

# Érase una vez la **Publicidad...**

## Advertising in Spain: A History



Hay tres cosas en la vida de las que el ser humano no puede escapar: la muerte, los impuestos y la publicidad. ¡La publicidad! O la propaganda, como se decía hasta hace poco. Nuestro publicitario más internacional, Luis Bassat, la describe como “el arte de convencer”. Hoy es una compañera inseparable. De hecho, las marcas están a nuestro lado desde que llegamos a este mundo, puesto que hasta el nombre del hospital donde nacemos ya es en realidad una marca frente al resto de la “oferta sanitaria” de la ciudad natal. Pero, aunque a veces nos pudiera parecer que lleva con nosotros toda la vida, la publicidad tiene su origen hace apenas un siglo y medio, en torno a 1850, cuando se asientan las consecuencias, principalmente económicas y sociales, que habían traído tanto la Revolución Industrial como la Revolución Francesa.

Comienza así a desaparecer la venta a granel a favor de unas marcas primerizas, que perciben que la competencia empieza a ser una variable permanente del mercado ante la cual no basta con ser identificada por los compradores, sino también diferenciada de otros productos similares. Con Estados Unidos e Inglaterra como principales testigos del nacimiento de

It may well be said that three things in life are certain: death, taxes and advertising... yes, advertising! Spain's most international advertising expert, Luis Bassat, has sometimes described it as “the art of persuading”. Be that as it may, today advertising is an inseparable companion of our lives. In fact, brands are there by our side from the moment we come into this world since the names of the hospitals where we are born are actually brands that seek to stand out from the rest of the “health-care offering” of our home towns. Even though it may seem at times that advertising has always been with us, however, it actually arose just a century and a half ago, around the year 1850, when the primarily economic and social consequences of both the French Revolution and the Industrial Revolution began to take root.

That was when the sale of bulk products started to give way to some brands that saw competition as a permanent factor in the market, requiring not only the identification of an article by buyers but its differentiation from all similar products as well. With the United States and England as the principal sites of advertising's birth, some of the great brand



la publicidad, surgen así verdaderos referentes como Colgate (1806), Goodyear (1844), Campbell's (1869), Levi's Strauss (1873), Quaker Oats (1878), Ivory (1878), Kellogg's (1884) o Coca-Cola (1886).

Paralelamente al surgimiento de las marcas y a la necesidad de anunciarse debido al naciente capitalismo y producción en masa, la prensa, principal medio de comunicación del momento, busca una fuente de financiación independiente y estable que la tiñen de una permanente manipulación informativa. Con ello, surge un tipo de intermediario que compra espacios en los periódicos para venderlos posteriormente a todo aquel particular o empresa que se quiera anunciar en los mismos. Es el embrión de las primeras agencias de publicidad, las cuales incorporan poco a poco nuevos servicios que complementan la mera intermediación de espacios, tales como la creación de los anuncios o la investigación de mercados.

A pesar de todo, los inicios son duros. Durante décadas, la profesión tiene que aguantar el pestilente olor a azufre que le achacan muchos debido al flaco favor que le hace, entre otros, el aluvión de anuncios de productos milagrosos, así como la palabrería de advenedizos que bajo el paraguas de “publicitarios”, no pasan de meros charlatanes. Por otro lado, las propias empresas recelan de la nueva técnica que irrumpe en la economía del momento.

Para dejar atrás este lastre, la publicidad necesita profesionalizarse, algo que comienza a darse en España en los años 30, cuando se empieza a entender su necesidad tanto por parte del vendedor como del comprador, gracias a los primeros cursos y libros sobre publicidad, los incipientes profesionales técnicos y sus agencias, el origen del asociacionismo profesional y el nacimiento de un nuevo concepto de hacer publicidad reconocido como Publicidad Moderna. En todos ellos, es clave la figura del pionero de la publicidad técnica en nuestro país, el catalán Pedro Prat Gaballí.

