

tar a su personaje Sherlock Holmes al que, por cierto, Doyle odiaba. Menos mal que no había habido testigos de la muerte del famoso detective, y el cadáver no había sido encontrado nunca. Así que no hubo muchos problemas en reencontrarnos con Sherlock en su casa de Baker Street, en la historia titulada, cómo no, *The Return of Sherlock Holmes*.

* Peterson, Jensen, Rivers, *Medios populares de comunicación*, Barcelona, 1967, p. 172 y ss. Citado también por Faus Belau, *op. cit.*, p. 38.

CAPÍTULO VII

EL DESARROLLO DE LA TÉCNICA PUBLICITARIA

En los años que van desde la Primera Guerra Mundial a la década de los cincuenta, se conforma el panorama de la publicidad moderna y quedan perfectamente trazados los perfiles del negocio y la actividad publicitaria.

El negocio publicitario empieza a dejar de ser una simple labor de mediación para ir tomando un mayor protagonismo en el diseño y la creación de los mensajes.

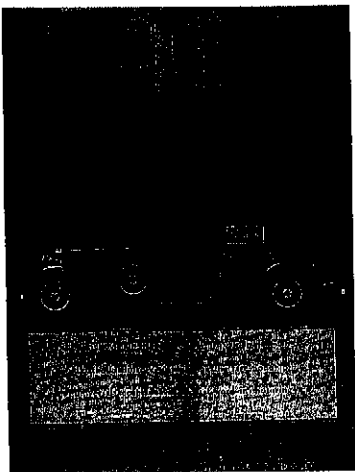
La publicidad pasa a conceptuarse como un instrumento de ventas y no simplemente de información comercial.

Se establece definitivamente la agencia como el organismo encargado de desarrollar la actividad publicitaria. Anunciantes y medios se desprenden de sus publicitarios, normalmente redactores, que se concentran en las nuevas agencias.

La publicidad se va librando del lastre de su imagen fraudulenta al servicio de todos los embaucadores, propia de otras épocas, para ir mostrando la faz de un negocio saneado y riguroso.

LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA ENTRE 1914 Y 1950

Aunque hubo alguna agencia más grande que la suya fue, sobre todo, Albert Lasker quien transformó el oficio publicitario para convertirlo en una industria poderosa —la industria de producción de consumidores— y bien pagada (con él, los sueldos de los redactores aumentaron a cantidades entonces fabulosas). Entre 1918 y 1923¹, se encuentra, en la revista profesional *Printer's Ink*, una minoría de artículos técnicos y, sobre todo, una mayoría buscando convencer a las "viejas" firmas de que la publicidad se ha convertido del todo en un elemento del sistema industrial moderno. En 1918, la cifra del negocio publicitario en las revistas de interés general y rurales, era de 58'5 millones de dólares; en 1920 era de 129'5 millones; y en 1929, de 196'3 millones.



Algunas marcas, como General Motors, empezaron en los años treinta a hacer una política de diferenciación. (AA)

tor profesional, animado por la constitución de las agencias como centro impulsor de la actividad publicitaria, la creación de institutos externos de investigación y las cada vez más cualificadas publicaciones del sector. Puede hablarse incluso, al menos en el campo de la técnica, de la existencia de una cierta "escuela americana"², uno de cuyos talentos señeros es el redactor Claude C. Hopkins, cuyo libro *Scientific Advertising*, publicado originalmente en 1923, a pesar de su limitada relevancia científica, era fruto de un oficio que había logrado ya un considerable grado de rigor, y ha seguido reeditándose con éxito hasta nuestros días en muchos idiomas³ convertido en todo un clásico del género.

La introducción de la investigación, no se hizo sin resistencias. Muchos publicitarios desconfiaban de los resultados, o pensaban que era demasiado esfuerzo para concluir en lo evidente (la investigación —afirmaba Lasker en cierto momento— es "algo que te dice que un burro tiene dos orejas") y había quien seguía defendiendo la idea de la publicidad como un arte (es, decir, más emocional que racional) frente a la pretensión de convertirla en una ciencia.

