

La publicidad, herramienta promocional del centro de anuncios Roldós y Compañía (1872-1900)

Carolina SERRA FOLCH¹

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universitat Internacional de Catalunya

Recibido: 01/02/16

Aceptado: 07/03/16

Resumen

El nacimiento de los primeros centros de anuncios en España data de la segunda mitad del siglo XIX. Uno de ellos es Roldós y Compañía. En un período en el que la publicidad es una actividad incipiente, los primeros profesionales recurren a lo que mejor saben hacer para darse a conocer: anuncios.

A través del estudio de la autopublicidad de esta agencia realizada durante las últimas décadas del siglo XIX no solo veremos el progresivo desarrollo de este tipo de piezas (formal y de contenidos) sino también la evolución de todos los agentes que participan en la actividad: agencia, anunciantes y medios de comunicación. En este contexto, el centro de anuncios hace las veces de anunciante y de agencia. Es decir, ejerce una triple función: es el emisor del mensaje y es, a la vez, quien lo confecciona y quien gestiona su inserción en los medios.

La historia de la publicidad se escribe junto a la agencia Roldós y Compañía. Por tanto su autopublicidad es un fiel reflejo de todo cuanto ha ocurrido en España desde el nacimiento de la profesión hasta finales del siglo XIX, un período caracterizado por la frecuente presencia de este tipo de anuncios en la prensa escrita del momento.

Palabras clave: publicidad, anuncios por palabras, historia, Roldós y Compañía, agente de publicidad.

¹ Doctora en Comunicación y Humanidades por la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona. Forma parte del grupo de investigación en el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques. Profesora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Internacional de Catalunya y del Grado de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya. El presente trabajo se enmarca en la investigación realizada para la Tesis Doctoral: *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)*. Dirigida por el Doctor Joan Sabaté López, defendida en 2015, con calificación *Cum Laude*.

Correo electrónico: cserra@uic.es

Advertising, main advertising tool of advertisements center Roldós y Compañía (1872-1900)

Abstract

The first advertisement centers in Spain were born in the second half of the 19th century. One of them was Roldós y Compañía. In a context in which advertising was in an early-stage, to promote their activity its first professionals made what they knew how to do best: advertisements.

Through the study of the auto-announcements this agency made during the last decades of the 19th century, we will see their progressive development (formal and content wise) and the evolution of all actors involved in the activity: agency, advertisers and media. In this context, the first advertisement centers have a triple function: they are the sender of the message and they are, at the same time, the ones who make it and who manage its insertion in the media.

History of advertising in Spain is written along with the Roldós y Compañía agency. Therefore, its announcements to advertise itself are a reflection of everything that happened in Spain since the birth of the profession until the end of the 19th century, a period where the presence of this type of advertisements in the newspapers of the time was usual.

Keywords: advertising, classified advertisement, history, Roldós y Compañía, advertising agent.

1. Introducción

En las páginas que siguen a continuación nos proponemos realizar una aproximación a la historia de la publicidad en España durante las tres últimas décadas del siglo XIX a través de piezas autopublicitarias del centro de anuncios Roldós y Compañía². Desde 1878 utiliza la autopublicidad con el propósito de promocionar sus propios servicios y demostrar la idoneidad de estas piezas como herramienta de difusión. La elección de esta agencia se debe a que es una de las primeras de España, una de las pioneras en el uso de la autopublicidad y, además, la única que sigue en activo.

Estos anuncios son un valioso instrumento; permiten realizar un riguroso análisis de los diferentes agentes que intervienen en el proceso publicitario en este periodo: centros de anuncios (o agentes de publicidad), anunciantes y medios de comunicación. La autopublicidad representa un “testimonio histórico del desarrollo experimentado por el sector publicitario y, al mismo tiempo, nos permite observar las transformaciones estructurales, la evolución creativa y el perfeccionamiento profesional alcanzado por las empresas de publicidad”³.

La estructura de este estudio se plantea en tres grandes bloques ordenados cronológicamente. Como acercamiento al contexto histórico y a los inicios de la profesión, en la primera parte nos centramos en el estudio del nacimiento de la actividad publicitaria en España y en la consecuente profesionalización de los primeros agentes. En un segundo bloque se procede al análisis de las piezas autopublicitarias

² Fundado en el año 1872 es uno de los primeros centros de anuncios del país. Ha mantenido su actividad de forma ininterrumpida, y actualmente se denomina Roldós Publicidad, S. A

³ QUINTAS, E.; QUINTAS, N. (2008): «La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (200-2007)», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (1), 191-220.

más representativas de Roldós y Compañía de las décadas setenta y ochenta del siglo XIX. Finalmente, el tercer bloque está dedicado a la década de 1890, período en el que los anuncios presentan ligeras modificaciones en lo referente a las técnicas de composición.

La metodología utilizada se basa, principalmente, en el método analítico-interpretativo, que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. En general, gran parte de los datos y afirmaciones que se exponen se formulan a partir del análisis de las distintas piezas autopublicitarias halladas en las principales cabeceras del período estudiado para esta investigación. A pesar del gran número de anuncios publicados por Roldós y C^a a lo largo del último tercio del siglo XIX, únicamente hemos analizado aquellos que son diferentes entre sí, es decir, que se presentan bajo una estructura, una creatividad y unos contenidos diferentes respecto a los anteriores. Es por ello que la selección de anuncios no responde a unos períodos cronológicos correlativos, sino que va sujeta a los cambios que presentan en sí mismos. Por su vinculación con la agencia, los soportes estudiados son: *Almanaque del Diario de Barcelona*, el *Diari Català*, *El Anunciador Catalán*, *La Iberia*, *La Publicidad* y *La Renaixença*.

En relación a los criterios de análisis, nos hemos basado tanto en cuestiones formales –tamaño, estructura y composición de los elementos, recursos tipográficos, etc.– como en el contenido –significado de la información– de los anuncios. A través del estudio de ambos aspectos hemos podido analizar la evolución de la actividad publicitaria en todas sus dimensiones, tomando en consideración a los diferentes agentes que intervienen en este proceso: los centros de anuncios –como anunciante y como intermediario– y los medios de comunicación.

2. La publicidad a partir de 1870

La transformación que vive Barcelona a partir de la segunda mitad del siglo XIX fomenta el aumento de la actividad anunciadora y el desarrollo paulatino de la profesión.

La vida de Barcelona, como ciudad, en los 100 últimos años, aparece jalonada por tres hechos decisivos, que marcan otros tantos grados de su poderoso crecimiento y de su grandiosa transformación. Son estos el derribo de las murallas, que hasta mediados del siglo XIX había vivido estrechamente cercada por los imperiales muros [...] la Exposición Universal de 1888 y la Exposición Internacional⁴.

Como consecuencia de la introducción del maquinismo en el campo de las artes gráficas, se produce un *boom* editorial que comporta la difusión de la litografía.

La expansión cifrada en los talleres litográficos debe interpretarse a partir de diversas variables, como el crecimiento global de la demanda de impresores,

⁴ «1888. La exposición Universal. Barcelona y sus exposiciones. 1888-1929» (1930), *Suplemento extraordinario de Las Noticias*, Barcelona.

la diversificación de productos que pueden incluir ilustraciones –desde el libro escolar al dedicado al reportaje fotográfico, desde el periódico que incluye fotografías hasta la revista generalista ilustrada. Y gracias también a la espectacular expansión sufrida por las técnicas gráficas, sobre todo a partir de los años veinte⁵.

