

Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934

M^a Dolores Fernández Poyatos¹ | dolores.fernandez@ua.es

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Resumen: *La Historia, en todos los órdenes, reconoce en el primer tercio del siglo XX la modernidad española. Esta consideración ha guiado nuestro interés en un ámbito bastante desconocido de la historia publicitaria en España: la agencia de publicidad, agente incuestionable del desarrollo y evolución del sector publicitario. Para su estudio, nos hemos servido de fuentes documentales de la época, que han derivado en el hallazgo de testimonios, cuyo resultado primordial ha sido el de verificar la creación de numerosas agencias hasta ahora inéditas.*

Palabras clave: *agencia publicitaria, publicidad, historia*

Abstract: *History, on all fronts, considers the first third of the 20th century the Spanish modernity. That fact has sparked an interest of a hidden field in the history of the Spanish advertising: the advertising agency, unquestionable factor of development and evolution of the advertising sector. In order to study it, several reliable sources from that period have been used to obtain unprecedented testimonies which verify the creation of several agencies unknown until now.*

Key words: *advertising agency, advertising, history*

¹ Doctora por la Universidad de Alicante con "Origen y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936". Proyectos investigación internacionales y nacionales. Líneas investigación: Comunicación turística y alimentación infantil e Historia de la publicidad. Docencia en Historia de la publicidad, Estrategia de la comunicación, Publicidad y turismo y Lenguaje publicitario.

1. Introducción

Los estudios historiográficos muestran unanimidad en aceptar que, en el primer tercio del siglo XX, se gestó la modernidad española; cabe, en consecuencia, pensar que también en el ámbito publicitario debió producirse dicha modernidad. Hipótesis que resulta de la asunción de que sólo es posible hablar de publicidad (moderna) cuando los factores que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria convergen y se interrelacionan. Nos referimos a los anunciantes, a los medios y a las agencias de publicidad. Y todos en su sentido contemporáneo.

Hablamos en el primer caso de la empresa industrial moderna, protagonista de la transformación de las economías occidentales y responsable de la disolución de la cadena productor-almacenista-detallista, así como de la modificación de las directrices de la demanda. Procesos que se consiguieron, fundamentalmente, por la publicidad que, entre otras funciones, se encargó de la diferenciación de los productos y la aceleración de la demanda (Chandler, 1996: 16).

Entre los últimos años del siglo XIX y la primera década del siguiente, surgieron nuevas técnicas de venta, métodos de organización—al por mayor y al por menor— y bienes de consumo. Las mercancías, convenientemente marcadas y anunciadas, se exponían directamente en las estanterías de los detallistas y se ofrecían a los consumidores a través de la publicidad. Las empresas de productos envasados de marca, primero, y las de bienes manufacturados, después, tuvieron una especial trascendencia, pues fueron las que más se apoyaron en la publicidad (Norris, 1990: 16-17). Necesitaron, entonces, de un medio de amplia difusión —la prensa, primero y la radio, más tarde— y de una nueva institución que nacía también a finales del siglo XIX: la agencia de publicidad.

Los medios iniciaban también el camino hacia la modernidad. El periódico, soporte de ideologías al uso, se emancipó merced a los ingresos de la partida publicitaria, adquiriendo así su sentido contemporáneo (Castillo, 1975:190). A finales de la segunda década del siglo XX, el proceso fue similar para la radio, que sólo arrojó saldos positivos cuando se sirvió de la publicidad como fuente de financiación (Balsebre, 2001: 148). Los dos fueron conscientes de su valor como soportes publicitarios.

La agencia también adquirió su conformación moderna. Si, en su origen, fueron mediadores entre anunciantes y medios, pronto las agencias entendieron que la función que les daba sentido iba a ser la de gestionar la comunicación del anunciante, cuya viabilidad sólo iba a ser posible a través de medios y soportes. Comunicación que, a su vez, necesitaba ordenarse y adecuarse a la acción publicitaria, por lo que se precisó de constructos teóricos que garantizaran su idoneidad. En síntesis, el hacer publicitario hubo de traspasar la vieja fórmula intuitiva para evolucionar hacia una técnica y un método que, sujetos a pautas, ofrecieran respuestas apropiadas y eficaces a las demandas del anunciante. Cabe suponer que si los procesos descritos nacieron a finales del siglo XIX y se consolidaron en las

primeras décadas del siglo ulterior en los países más avanzados industrialmente, en España, aun con retraso, el proceso hubo de ser similar (Nadal, 1975: 226-246).

A finales del siglo XIX, los investigadores destacan a Roldós² y Valeriano Pérez; aunque su labor fue básicamente individual, la evolución de sus agencias les llevó a mantener una estructura en la que agentes, redactores, dibujantes y diseñadores tuvieran cabida. A mayor abundamiento, la prensa de la época ofrece testimonios de otras entidades, como la Agencia Universal de anuncios que, fundada en Madrid en 1874 por Antonio Escámez, se autopublicitaba como

La primera y más importante Agencia de Publicidad establecida en España. Está en relación directa con todos los periódicos de Madrid, los principales de provincias y extranjeros y otras muchas publicaciones, para las que recibe anuncios y comunicados de todas partes, admitiéndolos también para los telones de los principales teatros (El Imparcial, 31 de mayo de 1879).

En la centuria siguiente, estas «empresas anunciadoras» coexistieron con otras de nueva creación, muchas de las cuales mantuvieron el carácter mediador inherente a las agencias en su origen. Otras, en cambio, se crearon emulando la fórmula que se imponía en otros países, sobre todo, en Estados Unidos: son éstas las denominadas *agencias técnicas*, precedente de la actual agencia de publicidad (López, 2005: 101-104). Según Isidro Mateu, en 1936 existían en España 200 agencias³, lo que nos advierte de una fecunda actividad profesional que, gracias a los datos hallados en el *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España (Anuario Riu)* y el *Anuario general de España (Anuario Bailly-Baillière y Riera)*, hemos podido reconstruir en parte. Lamentablemente, muchas de ellas desaparecieron tras la guerra civil española.

2. Metodología

Esta investigación sobre la agencia de publicidad ha seguido las pautas del método hipotético-deductivo que, en Historia, combina deducción e inducción en el sentido dado por los epistemólogos al término aducción, porque el contacto con las fuentes históricas puede conducir a descubrir hechos que obliguen a modificar las primeras hipótesis. Estos descubrimientos no son, pues, lógicos, sino empíricos y, por consiguiente inductivos, aunque inmediatamente se vuelva a la teoría para explicarlos.

Dada la importancia que la agencia tiene en el desarrollo de la publicidad, y dada la escasez de investigaciones sobre las primeras agencias en España, nuestro objetivo se ha centrado en verificar su presencia durante el primer tercio del siglo XX. La afirmación de Mateu y los

² "Roldós" (1961), en *Publicidad y Venta*, nº 6, p. 56.

³ El dato proviene de la conferencia que dictó Mateu en el salón de actos de Publi-Club. En "200 agencias anunciadoras al servicio de la publicidad española". Documentado por Bravo (2000: 14).

acontecimientos que vivió el sector publicitario en estos años⁴ nos conducen a plantear este objeto de estudio.