Pero no fue sólo el desarrollo de las ciencias sociales lo que impulsó la investigación publicitaria. La capacidad fabril de Estados Unidos, Inglaterra y otros países europeos aumentó la producción enormemente, pasada la Primera Guerra, hasta provocar un desequilibrio entre el desarrollo productivo y el infradesarrollo de los mercados. La necesidad de provocar una "revolución comercial" que sacase las técnicas mercantiles de su estanca-

Estas cifras no comprenden la recaudación de los diarios ni de la publicidad directa, que constituía aún una actividad muy importante aunque en decadencia.

La ciencia se introduce en la publicidad. La búsqueda de una mayor eficacia, de más seguridad en el trabajo publicitario, el deseo del anunciante de tener un mayor control sobre cómo se está gastando su dinero, llevaron a hacer de la publicidad un refugio de psicólogos, sociólogos, etc. Especialmente relevante es el interés que empieza a tomar la publicidad para el mundo científico y académico. Las aportaciones inaugurales del psicólogo Walter Dill Scott —más tarde presidente de la Northwestern University— se vieron pronto enriquecidas por las de otros científicos y por el propio

miento y las situase en el plano que correspondía a la situación económica, provocó la ampliación de nuevas técnicas de venta más agresivas, desarrollo de marcas, promociones y publicidad. La investigación ayudó a impulsar esa revolución comercial, favoreciendo las técnicas publicitarias pero también colaborando a un mejor conocimiento del funcionamiento de los mercados y de los deseos e intereses de los consumidores. En los años treinta, algunos fabricantes intensificaron la labor de diferenciación de los productos, intentando salvar su mercado en época de crisis y alejando una previsible saturación del mercado de algunos productos característicos de la Segunda Revolución, como los coches y las radios. General Motors desarrolló una política de diferenciación del producto, renovando sus modelos y provocando una rápida penetración en nuevos sectores del mercado. Philco, con el fin de defender su propio mercado durante la crisis, lanzó nuevos tipos de radio, susceptibles de nuevos usos.

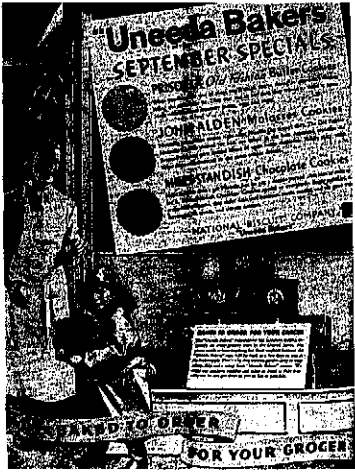
En 1932, en los supermercados norteamericanos, nació la venta por auto-servicio. Una venta puramente visual que necesitaba de una presentación atractiva y ordenada de las mercancías, colocadas al alcance del cliente y debidamente etiquetadas. Este nuevo sistema de venta, especialmente útil para los productos cotidianos, permitía, con el mismo personal, en el mismo tiempo, la misma superficie y los mismos gastos generales, atender a dos o tres veces más clientes que por medio de dependientes. El volumen de compra de cada cliente también se duplicaba, y hasta se cuadruplicaba. La disminución de los gastos de distribución por artículo vendido, permitía una reducción del precio, lo que era una buena receta para la crisis: En las décadas siguientes, este sistema de venta iría introduciéndose en Europa.

Esta llamada "Revolución Comercial", supuso una nueva fase de desarrollo en el sistema capitalista mediante la potenciación de aquella demanda que no se manifestaba espontáneamente, y que debía ser estimulada y orientada. La actividad comercial adopta pues ahora un relieve no inferior al de la producción.

Los primeros años de la depresión se dejaron sentir en la industria publicitaria. Pronto pudo recuperarse y creció con fuerza a partir de 1935, aunque el auténtico auge sobrevino tras la Segunda Guerra Mundial, consecuencia de la irrefrenable expansión de las agencias americanas.

Según crece la confianza en la honestidad y el rigor del trabajo publicitario, se incorporan más y más empresas a la actividad publicitaria haciendo crecer el negocio de forma espectacular, lo que fue, sobre todo, notable en la década de los veinte. Tendencia que se ha mantenido hasta hace pocos años, llegando a una situación en la que prácticamente cualquier actividad, privada o pública, recurre en algún momento al proceso publicitario.

Tras la Primera Guerra Mundial, Inglaterra había dejado paso a los jóvenes Estados Unidos como mayor potencia mundial. Su poderío militar e industrial tiene fiel reflejo en la actividad publicitaria, que pasa a estar dominada por las agencias y el "estilo" americano de entender la publicidad, al mismo tiempo que se inicia su expansión por todo el mundo.