Algunas marcas ya habían asimilado todo esto a la perfección, como es el caso del principal anunciante del país, Perfumería Gal, que inunda la prensa nacional con sus anuncios de Petróleo Gal, Heno de Pravia o pasta de

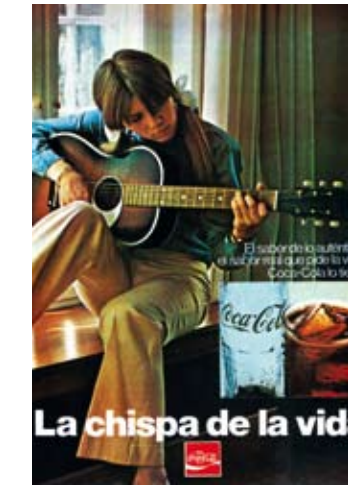
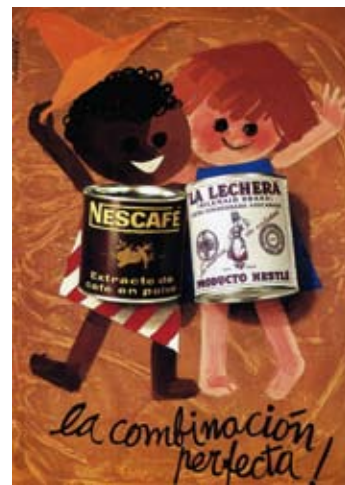
names of all times made their appearance: Colgate (1806), Goodyear (1844), Campbell's (1869), Levi Strauss (1873), Quaker Oats (1878), Ivory (1878), Kellogg's (1884) and Coca-Cola (1886).

At the same time as brands and the need to advertise were arising in response to the incipient capitalism and mass production, the press, which was the main communication medium of the times, sought a stable independent source of financing that would allow it move away from political and personal interests that tinged it with a constant manipulation of information. This gave rise to an intermediary who purchased spaces in newspapers and sold them afterwards to companies or individuals wishing to advertise in them. The first advertising agencies originated in this way, gradually adding new services to supplement that of the mere intermediation of advertising spaces, such as the creation of advertisements or the performance of market surveys.

Despite it all, its beginnings were difficult. For decades the advertising profession, according to many, “smelt of brimstone”, largely due to the flood of advertisements of miraculous products and the palaver of upstarts who, under the umbrella “advertising executives”, were actually nothing other than charlatans. Aside from that, the companies themselves mistrusted this new form of communication that was just then irrupting into the economy.

In order to leave this reputation behind, advertising needed to become professional, something that began to take place in Spain in the 1930s. It was then that this need of professionalization started to be understood by both sellers and buyers, thanks to the first courses and books on advertising, the early professional experts and their agencies, the beginnings of professional associationism and the birth of a new concept known as Modern Advertising. A key figure in all these aspects was the pioneer of technical advertising in our country, the Catalan Pedro Prat Gaballí.

Even so, by this time some brands had perfectly assimilated all this, such as the country's foremost advertiser, Perfumería Gal, which flooded the national press with its ads for Petróleo Gal, Heno de Pravia soap, and Dens



dientes Dens. Aún así, décadas atrás España, se convierte en un verdadero referente a nivel europeo, gracias a una cartelería publicitaria que surge de la mano de artistas como Ramón Casas, Alexandre de Riquer o Miquel Utrillo, los cuales llegan a codearse con los verdaderos maestros mundiales, franceses casi todos, tales como Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha o Jules Chéret. De estos artistas españoles, quedan en la memoria los reconocidos carteles para Anís del Mono o Condorniu, entre otros.

La Guerra Civil resulta también desastrosa para un sector que tiene que volver a reinventarse. Apenas hay qué anunciar, puesto que no había qué fabricar, entre otras razones, por la autarquía implantada por la dictadura franquista. Mientras tanto, la radio, que había llegado al país a mediados de los años 20, da sus primeros pasos comerciales a través de unos anuncios en directo, así como de las radionovelas patrocinadas por marcas como Cola-Cao, que en 1955 pone en antena su histórica “canción del negrito”, para patrocinar el serial “Matilde, Perico y Periquín”.

Poco a poco, el país se abre al exterior y nuestra economía muestra gestos de vitalidad. Las ollas, lavadoras y frigoríficos se convierten en los productos más deseados -con permiso del popular Seat 600-, hasta que a finales de los 50 llega el televisor a los hogares más pudientes, transformándose este tótem en un miembro más de la familia, a través del cual la publicidad audiovisual, poco a poco, empieza a

toothpaste. Indeed, decades earlier, Spain had already become a veritable European reference in advertising as a result of the poster art created by such gifted artists as Ramón Casas, Alexandre de Riquer and Miquel Utrillo, who were held on a par with the world's best known figures, almost all of whom were based in France, such as Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha and Jules Chéret. Emblematic works of these Spanish artists are the posters for Anís del Mono and Condorniu, among others.