Para la recopilación y selección de hechos, hemos utilizado tres clases de fuentes: bibliografía de la época, bibliografía contemporánea y fuentes documentales⁵; entre ellas, sobresalen el *Anuario Riu* y el *Anuario Bailly-Baillière y Riera*, con cuyos datos hemos esbozado la evolución de agencias y empresas auxiliares de publicidad desde su creación hasta 1934.

El *Anuario Riu* comenzó a editarse en 1916 bajo la dirección de Daniel Riu y Periquet; excepto entre 1936 y 1939, se publicó ininterrumpidamente hasta 1980. Se elaboraba con las memorias de las empresas constituidas bajo la forma jurídica de Sociedades Anónimas, lo que significa que entidades de responsabilidad limitada quedaban fuera del Anuario y, por tanto, —aunque sólo por el momento—, fuera de nuestro estudio.

Para nuestra investigación, hemos examinado los anuarios Riu desde 1916 hasta 1965. Existe, empero, una salvedad, pues el estudio no ha sido sobre la serie completa, sino sobre los siguientes: 1916, 1917, 1919-1923, 1926-1927, 1929-1935. (1942-43, 1946-47, 1947-48, 1948-49, 1949-50, 1950-51, 1951-52, 1953-54, 1955-56, 1957-58, 1958-59, 1960-61, 1961-62, 1963-64, 1964-65). Los cuatro que faltan (1918, 1924, 1925 y 1928) no se han considerado por la imposibilidad de acceder a ellos⁶. Asimismo, se han analizado con intención contrastiva, los de 1973-74 y 1978-79.

Aunque la búsqueda comenzó en el anuario correspondiente a 1916, ha sido preciso llegar hasta 1921 para encontrar, bajo los epígrafes «Cuadro de Sociedades Anónimas de Artes Gráficas» y «Cuadro general del capital acciones de las Sociedades Auxiliares Comercio e Industria», la primera referencia a empresas relacionadas con la actividad profesional publicitaria. No obstante, el anuario tropieza con una rémora, pues bastantes sociedades proporcionan información insuficiente y aleatoria; así se explica que durante un período no haya noticia de ciertas sociedades y que, de nuevo, vuelvan a aparecer. Sin embargo, frente a fuentes privadas como las de empresas industriales y agencias, poseen la ventaja de ser una información rica y larga en el tiempo.

El *Anuario Bailly-Baillière y Riera* comenzó a editarse en 1912 como resultado de la fusión del *Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración* o *Directorio de las 400000 señas* (1881) y del *Anuario Riera* (1896). Se trata de una obra que llegó a contener, en su edición de 1932, “*Más de tres millones de datos del Comercio, Industria y Profesiones, Elemento oficial, Vías de comunicación de España y sus posesiones, Índice*

⁴ Puede verse una relación en Andrés del Campo (2002: 19-36).

⁵ Los recientes procesos de digitalización de fondos archivísticos en España, y su acceso a través de internet, están facilitando enormemente la labor de los investigadores, sobre todo, en el ámbito histórico de la comunicación (Checa, 2008: 18).

⁶ Los anuarios proceden de los archivos de la Biblioteca Nacional y del Banco de España en Madrid.

geográfico, Índice de profesiones, Sección extranjera dedicada a casas de todo el mundo, especialmente interesadas en negocios con España”.

La consulta se ha centrado en los anuarios de 1912, (1913-1914), 1918-1919, 1923, 1929, (1932), 1935 y 1940⁷. Desde el primer volumen, se accede a una sección de «Profesiones, comercio, industrias y propietarios» (1912: 643); en ella, varios son los epígrafes relacionados con la actividad publicitaria: «Anuncios (Centros de)», «Anuncios y reclamos (Artículos para)», «Carteles y anuncios artísticos», «Agencias de publicidad», «Anuncios (Agentes y centros de)», «Publicidad (agencias de)», «Carteles y anuncios», «fijadores de carteles» y «Propaganda (Artículos para)». Se basa en un índice-directorio bien del nombre de la empresa, bien del nombre del profesional, al que se añade el domicilio social. Frente al *Anuario Riu*, se trata de una información, cuantitativamente, más amplia, pues permite configurar un panorama nominal del sector publicitario de España, y no sólo de las capitales de provincia más importantes. Sin embargo, desconocemos si las entradas por nombre se corresponden con empresas o son, sólo, individuos, cuya labor estaba de alguna forma relacionada con la actividad anunciadora. Por su parte, el *Anuario Riu* ofrece detalles de empresas de índole cualitativa: Constitución de la Sociedad, Capital Nominal en acciones, Capital desembolsado en acciones, Obligaciones en circulación, Dividendo repartido en los tres años últimos, Cotización de las acciones cuando se cotizan en Bolsa, Nombres del Consejo de Administración, Balance último de la Sociedad.

La integración de ambos, así como de otros anuarios y fuentes documentales de la época, es esencial para el conocimiento del sector en el primer tercio del siglo XX. Ahora bien, en el caso que nos ocupa —la agencia de publicidad—, nos hemos centrado, fundamentalmente, en el *Anuario Riu*, sirviéndonos del *Anuario Bailly-Baillièrre* y *Riera* para confirmar o refutar la información. La explicación se justifica porque aquél ofrece referencias cualitativas sustanciales, mientras que éste, aunque muy valioso en sus datos⁸, posee información cuantitativa. El análisis se ha concretado en cuatro aspectos: 1) Creación y evolución de las entidades públicas; 2) Distribución geográfica; 3) Capital de constitución y 4) Objeto social.

3. Agencias y empresas auxiliares de publicidad

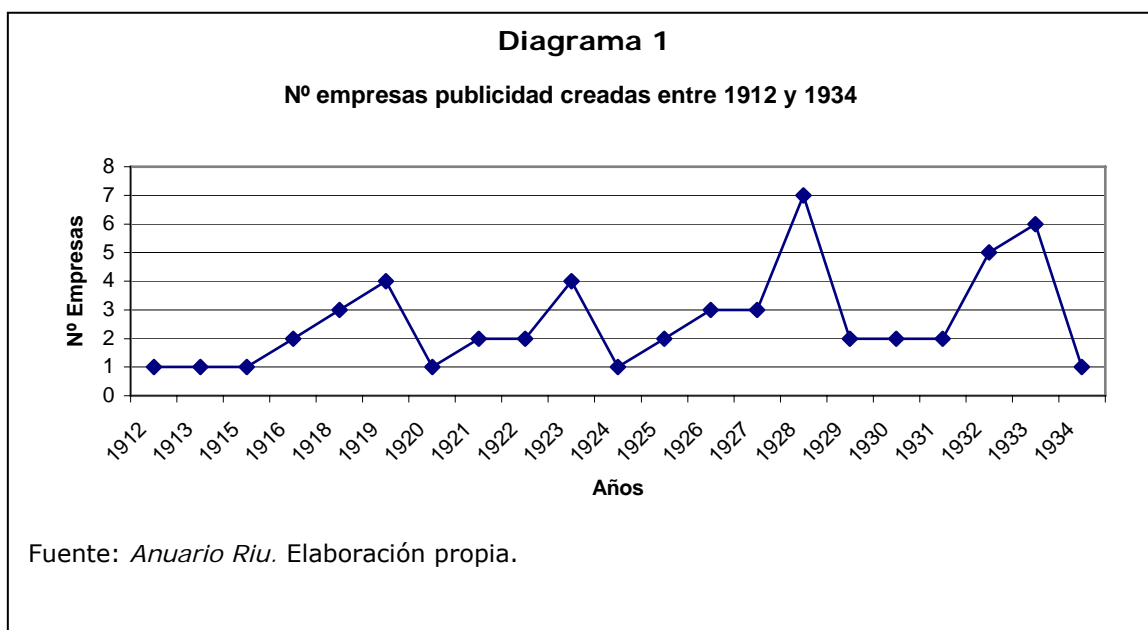
3.1. Creación y evolución

En cuanto al número de empresas creadas entre 1912 y 1934, se confirman cuatro períodos: 1) Crecimiento desde 1912 hasta 1919; 2) Crisis entre 1920 y 1923; 3) Auge entre 1924 y 1929 y 4) Crisis en los años 30 (Comín, Hernández y Llopis , 2002).

