en mayorías para hacerles llegar su producto.

No hay que olvidar que la sociedad demanda cada cierto tiempo cambios en su manera de ser/vivir/actuar. Ese trasvase de medios hacia un nuevo destino se vio forzado por un virus que llegó a modificar algunos planteamientos que ya estaban en la agenda de muchos ciudadanos. En algunos sectores, incluida la publicidad, ya se estaban dando pasos hacia entornos que poco tenían que ver con la publicidad tradicional. El consumidor era y pensaba distinto, el producto mostraba otras ventajas (más saludable, ecológico, atractivo y bio); las agencias

se transformaban al mundo digital con propuestas de publicitarios que traían otra formación y otro espíritu. Los anunciantes recogían todas esas situaciones para lograr que sus productos entraran a un nuevo mercado, que demanda no solo productos sino compromiso de la empresa a la hora de producirlo, venderlo y/o publicitarlo. Y los medios se adaptaban a esa manera en que les llegaba la publicidad, incluso creaban espacios especiales para acogerla, puesto que una gran parte de la tarta publicitaria se estaba yendo a las redes sociales.

Ante esta situación, la revista *Documentación de las Ciencias de la Información* retrata un nuevo entorno de la publicidad, con especial atención al mundo de la documentación, la investigación y por supuesto la situación que deja el COVID 19. Para ello, se ha reunido a un grupo de profesionales que de manera breve ofrecen su punto de vista sobre el mundo editorial de revistas del sector de la publicidad, pero también estas páginas acogen la opinión de expertos de instituciones, asociaciones y medios de comunicación relacionados con la publicidad, que de forma profesional explican el funcionamiento del lugar en el que trabajan y del que son responsables, además de todas las tareas en las que están implicados. Es un nuevo reto de la revista, dedicar un espacio complementario a los artículos de investigación que llegan desde todo el mundo y con una estructura algo diferente, pero necesaria para entender, en este caso, cómo es y cómo funciona el mundo de la publicidad y su relación con la documentación y la investigación.

Junto a ellos, artículos que iniciados en tiempos de pandemia, tuvieron que reescribirse para adaptarlos a los nuevos entornos. Es cierto que aún es pronto para ver los resultados que tendrá que asumir la publicidad, pero parece que “algo se mueve”, entre los anunciantes y los publicitarios. Ambos, se dieron cuenta de que los consumidores son cada vez más responsables, más comprometidos y desean contribuir a que la sociedad sea más equilibrada en la manera de producir y consumir. En los últimos párrafos se relacionan los artículos de investigación y las propuestas de sus autores.

Ahora bien, ¿qué va a quedar de la publicidad del siglo XX? ¿cuál será el patrimonio publicitarios que se legará al futuro? ¿qué puede cambiar en la publicidad actual cuando las audiencias se han dispersado tanto? ¿qué retos enfrentan los anunciantes a la hora de comunicar su producto? ¿cómo va a reaccionar el consumidor en un

sistema que le permite el acceso total a la información? Y ¿seguirá siendo importante el compromiso de los consumidores frente a retos sociales, el cambio climático, el excesivo consumo de productos que contaminan, etc.?

Los autores han tratado de responder algunas de estas preguntas en los artículos que el lector encontrará en las siguientes páginas. Lo que acontece es que ahora mismo no hay soluciones mágicas, propuestas integrales y mecanismos de actuación conjunta que resuelvan la situación actual. Además, como investigadores se dejan preguntas abiertas para que otros continúen el camino.

Nunca antes el ser humano ha tenido tanta información, ni organismos que se asociaran para desarrollar investigaciones conjuntas. El ejemplo más claro es la inversión de varios países en la búsqueda de una vacuna del COVID 19 con el fin de encontrar una respuesta rápida a la crisis que se originó. Aquí han tenido una relevancia importante tres elementos: a) bibliotecas, b) centros de documentación y c) los propios investigadores que día a día han ido compartiendo sus avances. Ese reto debería servir para el futuro, un mundo colaborativo traerá mejores resultados para todos.

Regresemos a la publicidad. El modelo establecido en estas dos décadas del siglo XXI ya estaba resultando ineficiente. Los anunciantes se aferraban a la vieja idea de que la televisión seguía ofreciendo ventajas. Los publicitarios que ya no creían tanto en ella, aportaron aires de cambio que no siempre fueron bien recibidos por los anunciantes. Pero la realidad es tozuda y ambos tuvieron que adaptarse a la que marcan los consumidores.