En lo referente a la prensa, la influencia francesa es notable, y muchos editores catalanes viajan a París para aprender nuevas técnicas; muchos grandes artistas franceses del siglo XIX practican en mayor o menor medida la nueva técnica litográfica, como es el caso de Delacroix, Gavarni o Géricault. En Barcelona es Antonio Brusi⁶ el encargado de introducir esta técnica en el año 1820.

Desde un punto de vista artístico, cabe destacar que entre 1892 y 1911 se desarrolla el Modernismo, un movimiento cultural y artístico nacido con la voluntad de oponerse a la Renaixença y de abrirse hacia Europa⁷.

En definitiva, gracias, entre otros acontecimientos, al nacimiento de nuevas corrientes culturales, a la progresiva popularización de la cultura y muy especialmente a la evolución de la prensa, la publicidad emprende su camino hacia la profesionalización. Así, el número de publicitarios que saben aprovechar las ventajas que este sistema de comunicación les ofrece, aumenta.

Se establece un beneficio mutuo. La publicidad precisa de este medio para llegar eficazmente a los lectores. La prensa, por su parte, necesita los ingresos de la publicidad para existir. En definitiva, la publicidad se afianza como la principal fuente de ingresos de los medios impresos y, como veremos a continuación, la publicidad cada vez tendrá más presencia en los diarios, quienes llegan a aumentar incluso el número de páginas dedicadas a este fin⁸.

⁵ MARTÍNEZ, J. (2001): *Historia de la edición en España, 1836-1936*, Madrid, Marcial Pons, 230.

⁶ Impresor catalán editor del *Diario de Barcelona* desde el año 1814 hasta 1838, fecha en que le sucederá su hijo Antonio Brusi Ferrer. Romea, C. (1994): *Barcelona romántica y revolucionaria: una imagen literaria de la ciudad, década de 1833 a 1843*, Barcelona, Universitat de Barcelona, 407.

⁷ MORENO SARDÀ, A.; SIMELIO, N. (2002): «Catalunya s. XIX redes y medios de comunicación». *Passeig per les xarxes de comunicació des de...*, http://wikis.uab.cat/passeigperlesxarxes/index.php/Catalunya_Siglo_XIX_Redes_y_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n. Web visitada el 12/02/ 2009.

⁸ SERRA, C. (2009): *Rafael Roldós Viñolas, pionero de la publicidad en España*, Barcelona, Trabajo de doctorado presentado en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

2.1 Los agentes de publicidad y los primeros centros de anuncios

La actividad publicitaria catalana se establece, en sus inicios, alrededor del comercio y la industria textil⁹. Como es natural, las empresas y comercios prosperan, de manera que el número de anunciantes también crece. La oferta se diversifica más allá de los límites conocidos hasta entonces, y los anuncios se publican en la prensa local, lo que origina la consolidación de una relación de conveniencia entre el medio y la publicidad.

Los efectos de la Revolución Industrial empiezan a ser palpables. La expansión del comercio se produce gracias a la mejora de las rutas de transportes y al posterior nacimiento del ferrocarril, que permitirá ampliar la línea de distribución de los productos más allá de las fronteras de un barrio o de una ciudad. A medida que la competencia aumenta, lo hace también la necesidad de diferenciarse. Hasta ese momento las personas se abastecen de productos a granel adquiridos en los establecimientos colindantes y es el vendedor quien ejerce de prescriptor.

Este hecho cambia radicalmente en el momento en que empieza a ser constante la importación y la exportación de productos; estos deben presentarse envasados y bajo la denominación de una marca. De no ser así no pueden ser transportados adecuadamente ni pueden ofrecer la garantía y la calidad que el consumidor exige. El producto debe ser reconocido *per se*, al margen de las recomendaciones o prescripciones del vendedor (que, por otro lado, deja de ser una única persona y conocida). En resumen, hasta la segunda mitad del siglo XIX «no existía cultura de la marca y, por lo tanto, la industria no prosperaba porque seguía en manos de intermediarios»¹⁰.

El objetivo de los medios, que progresivamente van ampliando sus contenidos, es la información, y la venta de espacio para obtener ingresos se deja en manos de una nueva figura: el agente de anuncios o agente de periódicos, que en sus inicios se definía por ser un corredor al servicio de los diarios, que le cedían una comisión por atraer o colocar la publicidad en sus páginas.

Los anuncios de prensa incluían multitud de anuncios por palabras que informaban de múltiples aspectos al mismo tiempo, sin la aplicación de ningún criterio de técnica comunicativa. Y éstos les suponían un ingreso inestimable, por lo que pronto se fue consolidando una labor de búsqueda y mantenimiento de anunciantes como forma de supervivencia de los propios periódicos. Junto a esta necesidad, surgió la figura del agente de prensa, que trabajaba por cuenta de y para el periódico en la gestión de los espacios publicitarios, por lo que también se le llama «corredor de espacios». El propio periódico se encargaba de la redacción del texto¹¹.

⁹ Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006): *Vuitvegadesdeu!!!*, Barcelona, Policrom, S. A.

¹⁰ MONTERO, M. (2010): *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*, Sevilla, Comunicación Social, 101

¹¹ López Lita, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Castellón, Universitat Jaume I, 31.

El agente de prensa basa su negocio en el conocimiento de la prensa y las revistas, y ofrece sus servicios de mediador entre los medios de comunicación y el anunciante. Es decir, basa su actividad en la gestión; no elabora publicidad, sino que ofrece un servicio de contacto entre dos partes interesadas en hacer un negocio, a cambio de una comisión¹². Sin embargo,

Poco a poco, con el progresivo reconocimiento de este trabajo, el agente de prensa fue ampliando sus servicios y se fue haciendo más independiente de la empresa periodística, pero siempre ocupado principalmente en la compraventa de espacios. Así podemos hablar ya del agente publicitario, que trabaja por su cuenta y para los anunciantes, ofreciendo la redacción de anuncios y dejando la venta de espacios como tarea secundaria. En ambos casos, no obstante, se trata simplemente de un intermediario, encargado de relacionar al periódico con el anunciante¹³.

El trabajo del agente publicitario consiste en redactar anuncios y gestionar después su inserción en la prensa. Se considera que el primer agente y redactor publicitario es el norteamericano Volney B. Palmer, sobre el año 1840¹⁴. Si tenemos en cuenta esta fecha vemos que no dista tanto de los orígenes de la actividad en nuestro país. En España, el primer agente publicitario documentado es Rafael Roldós Viñolas, quien inicia su actividad profesional en la década de 1850:

En su mocedad, el propio oficio de cajista púsole en amistad con escritores y políticos [...] Roldós, apartado de la política, tanteó terrenos mercantiles y estableció negocios que por desfallecimientos ajenos, de ciertas casas extranjeras, no pudieron seguir adelante, colocándole en situación de volver á empezar la vida buscando nuevos rumbos.

Fue entonces cuando, recordando algo que había visto y estudiado en sus viajes por el extranjero, fundó la Agencia de Anuncios, la primera que se estableció en España y que colocada en gran florecimiento se hizo nacional, se hizo mundial¹⁵.

Este fenómeno se convertirá en algo habitual: «las primeras agencias surgieron en ocasiones como subsidiarias de otros negocios, imprentas o los propios periódicos. Así surgió la agencia pionera española, Roldós»¹⁶. Y es que, en palabras de Pérez Ruiz: «En realidad, la técnica de componer anuncios consistía en disponer las manchas informativas y los caracteres que posibilitaban su impresión de manera ordenada e, incluso, con cierta creatividad»¹⁷.