⁷ Los paréntesis se corresponden con anuarios incompletos; además, los concernientes a 1930 y 1931 no se hallan en los fondos de la Biblioteca Nacional, en cuyos archivos se ha realizado la consulta.

⁸ Hay que señalar que su consulta refrenda los datos recogidos en nuestro análisis, lo que ha significado avalar la hipótesis de nuestra investigación.

Esto se corresponde totalmente con la evolución económica española. La primera etapa (1912-1919) se explica por el ciclo económico expansivo inducido por la Primera Guerra Mundial. A los beneficios conseguidos por la neutralidad española en el conflicto bélico, le siguió una crisis de reconversión (1920-1923) causada por la pérdida de mercados externos a los que nuestra economía había tenido acceso y por la excesiva entrada de importaciones producida por el fortalecimiento de la peseta. En cuanto al tercer período (1924-1929), el reajuste, el aumento del gasto público, la política de obras públicas y el crecimiento en la época de Primo de Rivera hasta 1930 vuelven a significar un período de bonanza para la economía, al que continuó una etapa de crisis que, como se observa en la gráfica 1, es profundísima también en el sector publicitario.

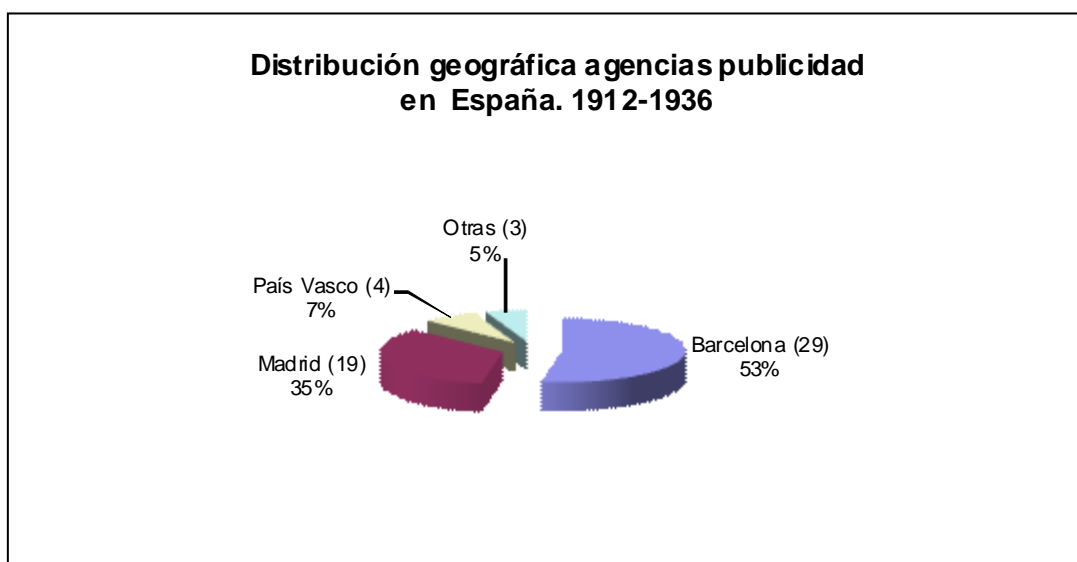


3.2. Distribución geográfica

Entre 1900 y 1936, de las cincuenta y cinco agencias registradas en el *Anuario Riu*, Barcelona con veintinueve supone el 52,72%; Madrid (19), el 34,54%; Vizcaya y Guipúzcoa con cuatro, el 7,27%; por último, otras ciudades —Tarragona, Sevilla y Valencia— con tres representan el 5,54 %. Destaca de esta distribución el carácter pionero de Barcelona, así como que el 88% de todo el negocio publicitario esté concentrado en Barcelona y Madrid; ciudades que, generaban por ellas solas la mayor demanda, es decir, las empresas e industrias de Madrid y Barcelona, por sí mismas, acaparaban la mayor capacidad de demanda, por consiguiente, es lógico que la oferta —las empresas de publicidad— se encuentre instalada en ellas. Una vez establecidas en estas dos ciudades, y dado que eran capaces de absorber demandas complementarias, los anunciantes de ciudades con menor avance industrial encargaban su publicidad allí donde existían «credenciales». Por el *Anuario Baylle-Ballière* y *Riera* hemos podido constatar esta distribución, pero también la expansión

de las grandes agencias hacia otras provincias de España; en efecto, las agencias más importantes tenían sus sedes en Madrid y Barcelona para después, y según crecían sus cuentas, abrir sucursales allí donde aumentaban sus anunciantes: en 1929, Roldós-Tiroleses se había instalado en Sevilla, Valencia y Bilbao (1929: 229, 833 y 1173); en 1932, Alas se hallaba en Bilbao y Publicitas, en Valencia (1932: 922).

Diagrama 2



Fuente *Anuario Riu*. Elaboración propia

Este panorama de distribución geográfica observa similitudes con la actualidad: las grandes agencias se polarizan entre Madrid y Barcelona, por lo que es posible sostener que también, en su expansión geográfica, éstas ya eligieron como lugar de ubicación las ciudades donde había demanda: los focos industriales y comerciales del país. De la misma forma, los grandes grupos internacionales que llegaron a España en el primer tercio del siglo XX se ubicaron en Madrid y Barcelona, entrando, además, en contacto con pequeñas agencias de las que contrataron alguno de sus departamentos. La crisis de los años treinta y la guerra civil española terminaron con su presencia en el país. Una vez iniciado el despegue económico en 1960, algunas volvieron inmediatamente; otras tardaron algunos años más hasta consolidar, a finales del siglo XX, el fenómeno de la internacionalización profesional de la publicidad.

3.3. Capital de constitución

La evolución del capital desembolsado con el que se constituyeron agencias y empresas auxiliares de publicidad (diagrama 3) delata cierta disconformidad con los ciclos relativos a su fundación y evolución entre 1912 y 1934. A pesar de que también se advierten cuatro

períodos, los tres primeros no se corresponden con la coyuntura económica del país. Así, el crecimiento de la primera fase (1912-1921) no se detiene tras el fin de la Gran Guerra, sino que continúa dos años más. Resultaría aquí un capital desembolsado de 4.744.500 de pesetas repartido entre quince entidades, de las que dos acapararían el 63,23%: la Agencia Telegráfica Fabra e Ibérica de Contratación y Publicidad. Ambas constituidas en Madrid; la primera, en 1919, y con un capital desembolsado de 1.000.000 de pesetas, tuvo como objeto social *Dedicarse a la explotación de la agencia de información y publicidad de su nombre*; la Ibérica de contratación y Publicidad se creó en 1921 con 2.000.000, cuyo objeto fue la explotación de publicidad en cajas de cerillas.