Antes de que se iniciase el nuevo siglo, la agencia N. W. Ayer ya había realizado una pionera investigación. Esa misma agencia es la autora de este anuncio para la National Biscuit Co. que en 1899 inició un revolucionario método de comercialización y publicidad de sus productos. (100 G)

LAS BASES CIENTÍFICAS DE LA PUBLICIDAD

El desarrollo de la psicología, en los primeros años del siglo, supone una etapa importante para la publicidad. Bien pronto se forma una particular psicología publicitaria que hace su entrada al servicio de las organizaciones de venta como publicidad científicamente dirigida. El empleo de las campañas de publicidad se hace menos arriesgado, y puede plantearse como una inversión a medio o largo plazo en la programación metódica de la empresa.

Excepcionalmente, la investigación en la publicidad tiene un antecedente muy temprano en el caso de la agencia N. W. Ayer. En 1879, esta agencia hizo un informe sobre el mercado para un fabricante de trilladoras mecánicas. Esa información, conseguida en tres días mediante el envío de telegramas, le valió a N. W. Ayer obtener la cuenta del fabricante.

La búsqueda de las bases científicas de la publicidad que, con alguna rara excepción, se centran en el campo de la psicología, tiene su origen aceptado en la obra de Walter Dill Scott, *The psychology of advertising* (1908). Unos años antes, en 1895, Oscar Herzberg había publicado, en el número del dos de octubre de *Printer's Ink*, un artículo anticipador con el título *Human Nature as a Factor in Advertising*, planteando la publicidad como un método para influir sobre la mente humana e invitando a los redactores a estudiar psicología. Y todavía bordeando el nuevo siglo, en 1900, otro pionero, Harlow Gale, profesor de la Universidad de Minnesota publicó un folleto con el título *On the Psychology of Advertising*.

Antes de la Primera Guerra aparecen aún otros trabajos abundando en esta dirección, además de la obra de Scott, está *Psychology and Industrial Efficiency*, de Hugo Münsterberg, en 1913; la obra de Adams, aparecida en 1912, *Advertising and its Mental Laws*; más una serie de manuales⁴.

Este primer período, que va aproximadamente de la última década del XIX, hasta el comienzo de los años 20, denominada "instintivista macdougalliana", está caracterizada por⁵: (1) explicar la conducta del consumidor en términos de instintos, y (2) entender que para ser eficaz la publicidad debe conectar lo anunciado con algunas de esas predisposiciones congénitas a la

acción, e incidir sobre tres disposiciones instintivas (la sugestibilidad, la imitación y la simpatía o convergencia afectiva) con las que se explica la influencia social.

Un libro de este período, *Advertising: Its principles and practice*⁶, dedicaba una de sus secciones a enumerar los principales instintos a los que puede recurrir la publicidad. Haciendo hincapié en la necesidad de una base científica para la publicidad y en el empleo que estaban haciendo ya algunos publicitarios de los servicios de psicólogos. Proponía, además, un método sencillo de trabajo basado en una serie de atributos a los que iba asociada una puntuación de 0 a 100. El publicitario debía elegir, de entre esas cualidades, las más altas de entre las más apropiadas para su producto y construir su publicidad a partir de ellas⁷.

En 1918 Daniel Starch, un profesor de Harvard, empezó a estudiar métodos de clasificación de textos de prueba para publicidad. Su obra *Principles of Advertising* se publicó en 1923, en la década que marca el inicio de la industria de la investigación publicitaria. Parece ser, según George Gallup, que fue nuevamente Lasker el impulsor de la investigación publicitaria⁸. Todo ocurrió porque una cuenta de Lord & Thomas, una marca de leche evaporada en lata, después de haber ido magníficamente durante un tiempo en Indiana, donde se había introducido como mercado de prueba, dejó misteriosamente de venderse. Había que descubrir la razón y Lasker envió allí a algunos de sus hombres. Preguntando de puerta en puerta, pronto descubrieron que se trataba de un ligero sabor a almendras que disgustaba a los compradores. El problema fue fácilmente corregido pero, sobre todo, se habían puesto al descubierto las posibilidades para una nueva industria dentro del campo publicitario.