¹² MARTORELL, C.; SABATÉ, J.; SERRA, C.; SOLANAS, I. (2011). *La publicitat a Catalunya 1857–1957. Roldós i els pioners*: opúsculo de la exposició presentada en el Palau Robert, Barcelona, 07/10/2011-01/04/2012. Generalitat de Catalunya.

¹³ LÓPEZ LITA (2001), *op. cit.*, 31.

¹⁴ CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 41.

¹⁵ *Las Noticias* (1918), Barcelona, 24 de octubre, 1.

¹⁶ EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Barcelona, Eresma & Celeste, 449.

¹⁷ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001): *La publicidad en España 1850-1950*, Madrid, Fragua, 47.

En lo que respecta a la labor como agente de Rafael Roldós Viñolas, y según relata el historiador García Ruescas,

Él recibía los pedidos de anuncios, él mismo se trasladaba a los talleres del *Diario de Barcelona* y otros periódicos de la época, él componía sus anuncios, él los entregaba a los agentes de la imprenta, él, personalmente, recogía de la imprenta los comprobantes, él entregaba esos comprobantes a los clientes y, contra su entrega, cobraba los anuncios¹⁸.

De la vitalidad y profesionalidad de estos agentes, nacen, a finales del siglo XIX, las primeras agencias¹⁹ en todo el mundo. Los antiguos corredores de anuncios toman conciencia de la importancia de firmar contratos en nombre propio, en lugar de hacerlo por cuenta de terceros. El agente pasa a ser empresa (desde un punto de vista económico y profesional) y comienza a tomar forma lo que hoy en día conocemos como agencia de publicidad.

De hecho, tanto en los Estados Unidos como en Europa, ya hay precedentes de organizaciones publicitarias con una cierta complejidad organizativa con anterioridad a las fechas indicadas, pero aún no tienen ni la estructura ni el funcionamiento de una agencia moderna²⁰.

El nacimiento de las agencias de publicidad en España fue parecido al de otros países: «Solían ser empresas individuales y el agente, en su origen, sólo era un corredor al servicio de los diarios, de los que percibía una comisión que se descontaba del precio-tarifa, que por otra parte era elástica»²¹.

Las primeras agencias publicitarias –se caracterizan por ser agencias de exclusivas– aparecen en torno al año 1853 y, además de servir de intermediarias para contratar anuncios para los diarios, comienzan a sugerir ideas. Así encontramos, entre otras: La Sociedad General de Anuncios de España, la Comisión Central de Anuncios o La Publicidad²².

En este contexto, Rafael Roldós Viñolas, con un amplio conocimiento adquirido gracias a su larga trayectoria como agente publicitario, también decide, en el año 1872 y a la edad de veintiséis años, crear su propia agencia de publicidad en un pequeño local de la calle Escudellers, 5, 7, 9, un enclave estratégico de la Ciudad Condal. El centro

¹⁸ GARCÍA RUESCAS, F. (1971): *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional, 255-256.

¹⁹ «Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante». Artículo 10 de la Ley General de Publicidad (11 de noviembre de 1988).

²⁰ SABATÉ, J; SOLANAS, I. (2008): *Dirección de cuentas*, Barcelona, Editorial UOC, 32.

²¹ GARCÍA RUESCAS (1971), *op. cit.*, 252.

²² CHECA GODOY (2007), *op. cit.*, 44-45.

de anuncios²³ Roldós y Compañía es una empresa de publicidad especializada en la gestión y la tramitación de anuncios en distintos periódicos de España y del extranjero. En cuanto a sus clientes, nos encontramos ante dos tipos de anunciantes:

- Particulares, que recurren a los anuncios clasificados²⁴ para ofrecer o demandar cualquier servicio o compra-venta de productos.
- Pequeños comerciantes, como pueden ser médicos, fabricantes o zapateros, que desean dar a conocer sus establecimientos, servicios o productos, a través de clasificados, anuncios simples o anuncios con características modernas.

La profesionalización de la actividad publicitaria, estructurada bajo un organigrama empresarial, es un hito de la tendencia del momento, y su coincidencia cronológica con el nacimiento de Roldós y Compañía marca la vinculación directa entre ambos fenómenos. Podemos afirmar, por tanto, que a partir de la década de 1870 se inicia el momento de transición que marcará un antes y un después en la historia de la publicidad.

El hecho de que a lo largo de la década de los setenta se establezcan en Barcelona las primeras agencias de anuncios, con Roldós y Cía al frente de ellas, indica el considerable volumen de anunciantes en relación con la débil infraestructura con que los periódicos hacían frente a la nueva demanda²⁵.

2.2 Los anuncios, arma poderosa para la actividad publicitaria

Como es propio de cualquier sociedad regida por la ley de la oferta y la demanda y estructurada bajo la libre competencia, el desarrollo de la profesión provoca el aumento de agentes y agencias de publicidad. Ante esta situación se hace indispensable que los propios profesionales comuniquen sus servicios de algún modo. Y para ello recurren a lo que mejor saben hacer: anuncios.

Pero este tipo de publicidad²⁶ tiene mucha más importancia de la que aparentemente pueda parecer. Por un lado, permite dar a conocer en qué consiste la actividad publicitaria y cuáles son sus bondades, lo que ayuda a dignificar la profesión. Por otro, refleja la conciencia de la empresa respecto a la utilidad y eficacia de su principal actividad: la publicidad como medio de comunicación comercial.

²³ «Estos centros de anuncios o empresas anunciadoras de finales del siglo XIX serían llamados más tarde agencias de publicidad». Montero (2010), *op. cit.*, 62.

²⁴ Un anuncio clasificado es un anuncio por palabras que se inserta, de acuerdo con el contenido, en una sección determinada de una publicación. Termcat, Centre de Terminologia (1999): *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.

²⁵ SATUÉ, E. (1985): *El llibre dels anuncis. El temps dels artesans (1830-1930)*, Vol. 1, Barcelona, Altafulla, 14.

²⁶ En ellos, el centro de anuncios hace las veces de anunciante y de agencia. Ejerce una triple función: es el emisor del mensaje y es, a la vez, quien lo realiza y quien gestiona su inserción en los medios.

El hecho de que Roldós y Compañía utilice tempranamente esta herramienta para comunicar sus servicios, dar una buena imagen de sí misma y diferenciarse de su competencia es un claro síntoma de la creencia de la agencia hacia la eficacia de la publicidad. El primer anuncio hallado del centro de anuncios Roldós y Compañía data del 1 de febrero de 1878 en *El Anunciador Catalán*.

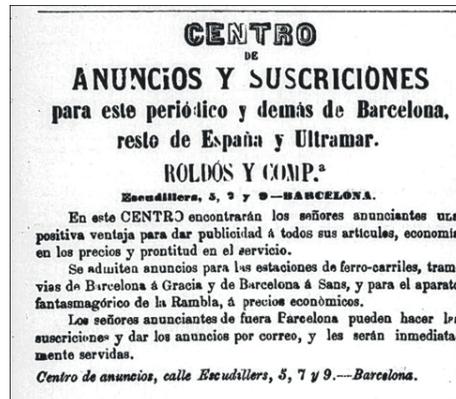


Fig. 1. Anuncio de Roldós y C^a publicado en 1878 en *El Anunciador Catalán*²⁷

En lo formal, destaca la cuidada composición tipográfica de todo el texto. Para destacar las palabras más importantes se utilizan diferentes recursos, como la combinación del uso de cajas altas con cajas bajas²⁸.