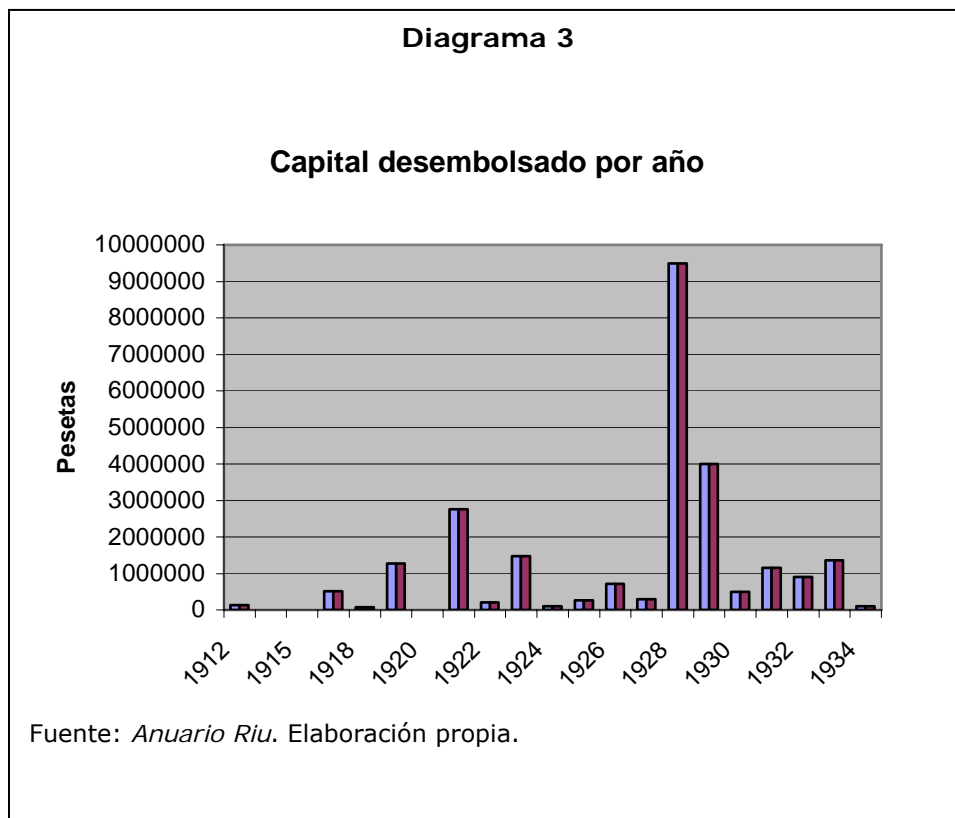
Igualmente, la segunda etapa (1922-1927) se dilata cuatro años más. Fue un período de crisis en que el capital desembolsado cayó a 3.037.00 pesetas, a pesar de que también se registran quince empresas publicitarias y de que una de ellas se adscribe al grupo de las *millonarias*. Se trata de la Sociedad General de Publicidad, dedicada al negocio de publicidad y fabricación de productos esmaltados, y fundada en 1923 en Barcelona con un capital de 1.010.000 pesetas.

El gran auge del tercer ciclo se concentra en dos años, 1928 y 1929. En tan sólo dos años, nacieron nueve agencias con un capital desembolsado de 13.496.000 pesetas. Este espectacular volumen de negocio no está en correspondencia con una mayor fundación de empresas —se consignan tan sólo nueve frente a las quince y dieciséis de los otros tres ciclos—, pero sí con un mayor número de agencias millonarias: la Compañía Nacional de Publicidad, la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad y Publicitas. Tres agencias que acapararon, con 13.020.000 pesetas, el 96% de todo el capital desembolsado. La primera, constituida en 1928 en Barcelona con 1.020.000 pts., tuvo como objeto social “Dedicarse a la publicidad, anuncios y similares. [Decía ser] concesionaria exclusiva de la publicidad en el recinto de la Exposición de Barcelona 1929”. Es decir, fue resultado de un oportuno evento como la Exposición Universal de Barcelona. Del mismo año es también la fusión de Roldós y Los Tiroleses con un capital desembolsado de 8.000.000. Por último, en 1929, se instala en Barcelona, la suiza Publicitas con un capital de 4.000.000 de pesetas.

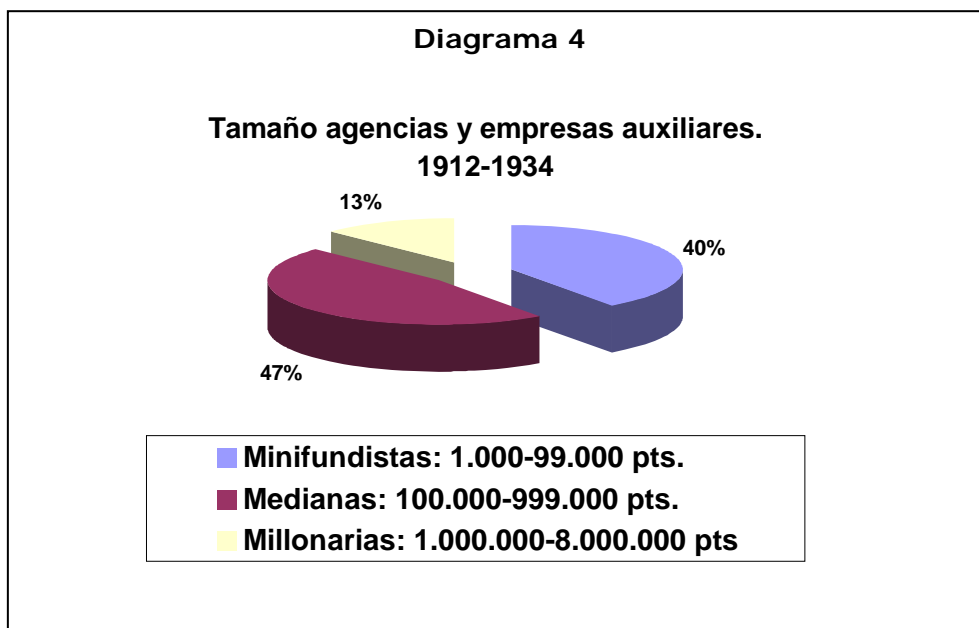
El cuarto, y último, ciclo (1930-1934) es el único que discurre parejo a la coyuntura económica del país. A pesar de la aparición de dieciséis nuevas agencias, el capital desembolsado ha descendido a 4.015.000 pesetas, fundamentalmente, porque quince de ellas han nacido con un capital pequeño y mediano, entre 1.000 y 999.000 pesetas, y que oscila entre 10.000 y 600.000 pts. Al igual que en los ciclos precedentes, se crea en Madrid una sociedad millonaria —Neonray, con 1.125.000 pesetas— en 1931.