Lasker, por entonces, dio un nuevo giro a la filosofía de la industria publicitaria, al mantener que, en realidad, la agencia no era el representante del fabricante ante el consumidor, sino a la inversa. Lo que, hasta cierto punto, es cierto y, sobre todo, es el fundamento de la existencia de la investigación publicitaria: hay que saber lo que desean los consumidores y decirselo a los fabricantes para que éstos adapten sus productos, aunque —en la mayor parte de los casos— dichas alteraciones se queden en lo meramente cosmético.



Held back by Coffee
this boy never had a fair chance

Los anuncios, basados en una psicología compartimentada, tenían que provocar finalmente al consumidor a una acción. Por ello era bastante frecuente la inclusión de cupones de pedido en los anuncios. (AA)

Los años veinte dieron paso al behaviorismo. Su fundador, John Watson fue promovido como responsable de investigaciones en J. Walter Thompson. Esta segunda etapa, conductista, engendrada en los laboratorios americanos, tendría su contrapartida en la Europa del Este con la psicología pauloviana, origen de la propaganda soviética. La teoría de los estímulos-respuestas considera al consumidor como un ser susceptible de ser condicionado por el aprendizaje de ciertos hábitos y explica su conducta en términos de hábitos de compra y consumo. La visión de un consumidor pasivo, cuyo comportamiento se encuentra explicado por relaciones sistemáticas de causa-efecto, dará lugar a la proliferación de una publicidad machacona y repetitiva.

Esta concepción puramente mecanicista y sumaria del proceso publicitario será modificada por los modelos de jerarquía del aprendizaje. Los modelos operantes en esta fase consideraban a la psicología como única base científica de la comunicación comercial. Bajo esta perspectiva, las grandes agencias norteamericanas recurrieron a los psicólogos y establecieron departamentos especializados con el fin de elaborar o ayudar en la confección de los mensajes.

Las ideas psicológicas imperantes se inspiraban en la teoría de las funciones separadas e independientes, que daban lugar a una psicología "compartimentada". Según esta concepción un buen anuncio debía sucesivamente:

- atraer la Atención,
- suscitar el Interés,
- despertar del Descos,
- provocar la Adquisición.

Modelo que es conocido por la sigla A.I.D.A. y que es el más extendido de entre una colección de modelos jerárquicos que, en la mayoría de los casos, venían a exigir, como primera e indispensable ley, que la publicidad excitase la atención: el modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Research*) el de Sandage y Fryburger o, en Alemania, el del profesor de Colonia R. Seyffert, el de E. J. Maecker y hasta el del autor de carteles Wüdrich-Meissen, etc.⁹

Esta representación jerarquizada de la acción publicitaria que hacía hincapié en la percepción y la retención de los mensajes, daba lugar a una publicidad que buscaba el impacto visual y el texto recordable, y donde la imagen, relegada a una función secundaria, reducía su papel a captar la atención e inducir a leer el texto.

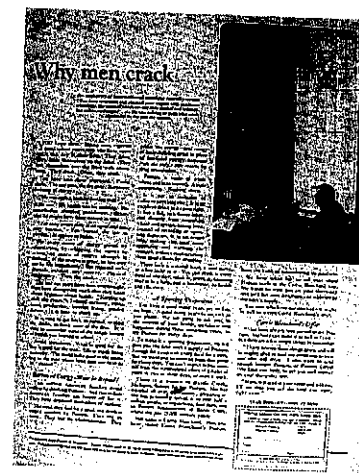
Al mismo tiempo se desarrollaron instrumentos de medida de la eficacia de la comunicación publicitaria. Delimitada la recepción a tres niveles¹⁰: la información o lo cognitivo, la actitud o lo afectivo, y el comportamiento o lo conativo (*Learn, Like and Do*); la estrategia publicitaria podía reducirse a tres objetivos: dar a conocer el producto, hacer una publicidad de imagen, pagar una publicidad que provoque la compra. A cada uno de estos planes se vincula un instrumento de medida: medida del recuerdo o de la notoriedad de una marca o de una campaña, medida de las actitudes y de las imágenes, y medida de los comportamientos.

En línea con esta problemática, varios investigadores, en general situados a caballo entre el mundo universitario y la industria publicitaria, pusieron a punto sus instrumentos de medida. George Gallup elaboró el método de evaluación del recuerdo DAR (*Day-After-Recall*) aún en vigor. Medida del impacto de los mensajes ante una muestra que se traduce por una puntuación bruta (cuando designa la proporción de la audiencia que cita el mensaje publicitario visto cuarenta y ocho horas antes) o probada (cuando considera el recuerdo de la forma y el contenido de los mensajes).