En cuanto a la estructura, se pueden distinguir dos anuncios. En la parte superior aparecen únicamente los datos²⁹ relacionados con la agencia, es decir, la actividad a la que se dedica «CENTRO DE ANUNCIOS Y SUSCRICIONES», la cobertura geográfica de sus servicios «Barcelona, resto de España y Ultramar»³⁰ y el nombre y la dirección de la misma, cuya disposición en una sola frase centrada hace las veces de separación entre ambos bloques. A continuación se menciona de forma detallada la información referente a los servicios de Roldós y Compañía, y a la ventaja que supone su contratación. En relación a este aspecto, se observa una marcada apuesta por

²⁷ No se descarta que en futuras investigaciones se puedan encontrar anuncios publicados con anterioridad. *El Anunciador Catalán*, Barcelona, 1 de febrero 1878, 1.

²⁸ «Lo habitual era situar las letras mayúsculas en la parte superior de la caja y las minúsculas en la inferior; de ahí su denominación familiar de caja alta y caja baja». Oejo, E. (1998): *Dirección de arte*, Madrid, Eresma & Celeste, 200.

²⁹ Para una mejor comprensión de las conclusiones expuestas a lo largo de la presente investigación, en todos los anuncios transcritos se ha mantenido la ortografía original (conservando las faltas ortográficas, tales como acentos, o signos de puntuación) y el estilo tipográfico correspondiente.

³⁰ «País o sitio que está de la otra parte del mar, considerado desde el punto en que se habla». Real Academia de la Lengua Española. <http://www.rae.es/rae/Noticias.nsf/Portada1?ReadForm&menu=1>. Web visitada el 17/09/2012.

la publicidad exterior, concretamente por los nuevos medios de locomoción urbanos, como es el caso de los tranvías³¹. En cuanto a su valor diferencial, la agencia presume de ofrecer «economía en los precios y prontitud en el servicio», algo que, deducimos, viene marcado por tres factores. En primer lugar, por la dilatada trayectoria de su fundador, que le permite obtener precios muy competitivos. Por otro lado, porque la empresa constituye un centro de anuncios, es decir, una empresa organizada. El último aspecto se deriva precisamente de esta estructura: el volumen de facturación.

Como ocurre actualmente, el gran número de anuncios que gestiona o confecciona la agencia la sitúa en una posición privilegiada para establecer acuerdos de negociación con los medios. Unos medios que, por otro lado, empiezan a proliferar y, como hemos mencionado anteriormente, a necesitar publicidad en sus páginas.

Siguiendo con el mismo anuncio, destaca la oferta de sus servicios más allá de sus fronteras. Del mismo modo que tramita publicidad en diarios internacionales, también acepta publicidad de clientes extranjeros. La vía para su tramitación es el correo postal.

Finalmente, merece la pena destacar una práctica que se repetirá en la gran mayoría de los anuncios publicados con posterioridad. Se trata de la repetición de la actividad «Centro de anuncios» y la dirección de la agencia «calle Escudillers, 5, 7 y 9.- Barcelona» en la parte inferior del anuncio, a modo de cierre.

Unos meses más tarde, en *La Publicidad* aparece publicado otro anuncio de Roldós. Aunque se presenta muy similar al anterior existen algunas modificaciones en los recursos tipográficos, en la disposición de la información y en la redacción de los contenidos.



Fig. 2. Anuncio de Roldós y C^a publicado en *La Publicidad*³²

³¹ «En Barcelona los primeros tranvías comienzan a funcionar en 1874». Costa, M. T. (1983): *La financiación exterior del capitalismo español en el siglo XIX*, Barcelona, Universidad de Barcelona, 300.

³² *La Publicidad* (1878), 1 de agosto, Barcelona, 3.

La principal diferencia estructural se halla en la parte superior: en este anuncio las palabras «CENTRO DE ANUNCIOS» y «ROLDÓS y COMP.^a» adquieren el protagonismo. No solo aparecen en mayúscula, sino que su cuerpo es visiblemente mayor al del resto de información, igual que sucede con la interletra; estas palabras no comparten espacio horizontal con otra información³³.

A diferencia del anuncio anterior, en el texto se recurre (en las dos ocasiones que aparece) al uso de negrita para destacar la palabra «CENTRO». La información es la misma, aunque presenta una ligera variación en el orden y en la redacción, lo que pone de manifiesto la temprana sensibilización de Roldós y Compañía por la importancia de este tipo de anuncios.

De un año más tarde es la pieza que mostramos a continuación. En esta ocasión, el soporte escogido para su publicación es la portada del *Diari Català* encabezando la sección de «Reclams»³⁴,

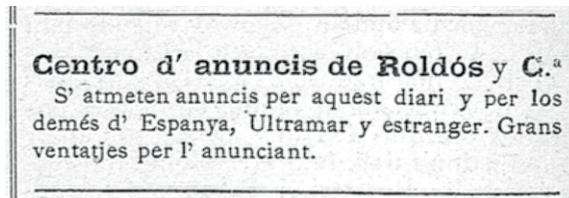


Fig. 3. Anuncio autopublicitario publicado en 1879³⁵

Es un anuncio compuesto por dos escuetas frases maquetadas en cuatro líneas y para el que se han utilizado dos recursos tipográficos³⁶ que pretenden destacar la denominación de la agencia «**Centro d'anuncis de Roldós y C.^a**»: el cuerpo de letra – es mayor que el resto de información–, y el uso de negrita –aparece en formato normal, redondo o *regular*.

El breve texto, en catalán, se centra de nuevo en los tres aspectos más importantes de la agencia: su actividad (centro de anuncios), sus servicios (emitir anuncios) y su cobertura (España, Ultramar y extranjero). Como ya hemos apuntado, por estas fechas Roldós y Compañía compite con numerosos agentes y agencias que ofrecen servicios

³³ En diciembre de ese mismo año, 1878, *La Iberia* publica nuevos anuncios de la agencia. Aunque se presentan muy similares al de *La Publicidad*, existen algunas diferencias en cuanto a la disposición de la información, la redacción, y los recursos tipográficos que se utilizan para distinguir determinados elementos. Ver: *La Iberia* (1878), Madrid, 3 de diciembre, 4.

³⁴ «Las principales agencias de Barcelona que colaborarán con el *Diari Català* serán los establecimientos de Roldós y de Barril». Figueres, J. M. (2000): *El primer diari en llengua catalana: Diari Català (1879-1881)*, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans, 208.

³⁵ *Diari Català* (1879), 8 de octubre, Barcelona, 1.

³⁶ Este tipo de recursos técnicos sirven para «realzar los textos» y «dinamizar la frialdad de los mismos». Pérez Ruiz (2001), *op. cit.*, 27.

muy similares, por lo que se hace indispensable transmitir una ventaja competitiva que la diferencie. La oferta económica puede ser un buen reclamo. En un entorno en el que todavía son muchos quienes no ven en ella una inversión sino un gasto superfluo e inútil, se hace indispensable el uso de ciertos recursos para impulsar su desarrollo. Así, por ejemplo, Raúl Eguizábal describe, en su obra *Historia de la publicidad*³⁷, la percepción hacia la publicidad por parte de algunos sectores de la sociedad:

Roldós a pesar de moverse por Barcelona, la que era sin duda la ciudad más modernizada de España, tuvo unos difíciles comienzos, pues los anuncios –como se llamaba por entonces a la publicidad– eran considerados un gasto suntuoso, y no era fácil convencer a los anunciantes de que podía ser un dinero bien empleado.