El capital desembolsado nos sirve también para calibrar el tamaño de las entidades publicitarias. Hemos considerado tres tipos de empresas de publicidad: 1) Empresas pequeñas o *minifundistas*: constituidas con un capital entre 1.000 y 99.000 pesetas. 2) Empresas medianas: 100.000 a 999.000 pts. y 3) Empresas grandes o millonarias: a partir de 1.000.000 de pts. Así, del predominio de empresas pequeñas en el primer período —

nueve del total de diecisiete— se evoluciona a la hegemonía de la empresa mediana en el tercer y cuarto período. Únicamente en los años 1928 y 1929, hubo una distribución homogénea: de las nueve empresas constituidas, tres fueron de tipo pequeño; tres, mediano y tres, grandes.

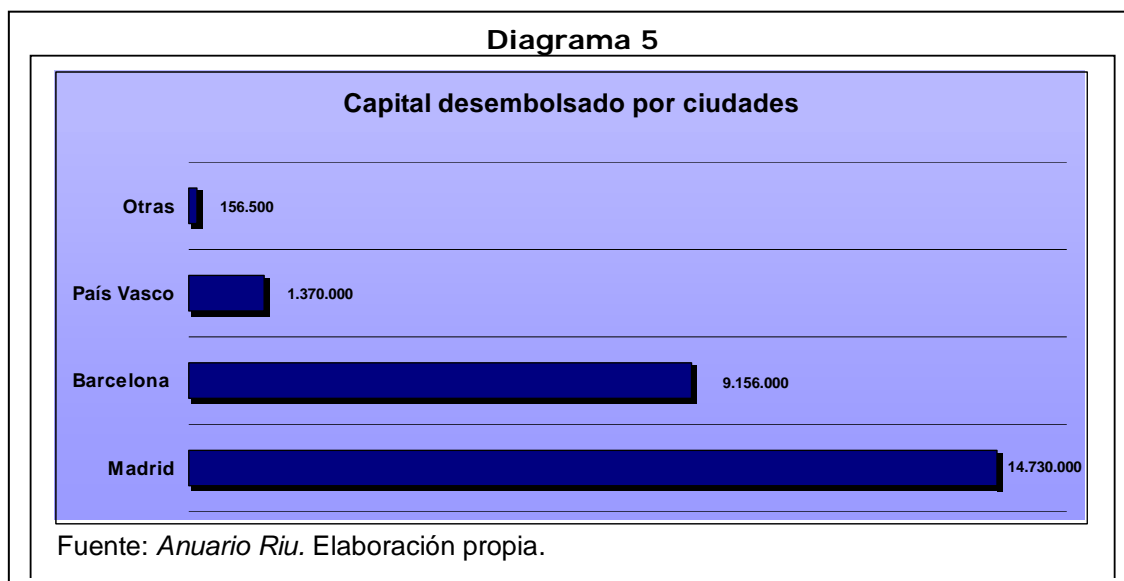


Por otra parte, si observamos la distribución del capital desembolsado por ciudades, el mayor volumen de negocio se localiza en Madrid con 14.610.000 pesetas; después, en Barcelona con 9.156.000 y, por último, en el País Vasco con 1.370.000. La inversión en ciudades como Sevilla (150.000 pts.), Tarragona (1.500 pts.) y Valencia (5.000 pts.) parece, a su lado, anecdótica. Lo que vendría a reforzar la idea de que las agencias de Madrid y Barcelona acaparaban la mayor capacidad de demanda. Pero, por otro lado, la mayor inversión correspondería a Madrid, y no a Barcelona, como veíamos antes. A mayor abundamiento, en Madrid se crearon empresas de publicidad de mayor tamaño que en la ciudad condal: cuatro de tipo grande (empresas *millonarias*), once medianas y cuatro pequeñas en Madrid; tres grandes, doce medianas y catorce pequeñas en Barcelona.



Fuente *Anuario Riu*. Elaboración propia.

Respecto a este último aspecto, en el primer tercio del siglo XX la empresa de publicidad de tipo medio supone el 47,2 % de los casos; la de tipo pequeño representa el 40 % y la empresa *millonaria* el 12,70%. Este último grupo estará formado por las siete agencias que se muestran en el cuadro 1. Ahora bien, si agregamos el primer y segundo tipo, obtenemos un predominio de las pequeñas y medianas empresas, esto es, un 87,2 % frente al 12,70 % de la grande. Lo que, por otro lado, resulta bastante lógico en un sector donde no hay barreras de entrada, sobre todo, en el caso de la agencia de publicidad. En efecto, la barrera de entrada puede ser un pequeño préstamo para el alquiler o compra de un piso y, esencialmente, el talento creativo y estratégico, así como la habilidad de negociación con medios y anunciantes. Por el contrario, las empresas auxiliares y mixtas, dado que conjugan las funciones propias de la agencia con aquellas otras privativas de las artes gráficas, precisan de la utilización de maquinaria y, por lo tanto, tropiezan con mayores barreras de entrada.

**Cuadro 1. Empresas Millonarias de publicidad. 1912-1934**

Grupo	Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Cap Nominal (pts)	Cap. Desem. (pts)
Artes Gráficas	Agencia Telefónica Fabra, S.A.	Madrid	1919	Dedicarse a la explotación de la agencia de información y publicidad de su nombre.	1.000.000	1.000.000
Sdades. Aux. Comercio e Industria	Ibérica de contratación y Publicidad, S.A.	Madrid	1921	...siendo su objeto la explotación de la publicidad en las cajas de cerillas, cuya concesión le otorgó el Estado.	2.000.000	2.000.000
Sdades. Aux. Comercio e Industria	General de Publicidad, S.A. (Sociedad)	Barcelona	1923	Dedicarse al negocio de publicidad y fabricación de productos esmaltados.	1.050.000	1.010.000
Sdades. Aux. Comercio e Industria	Nacional de Publicidad, S.A. (Cía.)	Barcelona	1928	Dedicarse a la publicidad, anuncios y similares. Es concesionaria exclusiva de la publicidad en el recinto de la Exposición de Barcelona 1929.	1.020.000	1.020.000
Sdades. Aux. Comercio e Industria	Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad	Madrid	1928	La publicidad, en todos sus aspectos.	8.000.000	8.000.000
Sdades. Aux. Comercio e Industria	Publicitas, S.A.	Barcelona	1929	Dedicarse al negocio de publicidad y otros lícitos.	4.000.000	4.000.000
Sdades. Aux. Comercio e Industria	Neonray	Madrid	1931		1.225.000	1.125.000

Fuente: *Anuario Riu*. Elaboración propia

3.4. Tipología de las empresas de publicidad

La primera clasificación que conocemos es la de Prat Gaballí (1934). Asimismo, Bori y Gardó confirman esta agrupación (1936: 17) que se corrobora, en gran parte, por el objeto social

con el que dichas empresas se constituyeron. A continuación, glosamos la de Prat (1934: 248-254)⁹ y la contrastamos con la información hallada en el *Anuario Riu*.