Se dice que la publicidad camina unos segundos por delante de los consumidores, a los que informa, asesora podrían decir otros, y ofrece respuestas a sus necesidades de compra. Lo que este número de la revista ofrece -con aportes de publicitarios e investigadores- es una versión mayor de la investigación, de la documentación que se requiere en los procesos de creación publicitaria. Nadie duda de que sin la información correcta del producto, de lo que piensan los consumidores y hasta de la planificación de la campaña en este mundo de audiencias tan dispersos, los resultados serán buenos. El cementerio está lleno de campañas publicitarias que cometieron errores básicos que con una buena información habrían pasado a la gloria y al recuerdo. Por eso, el lector encontrará cómo se originó la documentación publicitaria en España, qué organismos participaron en ella, qué empresas se comprometieron a ejecutarla, cuáles desaparecieron y cuántas trabajan en este campo en la actualidad.

Era necesario -y creemos que oportuno- contar la relación que ha tenido la publicidad con la documentación y/o la investigación. Conociendo el pasado, sabiendo de nuestra historia es posible que el futuro nos demande mejores resultados. Queda mucho camino por recorrer, pero la publicidad será más certera, con mayores beneficios para los anunciantes y hasta otra percepción y menos molesta para el consumidor, cuando utilizando todos los recursos a su alcance que proporciona la documentación se consigan comunicar de otra manera. El camino parece sencillo, pero no lo es. Hay tras un briefing un proceso de acompañamiento por parte del departamento de cuentas o del centro de documentación que ayudará

a entender algunos pasos a seguir. Por supuesto, la idea creativa sumará esos logros y dará forma al resultado final.

Es cierto que, en general e históricamente, la documentación no ha sido muy valorada en la publicidad, al ser una actividad que se desarrolla totalmente en la actualidad e incluso tratando de lanzar, avanzar y adelantar tendencias que pueden crecer en el futuro. Los principales actores del sector publicitario -anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación- valoran ante todo las acciones y campañas publicitarias que llevan a cabo en cada momento, y desgraciadamente no hay muchos que reconozcan la importancia de conocer todo lo que se hizo antes, cómo y hasta qué punto funcionó, qué importancia tuvo, qué aportaciones e innovaciones supusieron desde la documentación.

Es significativo que ni siquiera la inmensa mayoría de los medios de comunicación que, como se ha indicado anteriormente, tienen su principal fuente de ingresos en la publicidad -y en bastantes casos casi única, como ocurre en la radio, gran parte de la televisión e internet-, hayan prestado el mínimo interés informativo, de análisis y conocimiento sobre la publicidad hasta hace relativamente muy poco tiempo.

Medios especializados en publicidad

Hay que reconocer la importante aportación que siempre ha tenido la prensa especializada en publicidad. En España nacieron las primeras revistas profesionales sobre publicidad y marketing en la década de 1960, la decana *Control* en 1961, e *Ipmark* (Información de Publicidad y Marketing) en 1962. Fue la década en la que comenzó a tener una auténtica importancia la publicidad en nuestro país, pues puede ser considerada la del nacimiento de la sociedad de consumo moderna, con el incremento de la renta per cápita y el poder adquisitivo de gran parte de la población, la instalación de las multinacionales norteamericanas y europeas, la consolidación de la televisión como gran medio de comunicación de masas... Más tarde nacieron *Anuncios* en 1980, como semanario más orientado a informar sobre las noticias y novedades del sector; *El Publicista* en 1999, con un equipo que antes trabajó en la desaparecida *Campaña*; y *El Periódico de la Publicidad* en 2002. Ya en el presente siglo, han surgido otras iniciativas sobre todo en internet, como *El Programa de la Publicidad*, *Marketingdirecto.com*, *PRNoticias*, *Reason Why*, *Puro Marketing*, *East Wind* y otras. Esta prensa especializada y dirigida a profesionales y empresas del sector es fundamental para conocer la evolución y desarrollo del sector en cada momento, desde poder saber la autoría de cualquier campaña, a los continuos cambios de profesionales, agencias y empresas de todo tipo.

Como se ha señalado, en los medios de comunicación de masas apenas ha habido información y espacio dedicado a la publicidad. Puede destacarse la revista *Man*, del Grupo Zeta, una revista de gran tirada de estilo de vida que mantuvo durante casi tres décadas una sección sobre publicidad y entrevistas a los principales pu-

blicitarios, desde finales de la década de 1980; el diario *El Mundo*, que desde 1989 y durante casi diez años tuvo una sección con una o dos páginas semanales dedicadas a la publicidad; y posteriormente otros periódicos como *La Razón* y *ABC*, con espacios también especializados en información sobre el sector publicitario. Fueron los únicos casos en los que se consideró la publicidad como un tema de interés general para los lectores y, como tal, tenían un tratamiento informativo sobre las noticias, novedades y tendencias del sector.