The Spanish Civil War was disastrous for advertising, which had to reinvent itself when it ended. There was little to advertise since there was little to manufacture, among other reasons because of the authoritarian Franco regime. Meanwhile the radio, which had reached the country in the mid 1920s, was taking its first commercial steps with live advertisements and with the “soap operas” sponsored by such brands as the chocolate drink Cola-Cao, which began to broadcast its celebrated “song of el negrito” for the serial “Matilde, Perico y Periquín” in 1955.

Little by little the country opened itself to the exterior and our economy started to show signs of vitality. Pressure cookers, washing machines and refrigerators became the most coveted products, in addition to the popular Seat 600 car, and at the end of the 1950s the television set reached the most prosperous households, becoming one more member of the family. Then audiovisual advertising





aparecer; un tipo de publicidad basada principalmente en los dibujos animados creados por un tándem de empresas que cambia el curso de la historia publicitaria de nuestro país, los Estudios Moro y Movierecord, las cuales nos llevan a ser auténticos referentes mundiales hasta casi acabar la década de los 60. De esta “factoría creativa”, surgiría la versión animada del “negrito de Cola Cao”, la familia Telerín y su “vamos a la cama” o incluso mascotas como la Ruperta, Botilde o el Chollo, para el concurso de televisión “Un, dos, tres”.

Los años 70, con la ansiada democracia instalada en el país, la publicidad se enfrenta a un “producto” que llevaba décadas sin vender: el candidato político. Comienza además una publicidad más atrevida y libre, surgiendo mitos eróticos como “la rubia de Fa”, si bien otra rubia, la de Terry, se le adelantó algunos años. También en este tiempo surgen campañas como la de “Vuelve a casa por Navidad”, las muñecas de Famosa o “el hombre de la tónica”.

Al poco tiempo, en los años 80, España se integra definitivamente en Europa y su publicidad vive la mejor década de toda la historia, situándose como potencia creativa de primer nivel junto a Estados Unidos e Inglaterra.

gradually began to appear on TV. This type of advertising was based primarily on the cartoons created by a duo of companies that came to change the course of advertising history in our country: Estudios Moro and Movierecord, which became world references, remaining so until almost the end of the 1960s. This “creative factory” produced a cartoon version of “the Cola Cao negrito”, the Telerín family and its children’s signature tune “It’s Bedtime!”, and even mascots like La Ruperta, Botilde and El Chollo for the TV game show “Un, Dos, Tres”.

With the return of democracy in the 70s, advertising was commissioned for a “product” that had not been sold for decades: the political candidate. Likewise, a more uninhibited advertising appeared, with erotic legends like “the Fa blonde” (preceded several years earlier by the Terry brandy blonde). Notable campaigns such as the “Come Home for Christmas” nougats ad and those of the Famosa dolls and the Schweppes “Tonic Water Man” were also aired.

Soon after, in the 80s, Spain joined the European Community and advertising here experienced the best decade in its history, becoming a world-class industry together with those of the United States and the U.K.

“En los años 80, España se integra definitivamente en Europa y su publicidad vive la mejor década de toda la historia”

“In the 80s, Spain joined the European Community and advertising here experienced the best decade in its history”

Son así, años en los que nos llegan Rodolfo Langostino; “Leche, cacao, avellanas y azúcar, Nocilla”; “Si bebes, no conduzcas” y cómo no, uno de los eslóganes más recordados: “Busque, compare y, si encuentra algo mejor, ¡cómprolo!”.

Las dos décadas siguientes –con Cuerpos Danone, el primo de Zumosol y “póntelo, pónselo” de por medio– traen consigo la globalización mundial al mismo tiempo que el mercado local se segmenta aún más. Los expertos recomiendan “pensar en global pero actuar en local”. Y la variable que ha provocado todo esto es sin lugar a dudas Internet. La publicidad, con constantes alardes tecnológicos, comienza a enfrentarse a un nuevo escenario, el digital, donde marcas y compradores confluyen en él, hoy en día, de forma natural. Se persigue una publicidad más emocional, surgiendo campañas memorables como la de “¿Te gusta conducir?”, de BMW, entre otras. En la actualidad, la publicidad se encuentra en el momento más

These were the years of the frozen prawn Rodolfo Langostino; of “Milk, cocoa, almonds and sugar... Nocilla”; of “If You Drink, Don’t Drive” and of a truly memorable slogan: “Look around, compare, and if you find something better, buy it!”.