1) Agencias que se limitan a cursar órdenes de prensa. Se trataba de la modalidad más primitiva y abundante en España. Su función única era la de distribuir anuncios; es decir, la tradicional labor mediadora entre anunciantes y medios. Sus beneficios provenían de la comisión que sobre el precio de las tarifas concedían los periódicos, y la parte de la misma que habían de ceder a sus clientes. Parece que lo habitual era reservar el 5% en las órdenes para los periódicos de Madrid y Barcelona, y el 10% para los de provincias. Las agencias de menor entidad, y según Prat, se hacían la competencia por precios y mantenían la doble política de sacrificar, y anular virtualmente, su utilidad en las órdenes para las grandes cabeceras. Y al contrario, en aquellas órdenes para los periódicos de provincias, se reservaban una utilidad superior, pues las condiciones de publicidad eran menos fijas y menos conocidas por el anunciante. Otra deshonesta costumbre, practicada años atrás por algunas agencias, era la de *errar* en el cálculo de líneas para la facturación a sus clientes. Las ventajas, o puntos fuertes, de este tipo de agencias eran de tipo administrativo, ya que le evitaban al anunciante dirigirse a los distintos periódicos solicitando tarifas y condiciones, lo que, además, les hacía conseguir importantes descuentos; cuestión esta última que acarrearía el efecto poco deseable de recomendar los periódicos que a la agencia le ofrecían mayor utilidad, esto es, mayores ventajas o beneficios.

2) Las que tienen arriendos. (Exclusivas o concesionarias de publicidad). Eran las que, en virtud de contratos de arriendo, tenían la exclusiva de los anuncios en determinados periódicos. Parece que se trataba de una modalidad corriente en el extranjero y, relativamente nueva, en España.

El mayor provecho de esta actividad recaía en las empresas periodísticas, pues, liberadas de la gestión de espacios, condiciones y tarifas, podían dedicarse exclusivamente a fomentar su propio desarrollo. El anunciante, en ocasiones, se veía perjudicado porque ese modo de proceder repercutía en el aumento de tarifas. La mayor desventaja resultaba, empero, para aquellas agencias que no poseían exclusivas, ya que las concesionarias no sólo se encargaban en exclusiva de la publicidad de los mejores anunciantes, sino que también arrendaban los espacios de las cabeceras más importantes, por lo que las agencias sin exclusivas veían mermados sus beneficios.

3) Agencias técnico-mixtas. Compaginaban la labor de mediación entre medios y anunciantes con la oferta de un servicio técnico real. En sus secciones generales, funcionaban como el tipo 1) y 2), disponiendo además "de una sección técnica con personal especializado para estudiar y dirigir campañas, concibiendo, dibujando, redactando, componiendo y distribuyendo los anuncios". Según Prat (1934: 250), parece que las agencias tenían por costumbre anunciar servicios técnicos, que no prestaban.

⁹ También hace referencia a este punto Pérez Ruiz (2001: 138-140).

Pensamos que pueden inscribirse en este grupo aquellas agencias que dicen *dedicarse al negocio de publicidad* (cuadro 2). Lo genérico de tal descripción sólo permite suponer que, quizá se trate del grupo más cercano a la agencia técnico-mixta de la tipología de Prat, esto es, aquella que compaginaba las funciones del tipo uno y dos, y que, además, contaban con una sección técnica para la ideación y planificación de campañas. Se hallarían en esta categoría las agencias del cuadro 2:

Cuadro 2. Agencias dedicadas al negocio de publicidad

Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Capital Nominal	Capital Desem.
Previsión, S.A. (La)	Barcelona	1913	Dedicarse a la propaganda de establecimientos mercantiles e industriales.	2.000	2000
New-York, S.A.	Barcelona	1915	Para el negocio de publicidad	5.000	5.000
Sanz, S.A.	Barcelona	1916	Para el negocio de publicidad	10.000	10.000
Catalunya Superior, S.A.	Barcelona	1918	Para el negocio de publicidad	1.000	1.000
Mercantil Hispania	Barcelona	1919	Para publicidad	15.000	15.000
Publex, S.A.	Valencia	1920	Negocio de publicidad	5.000	5.000
Española de Publicidad (Compañía)	Vizcaya	1921	Dedicarse al negocio de la publicidad en diversos aspectos	755.000	755.000
Publicidad Industrial y Científica (Sociedad de)	Barcelona	1925	Dedicarse al negocio de publicidad	10.000	10000
Vincitor	Barcelona	1927	Dedicarse a la propaganda comercial en toda su extensión	100.000	100.000
Agencia Veritas, S.A.	Madrid	1928	Dedicarse principalmente a la publicidad en todas sus formas: las artes gráficas, la contratación y explotación de anuncios en publicaciones periódicas, telones, vallas, etc.	100.000	100.000
Empresa Española Roldós Tirolenses, S.A. de Publicidad	Madrid	1928	La publicidad, en todos sus aspectos	8.000.000	8.000.000
Labor, S.A.	Barcelona	1928	Proporcionar unos bonos-obsequio al comercio, reintegrables en ciertas condiciones, actividades propias de las agencias de anuncios y comisiones.	20.000	20.000
Gold, S.A.	Barcelona	1929	Dedicarse al negocio de publicidad y anuncios de todas clases	6.000	6000
Publicitas, S.A.	Barcelona	1929	Dedicarse al negocio de publicidad y otros lícitos	4.000.000	4000000
Alas Empresa Anunciadora S.A.P.I.C.	Madrid	1930	Dedicarse a la explotación de publicidad y propaganda en general	400.000	400.000

Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Capital Nominal	Capital Desem.
Tirolenses, Los, S.A.	Madrid	1932	Explotación de la publicidad y propaganda en todos aspectos	300.000	300.000
Agencia de Publicidad Roldós-Gispert, S.A.	Barcelona	1933	Negocios de anuncios de todas clases	600.000	600000
Economía Hispano Suiza, S.A.	Barcelona	1933	Dedicarse a la propaganda y fomento del comercio y de la industria en varias formas	100.000	20.000
Pransa, S.A.	Madrid	1933	La propaganda y publicidad en todas sus formas, especialmente las dedicadas a España y a los productos españoles en el extranjero, así como todas las operaciones industriales, mercantiles y financieras relacionadas con estos fines.	10.000	10.000
Stentor, Empresa de publicidad en General, S.A.	Madrid	1934	Publicidad en general	100.000	100.000

Fuente: Anuario Riu. Elaboración propia.

4) Agencias técnicas. No admitían exclusivas, mediación ni arriendos de ningún tipo. Estaban exclusivamente orientadas al servicio del cliente. Se trataba del precedente de la agencia moderna, cuya existencia en España era muy reciente; debía tener los siguientes departamentos (Prat, 1934: 250): a) Análisis de mercados, investigación y estadística, b) Estudio y creación de marcas y presentaciones, c) Ideas, preparación técnica de campañas y redacción, d) Publicidad directa y e) Administración (presupuestos, tarifas).

Probablemente, a este grupo pertenecería Valor y, casi con toda probabilidad, OESA. De la primera, la certeza no es absoluta ya que tan sólo decía *organizar campañas publicitarias*, por lo que no sabemos si también desempeñaba alguna labor de mediación, siendo por consiguiente, una entidad próxima a las del apartado anterior. Sin embargo, OESA sí manifiesta explícitamente ocuparse de los *aspectos técnicos de toda clase de anuncios*, esto es, hallarse orientada al servicio del cliente.