En el resto de los medios de comunicación el tratamiento de la publicidad puede considerarse puntual y casi siempre anecdótico, como algún programa de televisión (Flipping con el Zapping), o reportajes, noticias o informaciones realizados sobre alguna campaña o acción de comunicación que se convierte en noticia por ser polémica o tener una alta notoriedad e impacto en la sociedad. Es algo que sigue sucediendo actualmente, como si existiese un claro reparo a informar, investigar, analizar y profundizar en el sector del que depende en una parte capital la financiación de los propios medios.

Más allá de los medios de comunicación, la propia dinámica del sector complica enormemente la conservación de la documentación. La mayoría de las empresas anunciantes no valoran –y en muchos casos ni siquiera conocen– su propia historia publicitaria, y son excepciones las que conservan un archivo completo, bien estructurado y catalogado de las acciones que fueron realizando en el pasado. Con las agencias de publicidad es aún más complicado, pues a la escasa valoración de la publicidad realizada en el pasado se suma el continuo cambio de las propias empresas por cierres, fusiones, adquisiciones, salida y entrada de profesionales y directivos. En España prácticamente no existe ninguna agencia con similar estructura empresarial y profesional que tenía hace 25 años: más allá de los obligados e inevitables cambios para adaptarse a la evolución del sector, casi todas se han vendido, fusionado o cerrado. Y estas continuas mudanzas acaban desgraciadamente con la inmensa mayoría de la documentación en un contenedor o directamente en un basurero.

Hay que citar el esfuerzo de algunas iniciativas individuales que están logrando conservar parte de ese importante patrimonio que en otros casos se habría perdido, como el Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario (Publidocnet) www.publidocnet.com, lahistoriadelapublicidad.com, o coleccionistas particulares como Jordi Carulla y Carlos Velasco: www.laretrografia.es, ambos especializados en carteles publicitarios. Son, en cualquier caso, esfuerzos particulares y, por tanto, muy limitados, tanto en la catalogación como en el propio acceso a la información y materiales recopilados. También hay algunos libros y vídeos recopilatorios y divulgadores de la publicidad, como los que editó la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, “Publicidad en TV 1957-1967. Los anunciantes descubren la tele” (Madrid, 1990), o “Famosos que venden” (Madrid, 1994), ambos con recopilaciones de los spots emitidos en los comienzos de la televisión en España. Se puede incluir en esta línea la obra “Cien años de Publicidad española”, (Mediterranean Books, Barcelona, 2000), com-

puesta por libros, CDs y vídeos con una recopilación de publicidad histórica de España ordenada por sectores.

Hasta finales del siglo XX era bastante habitual encontrar en los departamentos creativos de las agencias numerosos libros y revistas internacionales dedicadas a la mejor publicidad norteamericana, inglesa y francesa, que servían de referencia, inspiración e información sobre las tendencias, innovaciones e ideas que se desarrollaban en otros países. Igualmente, la asistencia a los grandes festivales publicitarios tenía un enorme valor para conocer esas grandes campañas que podían enseñar y aportar mucho a creativos, planificadores estratégicos y, en general, profesionales relacionados con el marketing y la comunicación comercial.

En este sentido, Internet ha democratizado el acceso a muchas de estas fuentes, agilizando y facilitando al máximo el conocimiento de todas las novedades que se están produciendo en cada momento sobre la publicidad que se realiza en prácticamente cualquier lugar del mundo. También es posible encontrar en la red mucho material e información sobre la historia publicitaria que antes resultaba casi inaccesible. Otro tema es la dificultad de establecer la verosimilitud y veracidad de muchas de las informaciones, anuncios y campañas que se encuentran en internet, y la ínfima calidad de muchas de esas piezas hace que no puedan considerarse ni trabajar con ellos como documentos.

Con todo, en internet es posible visitar sitios como el Museo Virtual de Arte Publicitario, (MUVAP) (<https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/>), creado por la Asociación General de Empresas de Publicidad (actualmente La FEDE) y el Instituto Cervantes, a través de su Centro Virtual Cervantes, con nueve salas que intentan “fomentar el conocimiento del arte en la publicidad: diseño gráfico, fotografía ilustración, cine, radio música y narración”. Nueve salas que permiten visitar desde la publicidad más antigua a los premios más recientes otorgados por el Club de Creativos o los premios iberoamericanos de publicidad, pasando por distintas exposiciones monográficas como la dedicada a la presencia de “El Quijote en el lenguaje comercial”.

Resulta evidente que hoy día es más importante que nunca estar bien documentado al afrontar la realización de cualquier acción de comunicación comercial, desde un mínimo anuncio a una gran campaña. Es absolutamente fundamental conocer los antecedentes, tendencias, acciones similares o ideas que puedan servir para desarrollar cualquier estrategia y la creatividad, y poder analizar los factores que pueden influir en su éxito o fracaso. Por eso sorprende la enorme paradoja del poco valor e importancia que se le atribuye a la documentación publicitaria en la mayoría de las empresas del sector, desde los anunciantes a las agencias y los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados.