The next two decades –with “Danone Bodies”, Cousin Zumosol and “Put it on yourself, Put it on him” in between– ushered in the world’s new globalization process while the local market has grown even more segmented. Now the experts are quick to recommend: “Think globally but act locally”. The main factor that has triggered all this has unquestionably been the Internet. Advertising, with its constant technological displays, has begun to face the new digital scene where brands and buyers converge at present so naturally. A more emotional advertising is being sought, bringing forth campaigns like BMW’s “Do you like to drive?”, among others. Now advertising finds itself at the most crucial point



David murió atropellado por un joven que no circulaba a la velocidad adecuada.

Su mujer sufrió un infarto al recibir la noticia.

# LAS IMPRUDENCIAS NO SÓLO LAS PAGAS TÚ.

PIÉNSALO.

Dirección Gral. de Tráfico

Ministerio de Justicia e Interior

LISA WIXELL

SWEDEN • BARCELONA

[www.lisawixell.eu](http://www.lisawixell.eu)



crucial de toda su historia. Internet se mueve de forma tan vertiginosa que incluso las marcas y sus clientes van en muchas ocasiones más rápido que las propias agencias, la cuales se enfrentan, entre otras muchas razones, a una verdadera crisis de identidad.

Por otro lado, jamás el consumidor ha tenido tanto poder como ahora, sobre todo debido a la incursión de Internet en nuestras vidas, permitiéndole decidir cuándo y cómo ver publicidad así como participar en ella y conversar con las marcas, directamente, a través de las redes sociales. Son las nuevas reglas del juego, las cuales siguen demandando lo mismo que al principio de todo: creatividad, sin lugar a dudas, el alma de la publicidad, porque la máxima de “quien no se anuncia, no vende”, ha evolucionado a “quien no se anuncia de forma diferente, no vende”. La creatividad se ha vuelto más necesaria que nunca. Así es la publicidad.—

in its history. The Internet is advancing so fast that the brands and their customers are sometimes quicker to move than the agencies themselves. Indeed, this and other reasons have led the advertising industry to a veritable identity crisis.

Aside from all this, never have consumers wielded such power as they do now, above since the entry of the Internet into their lives, allowing them to decide when and how to see advertising, to participate in it and to speak directly with the brands through the social networks. These are the new rules of the game yet they continue to demand the same thing as in the beginning: creativity, which is undeniably the soul of advertising, because the saying “If you don’t advertise, you don’t sell” has gone on to become “If you don’t advertise differently, you don’t sell”. In short, creativity has become more necessary than ever. It’s that way by nature.—



## SERGIO RODRÍGUEZ

**SERGIO RODRÍGUEZ (MAHÓN, MENORCA 1973)** Escritor, conferenciante y publicitario, ha desarrollado su carrera entre Málaga, Madrid y Mallorca, donde actualmente reside. Diplomado en Empresariales y licenciado en Marketing y Negocios, comenzó a trabajar en la agencia Oreille en Málaga pasando, años después, a Tapsa en Madrid. Actualmente participa como ponente en masters y cursos en la Universidad de Málaga y en ESIC. Dirige las empresas Creaciona y Neimin, dedicadas al diseño y al naming. Ha escrito “Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, cómprelo!” y creado la web [www.lahistoriadela publicidad.com](http://www.lahistoriadela publicidad.com).

**SERGIO RODRÍGUEZ (MAHÓN, MINORCA 1973)** Writer, lecturer and advertiser, his career has unfolded between Malaga, Madrid and Majorca, where he now resides. A Business Science graduate with a degree in Marketing and Business, he worked several years at the Oreille agency in Malaga before joining Tapsa in Madrid. He is a lecturer in Masters programmes and courses at the University of Malaga (UMA) and ESIC. Directs the prestigious design and branding firms Creaciona and Neimin, dedicated to the design and naming. Author of “Look Around, Compare and, If You Find a Better Book, Buy It!” and the website [www.lahistoriadela publicidad.com](http://www.lahistoriadela publicidad.com)



Siente el Croslite™, el alma de cada par de Crocs™, que gracias a su tecnología y fórmula únicas cuida y masajea tus pies, asegurando tu bienestar a cada paso.  
ergonómico muy ligero resistente a los malos olores

crocs store madrid | fuencarral, 25 | crocs store barcelona | consell de cent, 306  
crocs store en centros de El Corte Inglés de Palma de Mallorca (Jaime III), Marbella (Puerto Banús) y Madrid (Preciados)  
[www.crocspain.com](http://www.crocspain.com)