Cuadro 3. Agencias técnicas

Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Cap. Nominal	Cap. Desem.
Valor, S.A., para la organización de Campañas Publicitarias	Barcelona	1932	Para la organización de campañas publicitarias.	50.000	30.000
OESA, SA	Madrid	1932	Tomar a su cargo los aspectos técnicos de toda clase de anuncios.	10.000	10.000

Fuente: Anuario Riu. Elaboración propia.

5) Exclusivas y concesionarias de diversos medios y soportes. Se dedicaban a la explotación de exclusivas en teatros, vallas, cines, anuncios rurales... Eran empresas lucrativas que se enrarecían cada día más (Prat, 1934: 251), pues sus boyantes beneficios atraían a muchos que no entendían de publicidad; de ahí su efímera existencia. Las concesiones que más beneficios producían eran la publicidad en estaciones de compañías ferroviarias, tranvías y líneas de metro, teatros de primer orden, exposiciones nacionales e internacionales. Para el anunciante, este tipo de agencias tenía la ventaja de facilitarle la contratación de publicidad en medios adecuados a su campaña publicitaria. Algunas alternaban el negocio de anuncios con la explotación y concesión de publicidad de diversas compañías —la de Hierro del Norte de España— y de diversos medios; otras sólo se orientaban hacia la explotación de éstos, así como de algunos soportes.

Cuadro 4. Exclusivas y concesionarias de medios y soportes

Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Capital Nominal (pts.)	Capital Desem (pts.)
Ibérica de contratación y Publicidad, S.A.	Madrid	1921	Siendo su objeto la explotación de la publicidad en las cajas de cerillas, cuya concesión le otorgó el Estado	2.000.000	2.000.000
Fax, Anónima general de anuncios	Barcelona	1923	Dedicarse al negocio de anuncios y especialmente en las vallas del F.C. Metropolitano de Barcelona	100.000	100.000
Genje Norte, S.A.	Madrid	1923	Dedicarse al negocio de publicidad y en especial a la exclusiva de publicidad que posee la Compañía de Hierro del Norte de España.	400.000	400.000.
Reclam, S.A.	Barcelona	1926	Dedicarse a la fabricación y explotación de anuncios luminosos	60.000	60.000
S.E.A.L.	SEVILLA	1926	Explotación de anuncios luminosos	150.000	150.000
Nacional de Publicidad, S.A. (Cía.)	Barcelona	1928	Dedicarse a la publicidad, anuncios y similares. Es concesionaria exclusiva de la publicidad en el recinto de la Exposición de Barcelona 1929	1.020.000	1.020.000
Publilux	Madrid	1932	Publicidad en los andenes de estaciones férreas por farolas luminosas	600.000	600.000
Aparatos de proyección de anuncios e itinerarios, S.A. Española (A.P.A.I.S.A.E.)	Madrid	1932	Explotación de los aparatos para proyecciones. Intercambiables para autotaxis, autoobuses, tranvías	250.000	250.000
Señales Fijas y Luminosas Signalux, S.A.	Barcelona	1933	Explotación de señales luminosas y anuncios luminosos	30.000	30.000
Cupón Moneda Madrid, S.A.	Madrid	1933	Explotación de procedimientos especiales de publicidad y atracción comercial	200.000	200.000

Fuente: Anuario Riu. Elaboración propia.

6) Empresas de publicidad por el objeto. No se constata “ninguna agencia de anuncios propiamente dicha que se dedique a esta especialidad” (Prat, 1934: 251). Los encargados de este cometido eran imprentas y litografías filiales de agencias extranjeras —alemanas, checoslovacas y americanas— establecidas en España y especializadas en calendarios y abanicos de cartón. Quizá no sea muy descabellado incluir en esta sección a ciertas empresas auxiliares (cuadro 5) que, sin ser agencias de publicidad, sí orientaban sus servicios hacia el sector. En general, se trata de entidades dedicadas al negocio de mercaderías, cupones o publicidad luminosa de propaganda comercial.

Cuadro 5. Empresas auxiliares diversas

Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Capital Nominal (pts.)	Capital Desem. (pts.)
Unión, S.A. (La)	Barcelona	1912	Dedicarse al negocio de cupones primas de propaganda comercial	125.000	125.000
Acción, S.A.	Tarragona	1918	Propaganda comercial por medio de cupones primas	1.500	1.500
Trust Lux, S.A.	Madrid	1919	Negocio de propaganda y publicidad luminosa		
Manufacturas de importación para reclamo, S.A.	Guipúzcoa	1927	Dedicarse a la importación de mercaderías para el reclamo	100.000	100.000
Reclamos Arrufat, S.A.	Barcelona	1928	Dedicarse al negocio de reclamos comerciales e industriales	200.000	200.000
Reclamos Baones, S.A.	Madrid	1928	Dedicarse a la venta de artículos de reclamo	50.000	50.000
Ibérica de primas comerciales, S.A.	Barcelona	1927	Edición y venta de sellos y cupones para publicidad comercial	100.000	100.000
Publicidad y cupones	Bilbao	1931		25.000	25.000

Fuente: Anuario Riu. Elaboración propia

7) Servicios de publicidad directa. Tampoco había en nuestro país ninguna agencia que se dedicara en exclusividad a la producción y distribución de publicidad directa. Sólo se conocen algunas que proporcionan direcciones profesionales y especiales, así como el cometido de su expedición. No obstante, las nuevas agencias técnicas tenían una organización de publicidad directa para tal cometido, fichando direcciones especiales y realizando la labor de creación y distribución, pero sólo para las campañas que la propia agencia dirigía en su totalidad.

8) Empresas dedicadas a la creación de carteles¹⁰. Al igual que en el grupo anterior, en España no se conocía ninguna agencia dedicada exclusivamente a la creación de carteles. Dicha función la realizaban en nuestro país talleres litográficos de acuerdo con uno o varios artistas; por el contrario, en el extranjero sí existían algunas empresas con representación en el país donde dirigían parte de su producción.

9) Fijación de carteles. Tampoco, según Prat, se constata ninguna empresa que, a gran escala, lo haga. Como ejemplos extranjeros, cita la Société Générale d'Affichage (París) y la Société Suisse d'Affichage (Ginebra). Sin embargo, en el *Anuario Baylle-Ballière y Riera*, en la sección de «Carteles y anuncios artísticos», se registra una entidad que operaba en varias ciudades (Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao), denominada Société Générale des Cirages Français (1912 : 681, 1537, 3666, 4243).

En España, las agencias acudían a los fijadores de carteles cuando recibían del anunciante una orden de fijación: son frecuentes las entradas sobre este oficio en los años consultados del *Anuario Baylle-Ballière y Riera*. Dada la arbitraria colocación de carteles, algunos municipios prohibieron su empleo. Tan sólo hemos hallado, en el *Anuario Riu*, una empresa —Solex, S.A.— que, entre sus múltiples ocupaciones, fijaba carteles. Constituida con un capital de 100.000 pesetas en Barcelona en el año 1928, se dedicaba “a toda clase de operaciones, negocios, empresas comerciales, financieras e industriales, incluso inmobiliarias de publicidad y fijación de carteles”.

10) Varios. Se incluirían en este apartado empresas que, sin ser en realidad agencias, construían enseñas para exteriores de tiendas, rótulos luminosos, luminotecnia de escaparates y tiendas, etc.