Este número monográfico de la revista *Documentación de las Ciencias de la Información*, abordará, como ya se ha mencionado, a la publicidad como hilo conductor a través de los diferentes artículos que lo componen. Dar valor a la publicidad desde la documentación, desde su historia y desde las nuevas propuestas que presentan los artículos científicos reunidos en este número.

La historia y el presente de la documentación publicitaria

Antonio Sabio Ferrández, Director de Cualitativo de INFOADEX, abre este monográfico con un recorrido por los orígenes de la documentación publicitaria y en este recorrido le acompaña lo que ha sido el control de la publicidad en España, así como las características de los servicios que se prestaban y las diferentes adaptaciones tecnológicas que se han producido tanto en la recopilación de la publicidad como en el tratamiento y puesta a disposición de los usuarios. Se trata de una experiencia narrada y vivida por uno de los publicitarios vs documentalistas más importantes de España, siempre implicado en la documentación y en el mundo profesional del asociacionismo en este sector.

En el contexto en el que nos encontramos, la profesora Dra. Alejandra Hernández Ruiz (Universidad de Alicante), nos presenta a través de un estudio de caso de ECOVIDRIO la necesidad de conservar el patrimonio publicitario y facilitar su acceso con fines informativos e investigadores a esta generación y a las venideras. Sin textos como el de la profesora Hernández sería más difícil entender el patrimonio publicitario, pues desde hace más de una década viene publicando artículos sobre esta temática.

En el trabajo de investigación llevado a cabo por Francisco Javier García Herrero, se presenta a la moneda y a la medalla como un documento publicitario atípico. Estos elementos monetiformes se produjeron o editaron de forma libre y poco regulada, con una intención claramente publicitaria. Continuamos con otro trabajo de investigación de los profesores de la Universidad de Valladolid, Luis Rodrigo Martín, Isabel Rodrigo Martín y Daniel Muñoz Sastre, donde se analiza la importancia del cartel publicitario como documento para la comprensión y contextualización del consumo y la cultura durante el periodo histórico comprendido entre los años 1900 y 1936.

Seguimos con otra línea de investigación, en este caso de Raúl Eguizábal Maza, Alberto García García y Luis Eguizábal Jiménez donde establecen la importancia de aplicar criterios tanto para establecer una correcta taxonomía como para su aplicación a la historia de la publicidad. Los autores, expertos en la historia de la publicidad, ofrecen una manera más de hacer documenta-

ción a través de modelos y/o taxonomías que muestran la manera en que se han de establecer los criterios que den vida a la publicidad.

La publicidad en el ámbito radiofónico tiene presencia a través del artículo de la fundadora del Departamento de Documentación de la cadena SER, Ángeles Afuera. Dicho artículo nos muestra cómo un nuevo medio de comunicación irrumpe en España a comienzos del siglo XX y cómo ésta basó su modelo de negocio en la gratuidad de sus servicios y el intento de las cadenas en conseguir empresarios que confiaran en ellas como nuevo altavoz de productos y servicios. La documentación en radio nos ha permitido en la actualidad recuperar algunas piezas tanto informativas como publicitarias, pero también se han perdido por años muchas de gran valor. La autora hace, precisamente, un llamado al compromiso para que las instituciones y/o las personas conserven sus piezas publicitarias radiofónicas.

El departamento de Documentación y Biblioteca de Repsol, a través de Tomás Martínez, Carmen Pacho y M^a Dolores Yudego, realiza un amplio recorrido del patrimonio publicitario en el sector de los hidrocarburos en España, comenzando con las primeras empresas del sector, pasando por la fundación de Repsol en 1987, hasta la actualidad. En dicho artículo se analizan las distintas herramientas y plataformas utilizadas para la conservación y custodia del patrimonio documental publicitario de esta empresa.

Para finalizar este monográfico se incluye el texto del profesor Diego Bonilla (Universidad Carlos III de Madrid) que nos llevará a través de la investigación sobre los tipos de letra empleados en los establecimientos comerciales a finales del siglo XIX en Zaragoza y de las solicitudes oficiales de colocación de estas muestras de rotulación conservados en su archivo municipal. Se analiza el valor de estas fuentes documentales administrativas para ampliar las posibilidades de estudio de los documentos publicitarios en relación con la arquitectura comercial y comprender así la difusión de determinados tipos de letra y estilos de rotulación. Los resultados de esta investigación permiten apuntalar una evolución en el tiempo de las formas gráficas.

Juan Carlos Marcos Recio
Leticia de Castro Leal
Fernando Montañés García