Por ello, el anuncio sentenció: «grandes ventajas para el anunciante». Esta frase apunta hacia una nueva dirección: hay un giro en la concepción de la profesión. Hasta el momento se tachaba a los agentes de ir a favor de los medios de comunicación. No en vano, las comisiones que cobraban eran por parte de estos. Ante esta situación es normal que muchos anunciantes se sientan recelosos y los que no lo son desconfíen de las bondades de los profesionales. Sin embargo, a partir del momento en que las agencias empiezan a trabajar por cuenta de los anunciantes, la situación cambia. La agencia está al servicio del cliente, encargado este de contratar sus servicios. En cierto modo, este cambio supone un punto de inflexión en cuanto a la percepción de los anunciantes hacia los agentes, las agencias y, por extensión, la publicidad.

En definitiva, Roldós y Compañía garantiza importantes ventajas para el anunciante, de lo que se extrae que ofrece unas mejores condiciones que las que ofrece la competencia, y una vocación de servicio para con el anunciante.

3. El desarrollo económico e industrial de España, motores de la evolución de la publicidad

En la década de 1880 se producen varios cambios importantes en España que favorecen el desarrollo de la profesión. En la obra *La publicidad en España 1850-1950*, queda claramente reflejada la situación del momento:

- 1) Existe una demanda progresiva de servicios publicitarios por parte de los anunciantes.
- 2) Aunque en algunas ocasiones se añade alguna ilustración para distinguir los contenidos publicitarios de los periodísticos, los anuncios que elaboran estas agencias de publicidad tienen un mínimo rasgo de creatividad.
- 3) Existe una falta de adecuación de infraestructura por parte de la prensa para recibir el tipo de publicidad que se genera y la forma de incorporarla³⁸.

³⁷ EGUIZÁBAL (1998), *op. cit.*, 449.

³⁸ *Ibidem*, 49.

3.1 Las agencias de publicidad en 1880

El nacimiento de nuevos medios y soportes tiene como respuesta la creciente demanda de la publicidad. Nos encontramos en un momento en que cualquier medio es susceptible de convertirse en un medio publicitario. Además, se produce un incremento de las inserciones publicitarias en los medios ya existentes – no solo en el número de anuncios sino también en su tamaño.

Igual que ocurre con el resto de anunciantes, queda reflejado en los anuncios propios del centro de anuncios Roldós y Compañía, algunos de los cuales ocupan una página completa del diario en cuestión, a diferencia de años anteriores, que eran de uno o dos módulos³⁹. Para ser exactos, la agencia apuesta por la combinación de anuncios a gran formato con otros de menor tamaño a modo de recordatorio, donde simplemente consta el nombre de la agencia, su actividad profesional y la dirección de la misma.

Aun conteniendo únicamente texto (las ilustraciones tardarán algunos años en introducirse con regularidad), la estructura formal de estas piezas se asemeja a lo que viene a ser un anuncio moderno, aunque de carácter puramente informativo.

A continuación analizaremos exhaustivamente un anuncio de Roldós y Compañía publicado en el *Almanaque del Diario de Barcelona* de 1880, donde aparecen nuevos matices importantes para la profesión.



Fig. 4. Anuncio publicado en el *Almanaque del Diario de Barcelona*⁴⁰

³⁹ Espacio de dimensiones variables utilizado como unidad base de medida en la contratación de espacios publicitarios en los diarios o revistas. Cada diario o revista establece la anchura y la altura de los diferentes módulos que se pueden contratar, según la sección y el emplazamiento, y el precio. Termcat (1999), *op. cit.*

⁴⁰ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1880), Barcelona.

Nuevamente se presenta la información en dos anuncios, por un lado aquella relativa a la marca y, por otro, la relación de servicios. En lo referente a los aspectos formales, vemos como la confección de los anuncios evoluciona y en muchos casos se aprecia una minuciosa elaboración en la composición de los textos a través de un mayor número de recursos tipográficos (como el aumento del uso del estilo *bold*, la jerarquización de la información más importante a través de diferentes cuerpos de letra, la intercalación de mayúsculas a lo largo del texto o la incorporación de sangrías al inicio de cada párrafo).

En primer lugar, se invita a los posibles anunciantes a que «antes de empezar a publicar sus anuncios, consulten sobre los mismos con el Director de este CENTRO, al objeto de indicarles el modo de obtener mejores resultados en la publicación de sus artículos». Con esta información se pone de manifiesto que el director, o sea Rafael Roldós, es la persona de la agencia que más conoce la profesión y los medios, y todo ello gracias a sus años como agente publicitario y a sus años al frente de una de las primeras y más importantes agencias del país. A través de esta afirmación, se está transmitiendo un servicio próximo, personalizado y de calidad.

A renglón seguido, se detecta una herencia de sus años como corredor de anuncios; se pone de manifiesto que los anunciantes no abonarán ningún importe sin la previa presentación de los justificantes o de los comprobantes de inserción.

Como venimos viendo en los anuncios correspondientes a la década de 1880, el antiguo agente de publicidad, convertido en empresa, se ha dado cuenta de que no había suficiente con vender espacios publicitarios. Siendo este aspecto bastante importante, se hace necesario realizar una labor que les había sido ajena mientras contrataban en nombre de los diarios: la redacción y traducción de anuncios, encargo que hasta entonces llevaban a cabo escritores y periodistas. No es de extrañar que se comunique que «Este CENTRO se encarga gratuitamente de traducir los anuncios que se han de insertar en los periódicos extranjeros».

Igual que en los anuncios anteriores, destacan los sistemas de anunciar que proporciona la agencia: «Tramvías de Barcelona á Gracia, Barceloneta y Pueblo Nuevo. –De Barcelona á Sans, y de Circunvalacion.»⁴¹, así como otros más tradicionales como «el telon de boca del *Teatro Romea* y del *Teatro Español*, y para el *Album de Anuncios Industriales*. –Tambien se encarga este CENTRO de fijar carteles, repartir prospectos, circulares, etc., etc.»⁴².

Finalmente, destaca la oferta de un servicio de planificación de medios, algo muy complicado en aquél entonces teniendo en cuenta la inexistente auditoría de audiencias, de tiradas o de difusión de los medios⁴³. En el anuncio se comunica la cuantificación del

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Hasta la segunda mitad del siglo XX no se fundan los primeros organismos destinados al control y seguimiento del comportamiento de los medios, las audiencias y los anunciantes.

porcentaje de ahorro del que se beneficiará el anunciante, que ronda el cincuenta por ciento. Nuevamente se incide en esta vocación de servicio hacia el cliente y no hacia los medios. Queda patente el estudio personalizado de cada campaña y la búsqueda de los mejores resultados para los anunciantes.

A modo de anécdota, es curioso destacar el amplio horario comercial de la agencia, recibe anuncios desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche, a excepción de los días festivos. Por esas fechas, «en artes gráficas el término medio de las horas de trabajo es de diez, aunque depende de la voluntad del patrono que es quien define según el trabajo que tenga»⁴⁴.

Asimismo, en la redacción también se observa una cuidada selección de las palabras: «se encarga gratuitamente», «antigua y acreditada casa», «obtener mejores resultados», etc. Este tipo de expresiones persuasivas son cada vez más habituales, quedando atrás los anuncios publicados anteriormente caracterizados por su tono informativo.