A los grupos establecidos por Prat Gaballí, podría añadirse otro denominado *Empresas editoriales, informativas y publicitarias* (cuadro 6), formado por entidades que conciliaban trabajos publicitarios con otros propios de las agencias de información e incluso de empresas dedicadas a la edición y publicación de obras. Recordemos que algunas agencias de noticias fueron, en su origen, también de publicidad; sus abultados capitales sociales delatan unas infraestructuras más allá de las necesarias para crear una empresa de publicidad.

Cuadro 6. Empresas editoriales, informativas y publicitarias

Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Capital Nominal	Capital Desem.
Sociedad Española Expendora de periódicos (Compañía)	Barcelona	1916	Se constituyó en 28 de junio de 1916, por un período de 30 años, para dedicarse al negocio de editorial y de publicidad.	500.000	500.000

¹⁰ Como medio publicitario, y hasta la llegada de medios masivos (radio y televisión) y formas expetiores más eficaces (las vallas), el cartel alcanzó en las primeras décadas del siglo XX un “explosivo desarrollo [...], considerándosele el más popular y el más artístico” (Garrido Lora, 50-51).

Compañía	Ciudad	Año	Objeto social	Capital Nominal	Capital Desem.
Agencia Telegráfica Fabra, S.A.	Madrid	1919	Dedicarse a la explotación de la agencia de información y publicidad de su nombre.	1.000.000	1.000.000
Rudolf Mosse Ibérica, S.A.	Barcelona	1925	Dedicarse al negocio de la publicidad en todos sus aspectos y a la publicación y edición de toda clase de obras.	250.000	250.000
Ediciones y Publicidad (Compañía Anónima de)	Barcelona	1926		501.000	501000

Fuente Anuario Riu. Elaboración propia.

4. Conclusiones

De lo precedente, y en síntesis, se extraen varias conclusiones. En primer lugar, la lógica correlación entre ciclos económicos y actividad publicitaria. Sin embargo, hay que señalar la tardanza de los efectos del decurso económico —crisis y períodos de prosperidad— en el sector publicitario. Quizá se trate de una razón explicable ya que, para que las agencias tengan *negocio*, previamente han de existir anunciantes inmersos en un ciclo económico positivo en el que dispongan de *renta para invertir en anuncios*. Máxime en una época donde todavía se cuestionaba y se desconfiaba de la eficacia publicitaria.

En segundo lugar, es posible afirmar la evolución positiva de la actividad publicitaria en España, no en vano, entre 1912 y 1934 se crearon cincuenta y cinco agencias y empresas auxiliares de publicidad con una inversión de 25.292.500 pesetas. La bonanza económica y los tímidos cambios en la estructura social del país provocaron el nacimiento de numerosas empresas de publicidad y la llegada de anunciantes y agencias extranjeras, eligiendo algunas de éstas fusionarse con agencias autóctonas. Sin embargo, es necesario señalar que la distribución geográfica de las empresas de publicidad en España se polarizó en torno a Madrid y Barcelona, lo que se corresponde totalmente con la dualidad económica del momento.

De la taxonomía de Prat se puede concluir que la principal tendencia de las agencias se dirigía hacia los servicios dispersos y, veladamente ejercidos, de exclusivas. También se constata cierta duplicación de funciones entre las propias agencias. Taxonomía y valoración que se corroboran, en gran parte, al considerar el objeto social con el que dichas empresas se constituyeron. Lo incuestionable, en cualquier caso, es que, aun siendo pocas las agencias que declaran explícitamente *organizar campañas publicitarias* o *encargarse de los aspectos técnicos de los anuncios*, el panorama del sector profesional a finales de los años treinta era bien distinto al de principios de siglo. Pensamos que futuras líneas de investigación completarían el cuadro publicitario de la época y contribuirían a consolidar el concepto de la *modernidad publicitaria* en España.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de (2002): "Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la guerra civil", en *Publifilia Revista de Culturas Publicitarias*, nº 6, pp. 19-36.
- Anuario general de España (Baylle-Balliere-Riera): 1912-(1913-1914), 1915-1930, (1932), 1935, (1940)*, Barcelona: Anuarios Bailly-Bailliere-Riera Reunidos
- BALSEBRE, Armand (2001): *Historia de la radio en España. (1874-1939)*, Madrid, Cátedra, vol. I.
- BORI, R., y GARDÓ, José (1936): *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, Barcelona, Biblioteca del hombre de negocios moderno, José Montesó editor.
- BRAVO, Julián (2000): "Cien años de publicidad española: notas al margen de los anuncios", en Raventós, José M.: *Cien años de publicidad española. 1899-1999*, Barcelona, Mediterránea Books, 3 vols., pp. 8-14.
- CASTILLO, Santiago J. (1975): "La prensa diaria de Madrid: notas para el análisis de las estadísticas del timbre (1873-1887)", en *Prensa y sociedad en España (1820-1936)*, Tuñón de Lara, Elorza y Pérez Ledesma (editores), Madrid, Edicusa, pp. 149-198.
- COMÍN, F., HERNÁNDEZ, M. y LLOPIS, E. (eds) (2002): *Historia Económica de España. Siglos X-XX*, Barcelona, ed. Crítica.
- CHANDLER, Alfred D. Jr. (1996): *Escala y diversificación: la dinámica del capitalismo industrial*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, vol. I.
- CHECA GODOY, Antonio (2008): "La historia de la comunicación y las nuevas tecnologías", en Feliu García, E., *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 18-25.
- GARRIDO LORA, Manuel (1997): "El cartel publicitario de vanguardia", en *Questiones publicitarias*, nº 6, pp. 48-62, en http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_cartel_publicitario_de_vanguardia.pdf (consultado: 07/05/2010).
- Imparcial, El*, 31 de mayo de 1879.
- LÓPEZ FONT, L. (2005): "Agencia de publicidad: La Reinención constante", en *Questiones publicitarias*, nº 10, pp. 99-118, en http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/agencia_de_publicidad_la_reinencion_constante.pdf (consultado: 13/05/2010).
- NADAL, Jordi (1975): *El fracaso de la Revolución Industrial en España, 1814-1913*, Barcelona, Ariel Historia.

NORRIS, James D. (1990): *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*, New York, Greenwood Press.

PÉREZ RUIZ, M. Á. (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*, Madrid, Fragua editorial.

PINILLOS SUÁREZ, Pedro (1978): «Antecedentes históricos de la agencia de publicidad como empresa moderna», en *Publitecnia*, nº 46, 1978, pp. 63-70.

PRAT GABALLÍ, Pedro (1934): *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor.

RIU Y PERIQUET, Daniel (director): *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España (Anuario Riu)*, Madrid, Mario Legendre, Años 1916, 1917, 1919, 1921, 1922, 1923, 1925, 1926, 1927, 1929, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1942-43, 1946-47, 1947-48, 1948-49, 1949-50, 1950-51, 1951-52, 1953-54, 1955-56, 1957-58, 1958-59, 1960-61, 1961-62, 1963-64, 1964-65, 1973-74 y 1978-79.

“Roldós” (1961), en *Publicidad y Venta*, nº 6, p. 56-57.

[Recibido: 31 de mayo de 2010. Aceptado (con indicación de cambios): 2 de junio de 2010.
Recepción del documento modificado: 4 de julio de 2010.]