George Gallup era profesor de estadística en Indiana cuando fue llamado a Nueva York por Raymond Rubican. Algunas agencias trataban, por entonces, de hacerse con los servicios de importantes investigadores y, en 1929, Gallup fundó el primer departamento formal de investigación en una agencia de publicidad, Young & Rubican. Los trabajos de Gallup y Daniel Starch suministraron los conceptos básicos para las pruebas de textos publicitarios.

Fue en 1933 cuando Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley empezaron a trabajar con muestras. Las encuestas eran comunes desde principios del siglo xx, pero se dirigían a un número muy elevado de personas. La novedad consistió en desarrollar técnicas de selección al azar con las que, mediante una muestra reducida, se podían obtener datos perfectamente fiables. Este empleo de muestras científicamente seleccionadas abrió el camino para que las compañías y agencias de publicidad comprobaran cuáles eran los descos y las opiniones de la gente de una forma relativamente sencilla, barata y rápida.

Por esa misma época, la compañía A. C. Nielsen empezó a seguir las ventas de los *drugstores*. Bev Murphy, más tarde presidente de la Compañía de Sopas Campbell, fue el inventor de la técnica de Nielsen para medir las adquisiciones de un comprador. Nielsen se había creado en 1923 como una firma de asesoramiento en temas de ingeniería, pero la propuesta de un cliente desvió su rumbo, hasta llegar a convertirla actualmente en la mayor compañía de investigación publicitaria del mundo. De forma, por lo tanto, casi accidental, Nielsen decidió mantener un panel con los datos de las tiendas representativas del conjunto del país. Medían el movimiento de los productos



Anuncio de la agencia Young & Rubican, la primera agencia que contó con un departamento propio de investigación al frente del cual se encontraba George Gallup. (100 G)

y las dimensiones del mercado, y establecieron el concepto de cuota porcentual de mercado de un producto, concepto que siguen empleando los profesionales del marketing.

J. Walter Thompson, siempre una de las agencias punteras en la investigación, elaboró, por su lado, otro tipo de panel. En 1939 inició su Panel de Compras del Consumidor. Así que, mientras Nielsen preguntaba a las tiendas qué vendían, Walter Thompson preguntaba a los clientes qué compraban. El panel estaba confeccionado con una muestra representativa de los artículos domésticos e informaba mensualmente de las compras de comestibles, artículos de limpieza, ropas y otros productos.

No obstante, y por seguir también con una tradición de la publicidad, no tardaron en aparecer los aprovechados que, manejando una jerga incomprendible y autodefiniéndose como expertos, colocaban a los empresarios más incautos sus fraudulentas investigaciones. Algunos de estos charlatanes emigraron a Inglaterra donde, desde ostentosos departamentos de investigación, pretendían embaucar a los hombres de negocios británicos. Lo cierto es que se creó una corriente de escepticismo hacia la investigación publicitaria, alimentada por investigaciones pueriles realizadas por aficionados y por el escaso rigor de algunos centros de investigación, a los que se acusaba de rellenar ellos mismos los cuestionarios. Pero pasados unos años, la investigación de mercados encontró el lugar que le correspondía y la creación, en 1936, de la *Advertising Research Foundation* garantizaba la calidad de los trabajos.

En los años treinta, la industria de la investigación americana inició su particular invasión de Europa. Se trataba, por supuesto de una primera etapa que no se vería totalmente consolidada hasta los años sesenta, pero en 1933, J. Walter Thompson establecía sus estudios en Londres. Y, tres años más tarde, Gallup se asentaba tanto en Gran Bretaña, como en Francia. Mientras que Nielsen se instalaba en Londres, cabeza de puente de esta invasión silenciosa, en 1939. Y es que Inglaterra, en el campo de la publicidad, se hallaba más cerca de Estados Unidos que del continente europeo.

Aunque el modo intuitivo de operar era el que imperaba en las primeras décadas, S. H. Benson había escrito, a comienzos de siglo, sobre la importancia de asegurarse un producto aceptable, a un precio realista, antes de empezar a considerar la publicidad. En el año 24, Walter Thompson publicaba los resultados de sus mediciones en el mercado británico. Al mismo tiempo, empezaban a hacerse los primeros estudios sobre la cantidad y el perfil de lectores de las publicaciones, así como el número de copias realmente vendidas.