3.2 Las agencias amplían su oferta de servicios

En otro orden de cosas, merece la pena destacar que, aparte de la evolución lógica de los anuncios, las agencias de publicidad ofrecen cada vez más servicios. De hecho, gran parte de los servicios ofrecidos (ejecución de dibujos, redacción de textos, etc.) corresponden a la agencia de publicidad tal como la entendemos actualmente.

El desarrollo de la profesión se puede estructurar, a grandes rasgos, en dos etapas:

- Primera etapa: las agencias al principio son empresas individuales; un agente publicitario que ejerce de corredor al servicio de los diarios y otras publicaciones. Su labor se limita a la gestión de espacios publicitarios.
- Segunda etapa: con el paso del tiempo, dejan de ser comisionistas de espacios diarios (no consiguen comisión) y adquieren más importancia como compradores de esos espacios. El acierto en la elección de los diarios para los distintos anunciantes es el que determinaba el éxito de los anuncios. Además, sus funciones también se van ampliando, ofreciendo nuevos servicios hasta entonces inexistentes. Así, el agente reorienta sus servicios a disposición del cliente.

Aunque en años anteriores ya se había apostado por anuncios de menor tamaño, siempre se incluía la oferta de servicios y su cobertura. Sin embargo, a partir de este año no siempre es necesario; los años de actividad y la intensa presencia en los medios permiten al nombre de Roldós y Compañía aparecer en solitario. Como vemos a continuación, es lo suficientemente conocido como para no necesitar de ningún texto aclaratorio (lo que permite ampliar el cuerpo de letra y el impacto visual).

⁴⁴ CARMONA, A. (1989): *El trabajo industrial en la España contemporánea*, Barcelona, Anthropos, 597.



Fig. 5. Breve anuncio de Roldós y Compañía, publicado en el Diari Català⁴⁵

Que no sea siempre necesario no significa que la agencia no recurra a la combinación de este tipo de anuncios tan escuetos con otros de igual formato pero donde sí incluye algo más de información. El 1 de mayo de 1880 aparece publicado en el mismo rotativo el anuncio que se muestra a continuación:



Fig. 6. Anuncio publicado en el Diari Català⁴⁶

La fuerte apuesta publicitaria de Roldós queda reflejada a través de su constante presencia en prensa. Este tipo de anuncios, publicados en catalán o en castellano en función del medio donde se inserten, son el arma más eficaz e incluso económica⁴⁷ que tiene la agencia para llegar a su público objetivo.

Nos parece oportuno destacar que el formato de los anuncios va sujeto al medio y al soporte donde se publican. Tras un exhaustivo análisis, hemos detectado que los anuncios de menor tamaño son los que se publican en la prensa diaria, opción lógica teniendo en cuenta las elevadas tarifas⁴⁸. En cambio, los de mayores dimensiones son los publicados en el *Almanaque del Diario de Barcelona*⁴⁹. Aunque en esta ocasión el coste es igualmente elevado, garantiza una larga temporalidad. Es un ejemplar que perdura en el tiempo, su lectura no se limita a un único día y quienes disponen de uno lo consultan a lo largo de todo el año. Consciente de este gran impacto, Roldós y Compañía apostará por este medio en los años sucesivos para comunicar de forma detallada todos sus servicios.

⁴⁵ *Diari Català* (1880), 2 de marzo, Barcelona, 8.

⁴⁶ *Diari Català* (1880), 1 de mayo, Barcelona, 8.

⁴⁷ Debido a su volumen de facturación, es de suponer que la agencia se beneficia de unas tarifas y unas condiciones especiales.

⁴⁸ Las tarifas publicitarias del *Diari Català* a 1 de enero de 1879 eran de 1 real la línea y las de *La publicidad* de 30 reales un módulo de 2 columnas. Las tarifas del *Almanaque del Diario de Barcelona* a 28 de septiembre de 1980 eran de 22,50 pesetas la página. Figueres (2000), *op. cit.*, 209.

⁴⁹ Suplemento de periodicidad anual del *Diario de Barcelona* publicado entre 1857 y 1919. Biblioteca de Catalunya, Catàleg, http://www.bnc.cat/digital/arca/titols/almanaque_diario_barcelona.html. Web visitada el 27/09/2012.

Un año más tarde, en 1881⁵⁰, aparece en este soporte el mismo anuncio que en 1880 pero con dos cambios. Por un lado, la incorporación de las nuevas líneas de tranvías en los que ofrece servicios. Las nuevas rutas⁵¹ que ha incorporado son: «Tranvías⁵² de Valencia y de Valencia al Grao. –En Bilbao; en los de Bilbao á las Arenas». Por contra, elimina el servicio de inserción de anuncios en «el Album de Anuncios Industriales» para, en su lugar, especificar: «y cuantos medios de anunciar hay conocidos». Por otro lado, la dirección es distinta: constan la calle de Aglà, 9, bajos, y la de Escudellers, 41.

Con el tiempo, las agencias asumen la tarea de realizar ilustraciones que acompañen al texto. Empieza a ser necesaria la creación de una comunicación publicitaria en toda regla y estas deben sugerir ideas, seleccionar soportes y buscar quien redacte los anuncios y realice las ilustraciones, lo que significa que dibujantes e ilustradores comiencen a frecuentar las agencias. Algunos de ellos pasan a formar parte del organigrama de la empresa pero muchos otros trabajan por cuenta propia.

El concepto de agencia irá germinando. Una de las características de estas «oficinas de publicidad» es su corta vida; el número de empresas dedicadas a esta actividad aumenta y disminuye según los avatares de la economía, en aquel entonces bastante precaria. El crecimiento del número de agencias en estado primitivo, a pesar de su débil infraestructura, provoca un considerable volumen de anuncios. Los dos primeros pasos ya se han dado: firmar los contratos con los anunciantes en nombre propio y responsabilizarse de la elaboración de los anuncios.

La organización empresarial unipersonal pasará a convertirse en una cuidada estructura a tres bandas: el agente convertido en agencia, el redactor y el dibujante. Como muestra de ello vemos publicado un anuncio, en catalán, en *La Renaixença*. De esta pieza de 1881 destacan los servicios que se ofrecen, siendo, según se afirma, la «única casa que disposa d'útils y variats sistemes d'anunciar [...] es lúnica que pot fer combinacions ventajosíssimes pera los senyors anunciants»⁵³.

Dos años después, en el *Almanaque del Diari de Barcelona* de 1883, aparece publicado este anuncio, que vuelve a tener dos secciones claramente diferenciadas.

⁵⁰ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1881), Barcelona. No se adjunta el anuncio ya que es exactamente igual al de 1880, a excepción de los dos cambios especificados.

⁵¹ «El crecimiento de las ciudades españolas exigió la construcción de redes de comunicación urbanas [...] en 1880 existían en España doce compañías de tranvías». Costa (1983), *op. cit.*, 300.

⁵² En esta ocasión la palabra «tranvía» aparece escrita correctamente.

⁵³ *La Renaixença* (1881), Barcelona, 7 de enero, 1.