A mediados de los años treinta se había terminado el dominio en publicidad de la intuición y las corazonadas para imponerse la planificación y la investigación. Mientras, en Estados Unidos, la investigación había dado un paso más no conformándose ya con hacer preguntas sino estudiando el comportamiento, observando a los consumidores en el proceso de compra y siguiendo en los cuartos de baño y las cocinas para conocer los productos que se habían comprado. Poco antes de la Segunda Guerra este tipo de investigación llegó a Inglaterra, pero fue sobre todo tras la guerra cuando se impu-

so la necesidad de responder a la cuestión de por qué compra la gente, centrándolo el problema en las motivaciones del consumidor.

Lo cierto es que los estudios de mercado empezaban a transformar no sólo la publicidad sino todo el campo de los negocios. Empezaron a descubrir que las grandes preguntas: qué fabricar, dónde vender y cómo anunciar, estaban realmente más relacionadas de lo que en principio se pensaba. Esta línea de investigación llevó a muchos anunciantes a racionalizar su producción¹¹ y descubrir que, en ocasiones, el éxito o el fracaso de un fabricante se situaba en circunstancias completamente ajenas a su control pero que deberían ser tenidas en cuenta a la hora de planificar su trabajo¹².

A este gran proceso en el que participaban varias funciones, algunos pensadores empezaron a aplicarle el término de "marketing". El departamento de *marketing* no llegó a imponerse hasta después de la Segunda Guerra, pero el concepto era ya conocido¹³. Los fabricantes empezaban a considerar que lo que ellos ofrecían era algo más que una mezcla de ingredientes. Sin hablar de imagen de marca, principiaron, por ejemplo, a cuidar detalles como el diseño del envase, si abría y cerraba bien, era fácil de coger o guardar, etc.; y a estudiar la forma en que la gente utilizaba sus productos, ver si éste respondía a lo que aquéllos esperaban de él en cuanto a la calidad y al precio, etc.

El objetivo del marketing era integrar las diversas variables que concurrían en la venta del producto, mientras que la publicidad dejaba de ser la panacea universal para los problemas de venta. No sin resistencia, la publicidad comenzaba a integrarse en un proceso más amplio, la herramienta comunicacional del marketing.

LA RESPUESTA EUROPEA

Es difícil hablar de la existencia de una "escuela europea" frente a la escuela americana o anglosajona de publicidad. El desarrollo de la técnica y de la reflexión científica de la publicidad en Europa es desigual y oscila entre el simple trasvase de las aportaciones del otro lado del Atlántico y algunas contribuciones originales, centradas fundamentalmente en Francia y Alemania. Victor Mataja es quien con su obra de 1910, *Die Reklame* [Duncker & Humblot, Leipzig, 1910] da dignidad científica a la publicidad europea. Octave Jacques Gérin autor de *Précis intégral de publicité*, constituye seguramente la cabeza visible de un grupo de titulados entre los que también se encontraban Etienne Damour y Francis Elvinger, primer profesor de publicidad en la Universidad de Lovaina, en 1931. Entre las aportaciones bibliográficas en lengua francesa habría que mencionar también, *La publicité*, de L. Fremont; *L'art de vendre* y *L'art de faire des affaires par lettre et par annonce*, de S. Cody; el *Manual de publicité* de Angé Louis; o los nueve volúmenes de *La technique des affaires* de L. Chambonnaud, profesor de diversas Escuelas Superiores de París.

La edición española de esta serie, publicada en colaboración con Alfonso Carnicero Barrio, antiguo profesor de la Universidad Comercial de Deusto, apareció en nuestro país en 1927 bajo el título *La nueva técnica de los negocios*¹⁴. La divulgación de la publicidad en España tiene desde luego un nombre propio con Prat Gaballí, fundador de la revista *Comercio* (1913) en la que, por primera vez, se trataron en España temas publicitarios; profesor de la Escuela de Altos Estudios Comerciales de Barcelona y autor de *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1918), *Técnica de la Publicidad* (1922, tomo VII de la enciclopedia *El comerciante moderno*), *Publicidad racional* (1934), etc.¹⁵. Al mismo tiempo que iban también llegando las traducciones de las obras de O. J. Gérin (*La técnica de la publicidad*, en 1925); F. W. Taylor (*Economía Publicitaria*, en 1939); C. C. Hopkins (*Mi vida en la publicidad*, en 1945), etcétera.