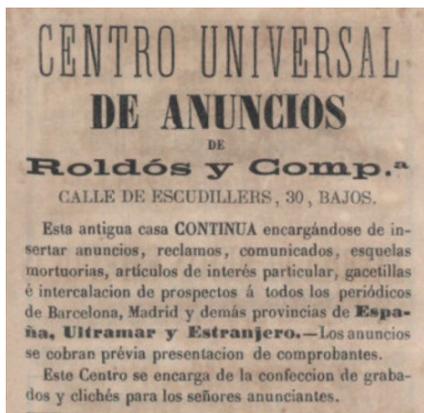


Fig. 7. Anuncio de Roldós y Cª en el Almanaque del Diario de Barcelona⁵⁴

En la parte superior de nuevo aparecen los datos de la agencia en un cuerpo de letra muy superior a la información que hay a continuación (se modifica la dirección: Escudellers, 30, bajos). El texto que sigue alude a los servicios, pero se hace especial mención a la larga trayectoria de la agencia a través del siguiente encabezado: «Esta antigua casa CONTINUA encargándose de [...]»⁵⁵. Además de los servicios ofrecidos hasta entonces y de mantener las condiciones contractuales, se comunica abiertamente la confección de grabados y clichés.

A diferencia de los anuncios realizados hasta la fecha, la denominación de la agencia incluida en la cabecera del anuncio se ha visto ligeramente modificada, pasándose a llamar «Centro Universal de Anuncios». Es la primera vez que se habla del concepto de universalidad de la agencia, algo que da a entender su vocación de crecimiento en la cobertura de servicios. La agencia ha crecido. Ya no es sólo un centro de anuncios, sino que es una compañía de carácter universal. Y así lo seguirá comunicando hasta finales del siglo XIX.

Ese mismo año se publican, en *La Publicidad*⁵⁶, dos anuncios de los que destacan el idioma de publicación: francés e italiano⁵⁷.

⁵⁴ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1883), Barcelona.

⁵⁵ *Ibidem*

⁵⁶ *La Publicidad* (1883), Barcelona, 26 de octubre, 1.

⁵⁷ Se han revisado los anuncios publicados en la misma cabecera el día anterior y el siguiente y son en castellano, de lo que se deduce que se trata de la celebración de algún evento en Barcelona. De hecho, ese mismo día se publica un anuncio del Dr. Andreu, cliente de la agencia, en francés.



Fig. 8. Anuncios en francés e italiano publicados en 1883

En 1887, un año antes de la inauguración de la Exposición Universal de 1888⁵⁸ se publica un nuevo anuncio en el *Almanaque del Diario de Barcelona*.

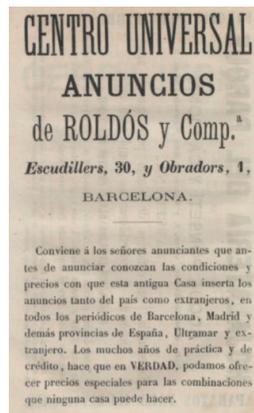


Fig. 9. Anuncio de Roldós y C^a en el *Almanaque del Diario de Barcelona*⁵⁹

A rasgos generales se mantiene la estructura seguida en la mayoría de los casos: en la cabecera del anuncio se incluyen los datos de contacto relativos a la agencia (que no se repiten en el cierre) y, en la parte inferior, toda aquella información relacionada con los servicios y ventajas competitivas de la misma. Conviene destacar que hay una nueva modificación en la dirección; se incluye la calle Obradors, 1. Este anuncio se publicará durante los dos años siguientes en el *Almanaque del Diario de Barcelona*, así como en otros diarios de la época, como por ejemplo *La Dinastía*⁶⁰.

Por otro lado, resulta realmente interesante el modo de destacar, en caja alta y negrita, la palabra «VERDAD» en relación a los muchos años de práctica y de crédito de Roldós y Compañía. El valor diferencial de la agencia es, nuevamente, su larga trayectoria en el sector.

⁵⁸ La Exposición Universal de Barcelona tuvo lugar entre el 8 de abril y el 9 de diciembre.

⁵⁹ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1887), Barcelona.

⁶⁰ *La Dinastía* (1883), Barcelona, 7 de noviembre, 511.

Este anuncio se repetirá en el mismo soporte durante los años 1888 y 1889. Como veremos en el siguiente apartado, en 1890 aparece un anuncio muy similar pero con más información, sujeta a la progresiva ampliación de servicios.

4. Última década del siglo XIX, punto de partida hacia la publicidad moderna

Entrados ya en la década de 1890, una vez acabada la euforia de la Exposición y con la ciudad en pleno rendimiento, el *Almanaque del Diario de Barcelona* de ese año muestra un anuncio casi idéntico al de los años anteriores en la primera parte, pero con la inclusión de más servicios. La agencia se encarga del: «dibujo y grabado de los clichés y confeccion de estos en los distintos sistemas conocidos, como también de redactar los anuncios, fijación de carteles y reparto de prospectos tanto en Barcelona como en las principales poblaciones de España»⁶¹.

Es la primera vez que se menciona explícitamente el servicio de redacción de textos; anteriormente únicamente se mencionaba la traducción de textos de los anuncios insertados en diarios extranjeros, que por otra parte era un servicio gratuito.

A pesar de que algunos aún consideran la inversión publicitaria como un gasto oneroso, de difícil recuperación y de resultados inciertos, la actividad publicitaria se va profesionalizando. Muestra de ello es la creciente presencia de anuncios en las páginas de los diarios y la abundante competencia de agencias de publicidad, que aprovechan, igual que sus clientes, las páginas de los diarios para darse a conocer a su público objetivo. A modo de ejemplo, podemos observar que en una misma página del diario *La Publicidad* aparecen 3 centros de anuncios que ofrecen sus servicios: P. Grañen y C., José Barril y Roldós y Comp.^a. La proximidad de las piezas hace evidente la necesidad de distinguirse⁶².



Fig. 10. Anuncio de Roldós y C^a en *La Publicidad*⁶³

⁶¹ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1890), Barcelona.

⁶² Lo mismo ocurre con el *Almanaque del Diario de Barcelona* de 1890, donde también aparecen nombres como el del Centro de Anuncios o el centro de anuncios de José Barril.

⁶³ *La Publicidad* (1892), Barcelona, 26 de enero, 4.

En cuanto a las cuestiones puramente formales, apenas hay diferencia respecto a los anuncios de años anteriores. La composición es muy similar y se siguen utilizando los mismos recursos tipográficos (diferentes cuerpos de texto o disposición estratégica de las palabras más importantes a través de negritas o subrayados). A pesar de que la ilustración empieza a ser cada vez más habitual en los anuncios de la época, no es el caso de los centros de anuncios, recurren únicamente a la palabra. No es hasta el siglo XX que se empiezan a incorporar logotipos e ilustraciones que facilitarán el reconocimiento por parte del lector.

Así como en las dos décadas anteriores se aprecian cambios sucintos en lo referente a la estructura formal y a los contenidos de los anuncios, en esta década no es así. Sí es cierto que existe un avance en la oferta de servicios y en la concepción de la publicidad por parte de los mismos profesionales, pero en lo formal los anuncios siguen manteniendo la misma estructura.

En resumen, la práctica de esta nueva actividad empresarial y profesional estimula la agudeza de los pioneros de las agencias de publicidad. Las vías que abren estas nuevas técnicas formales y de contenido que hemos analizado iluminan el principio del largo camino hacia la aceptación pública de una publicidad más cuidada, más respetuosa y más eficaz. Todas las propuestas, todos los argumentos, todas las estrategias comienzan a ser insuficientes. Se ha descubierto ya la diferencia entre anuncio y campaña, donde esta última es más que la suma de los anuncios que la componen.