Es posible que la aportación fundamental de Francia en materia de publicidad, en la primera mitad del presente siglo (es decir, antes de las aportaciones del pensamiento estructuralista y de la semiología), fuese el hacer llegar hasta el continente la influencia americana. Según Galliot¹⁶ dicha ascendencia se manifiesta ya en el último cuarto del siglo XIX. No hay que olvidar, sin embargo, las aportaciones francesas en el área de la ilustración que por esos mismos años llegaban también a los Estados Unidos, cuyos carteles y revistas ilustradas manifiestan la influencia de autores como Lautrec o Grasset y que, en los años 30 y 40, tienen continuidad en nombres ya mencionados como Colin o Cassandre. Aportaciones que tienen que ver con el talento individual y cuya eficacia real desconocemos.

Pero si Francia aventajaba a Estados Unidos en el arte de la ilustración, la publicidad americana llevaba mucho adelanto en cuanto a su grado de profesionalización, el desarrollo de la investigación aplicada y la creación de departamentos de psicología en las grandes agencias.

En Italia, los ecos de la publicidad americana llegan con fuerza pasada la Primera Guerra Mundial: *La spada dell' America. La pubblicità in teoria e nella tecnica* de P. Cavalli se publica en 1919 (Treves, Milán) y "enseña el modo de hacer... [los anuncios] según el sistema anglo-americano, es decir según el método experimental moderno"¹⁷.

A los norteamericanos se les debían, sin duda, las investigaciones más fundamentales en el campo de la publicidad; pero tales investigaciones tenían una orientación preponderantemente cuantitativa. A lo que aspiraban¹⁸ era a conseguir resultados mensurables lo más exactos posible para, de este modo, encontrar reglas de aplicación inmediata con el fin de transmitir las a la práctica en los recetarios, cada vez más numerosos, del tipo "How to...".

Quizá el trasfondo filosófico de la cultura alemana, su obsesión por buscar la razón última de las cosas, ayudó a desarrollar un conocimiento publicitario peculiar, preocupado por los problemas de fondo, incluso llegando al campo de lo metafísico.

Las aportaciones europeas anteriores a la Primera Guerra, constituyen un rasgo de excepcionalidad. Victor Mataja, adoptaba, en Alemania, el perfil

prevalentemente económico, mientras que Gérin y C. Espinadel, en Francia, con *La publicité suggestive, Théorie et technique* (Dunod & Pinat, París, 1910) se decantaban por la orientación psicológica.

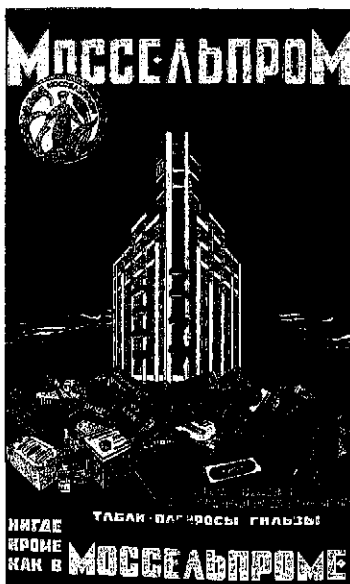
La psicología aparecía no obstante, durante las décadas siguientes, como la alternativa más plausible para fundamentar científicamente la publicidad¹⁹. En Alemania fueron instituidas cátedras universitarias de "doctrina general publicitaria". La publicidad se convirtió en una especialidad primero de la economía y luego de la psicología. La constitución de una publicidad científicamente dirigida buscaba un empleo menos arriesgado de los anuncios en los metódicos programas empresariales. La publicidad se había convertido, para entonces, en los países con mayor grado de desarrollo industrial y comercial, en un elemento fundamental en el deseo de provocar y dirigir la demanda de productos cada vez más perfeccionados.

A partir de los años veinte fueron apareciendo en Alemania aportaciones bibliográficas a la constituida "psicología de la publicidad". La obra de psicología publicitaria escrita por Theodor König en 1923, las de H. F. J. Kropff, *Psicología en la publicidad como medio para la mejor confección del diseño* (1934) y la posterior *Nueva psicología en la nueva publicidad* (de 1951), constituyen otras tantas aportaciones en el intento de explicar los procesos conscientes que se dan en la publicidad.