Lo que había empezado como un simple oficio se convierte en una actividad económica empresarial de primer orden.

5. Conclusión

Como en otros países, en España, el nacimiento de la sociedad de consumo propicia la creación de nuevas empresas y la proliferación de una fuerte competencia. Y lo mismo ocurre en el terreno publicitario, donde pronto los agentes y los centros de anuncios dejan de operar prácticamente en solitario. A lo largo de las tres últimas décadas del siglo XIX en publicidad no solo se produce un rápido desarrollo de los profesionales sino también una profunda transformación de la profesión en tanto que se amplía el número y la cobertura de servicios. El antiguo agente publicitario se constituye de manera organizada bajo una estructura empresarial sólida. Es decir, bajo lo que actualmente conocemos por agencia de publicidad moderna.

Las conclusiones extraídas de los distintos anuncios autopublicitarios de Roldós y Compañía analizados en el presente trabajo responden a las necesidades y tendencias del momento, y son aplicables a publicidad realizada por el resto de anunciantes (comerciantes) de la época. Es inevitable plantearse si son las agencias o centros de quienes marcan las corrientes de cada momento a través de sus propios anuncios o, en cambio, van a remolque de las necesidades de los clientes. Después de esta investigación,

hemos podido observar que la evolución se produce de forma paralela, de tal modo que ni los anunciantes despuntan por encima de las agencias ni estas son pioneras; ambos nacen y crecen de manera simultánea y están destinados a seguir el mismo camino para llegar a sus respectivos públicos objetivos.

Asimismo, hemos constatado la importancia de este tipo de anuncios para dar a conocer los nuevos medios y soportes publicitarios. En un contexto donde la publicidad es una actividad incipiente y la cultura anunciadora inexistente, la autopublicidad de los centros de anuncios adquiere una doble función: promocionar sus propios servicios y demostrar la idoneidad de estas piezas como herramienta de difusión. Además, el nacimiento de nuevos medios y soportes es constante, algo que deben conocer tanto los anunciantes como aquellos empresarios que todavía no han decidido invertir en publicidad.

Desde un punto de vista formal, la evolución de los anuncios a lo largo del período analizado es lenta. Ciertamente, se produce un incremento en cuanto al uso de recursos tipográficos para la estructuración de la información, pero la presencia de elementos gráficos –ilustraciones o logotipos– es prácticamente nula. En lo referente al contenido, en muy pocos años los anuncios puramente informativos dan paso a aquellos que integran mensajes con un discurso de carácter persuasivo.

Finalmente merece la pena destacar el rápido aprendizaje de los profesionales en aspectos como la inversión y la planificación publicitaria. La actividad aún no está normalizada y es indispensable anunciarse con relativa frecuencia para crear un efecto de recuerdo, por eso en el caso que nos ocupa, hemos visto que Roldós y Compañía ha apostado, en muchas ocasiones, por la repetición. Para ello se ha basado en la alternancia de formatos y de contenidos, reservando los anuncios más breves y de menor tamaño para la prensa diaria.

En definitiva, la suma de transformaciones producidas a lo largo de estas tres décadas cambia radicalmente el perfil de todos los agentes que intervienen en la actividad publicitaria. Estos anuncios de Roldós y Compañía son un valioso ejemplo de la evolución de la actividad y una magnífica herramienta para el estudio de la historia de la publicidad en España.

Bibliografía

Almanaque del Diario de Barcelona (1880), Barcelona.

Almanaque del Diario de Barcelona (1881), Barcelona.

Almanaque del Diario de Barcelona (1883), Barcelona.

Almanaque del Diario de Barcelona (1887), Barcelona.

Almanaque del Diario de Barcelona (1890), Barcelona.

Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006): *Vuitvegadesdeu!!!*, Barcelona, Policrom, S. A.

Biblioteca de Catalunya, Catàleg,

http://www.bnc.cat/digital/arca/titols/almanaque_diario_barcelona.html. Web visitada el 27/09/2012.

- CARMONA, A. (1989): *El trabajo industrial en la España contemporánea*, Barcelona, Anthropos.
- CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo.
- COSTA, M. T. (1983): *La financiación exterior del capitalismo español en el siglo XIX*, Barcelona, Universidad de Barcelona.
- Diari Català* (1879), 8 de octubre, Barcelona, 1
- Diari Català* (1880), 2 de marzo, Barcelona, 8.
- Diari Català* (1880), 1 de mayo, Barcelona, 8.
- Eguizábal, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Barcelona, Eresma & Celeste.
- El Anunciador Catalán*, Barcelona, 1 de febrero 1878, 1.
- FIGUERES, J. M. (2000): *El primer diari en llengua catalana: Diari Català (1879-1881)*, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1971): *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional.
- La Dinastía* (1883), Barcelona, 7 de noviembre, 511.
- La Iberia* (1878), Madrid, 3 de diciembre, 4.
- La Publicidad* (1878), 1 de agosto, Barcelona, 3.
- La Publicidad* (1883), Barcelona, 26 de octubre, 1.
- La Publicidad* (1892), Barcelona, 26 de enero, 4.
- La Renaixença* (1881), Barcelona, 7 de enero, 1.
- Las Noticias* (1918), Barcelona, 24 de octubre, 1.
- LÓPEZ LITA, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Castellón, Universitat Jaume I.
- MARTORELL, C.; Sabaté, J.; Serra, C.; Solanas, I. (2011). *La publicitat a Catalunya 1857–1957. Roldós i els pioners*: opúsculo de la exposición presentada en el Palau Robert, Barcelona, 07/10/2011-01/04/2012. Generalitat de Catalunya.
- MARTÍNEZ, J. (2001): *Historia de la edición en España, 1836-1936*, Madrid, Marcial Pons.
- «1888. La exposición Universal. Barcelona y sus exposiciones. 1888-1929» (1930), *Suplemento extraordinario de Las Noticias*, Barcelona.
- MONTERO, M. (2010): *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*, Sevilla, Comunicación Social.
- MORENO SARDÀ, A.; SIMELIO, N. (2002): «Catalunya s. XIX redes y medios de comunicación». *Passeig per les xarxes de comunicació des de...*, http://wikis.uab.cat/passeigperlesxarxes/index.php/Catalunya_Siglo_XIX_Redes_y_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n. Web visitada el 12/02/2009.
- OJO, E. (1998): *Dirección de arte*, Madrid, Eresma & Celeste.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (2001): *La publicidad en España 1850-1950*, Madrid, Fragua.
- QUINTAS, E.; QUINTAS, N. (2008): «La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (200-2007)», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (1), 191-220.
- Real Academia de la Lengua Española.
<http://www.rae.es/rae/Noticias.nsf/Portada1?ReadForm&menu=1>. Web visitada el 17/09/2012.

- ROMEÀ, C. (1994): *Barcelona romàntica y revolucionaria: una imagen literaria de la ciudad, década de 1833 a 1843*, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- SABATÉ, J.; SOLANAS, I. (2008): *Dirección de cuentas*, Barcelona, Editorial UOC.
- SATUÉ, E. (1985): *El llibre dels anuncis. El temps dels artesans (1830-1930)*, Vol. 1, Barcelona, Altafulla.
- SERRA, C. (2009): *Rafael Roldós Viñolas, pionero de la publicidad en España*, Barcelona, Trabajo de doctorado presentado en la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
- Termcat Centre de Terminologia (1999): *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.