En su conjunto, la contribución europea a la literatura científica de la publicidad, en la primera mitad del siglo, muestra una considerable dependencia de las líneas de investigación americanas. Años más tarde, las aportaciones de la Escuela de Frankfurt, y las críticas de Adorno al cientifismo de los métodos americanos de investigación en comunicaciones, así como el impulso dado a las ciencias sociales, a partir de la obra de Saussure, darán otro aire a la reflexión sobre las formas de comunicación de masas en Europa. El pensamiento estructuralista y la semiología renovarán la comprensión del fenómeno publicitario, pero el intermitente interés por la publicidad de las cabezas más visibles del pensamiento europeo en las décadas 60 y 70, que, con algunas excepciones, parecía responder a una moda pasajera, y el poco esfuerzo por buscar aplicación práctica a sus reflexiones, ha hecho imposible la constitución de esa genuina "escuela de publicidad europea"²⁰. El dominio internacional de las agencias americanas ha impuesto, además, el estilo anglosajón de hacer publicidad en todo el mundo.

LA PUBLICIDAD RUSA DE LOS AÑOS 20 Y EL CONSTRUCTOR PUBLICITARIO

Aunque una parte importante de la publicidad rusa se encuadra en la vieja estética (con realizaciones de una calidad también notable), la parte más importante y más representativa de la publicidad de esos años en Rusia se produce dentro de los programas estéticos del constructivismo. No toda la vanguardia rusa se planteó hacer de su arte un producto útil para la socie-



“¡Sólo en Mossel'prom!” fue el brillante eslogan de esta organización (la Unión de Empresas Industriales para el Procesamiento de Productos Agrícolas). Este cartel de D. Tarkovh, 1926, ofrece café, cacao, confituras y tabaco de Mossel'prom. (URSS)

(Vkhutemas-Altos Estudios Artísticos y Técnicos) donde los alumnos de Rodchenko trabajaban sobre los diseños de carteles publicitarios que esbozaba el maestro, el equipo más productivo y representativo de esta nueva publicidad fue el “Constructor-Publicitario” (*Reklam-Konstruktor*), pues así es como se llamaba el equipo creativo formado por Maiakovsky y Rodchenko.

En 1923, Maiakovsky escribió un artículo titulado “Agitación y Publicidad” que era ni más ni menos que un auténtico manifiesto publicitario:

Conocemos el maravilloso poder de la agitación... La burguesía conoce el poder de la publicidad. La publicidad es agitación industrial, comercial. Ningún negocio, ni siquiera el más seguro y fiable, puede mantenerse sin publicidad. La publicidad es el arma surgida de la competencia... No podemos dejar esa arma, esa agitación en favor del comercio, en manos de los Nepmen, en manos de los burgueses extranjeros que comercian aquí. Todo, en la URSS, debe funcionar para bien del proletariado. ¡Prestemos alguna atención a la publicidad!²⁴

dad y el nuevo Estado. Algunos, los suprematistas, siguieron atrincherados en el arte por el arte, pero otros, los constructivistas, se plantearon la necesidad de contribuir a la creación de esta nueva sociedad. El diseño y la publicidad fueron buenos caminos para hacer de ese arte un arte de agitación²¹. La idea de Maiakovski es que había que sacar el arte a la calle, a las fábricas, a los trenes. Y para el crítico Nikolai Punin “el arte es el trabajo, la fábrica, que pone en el mercado objetos de calidad estética para todos”²². La publicidad, y el diseño, eran por tanto el camino del nuevo arte productivista, el modo de que el arte interviniese en la elaboración de mercancías industriales, producidas para las masas. Y también la forma de luchar contra los Nepmen, los burgueses surgidos al abrigo de la NEP, con dinero para gastar y hacer ostentaciones²³.

Aunque diversos artistas, talleres y escuelas se dedicaron a la publicidad, entre ellos la nueva escuela de arte multidisciplinar de Moscú

Todavía hoy llama la atención en este texto la claridad de ideas de Maiakovsky sobre la publicidad: su fuerza, su carácter esencial en el comercio y la industria, su origen en la competencia. Precisamente el entorno creado por la Nueva Política Económica²⁵ (NEP) urgió al Estado a anunciar sus propios productos en competencia con los productos de las empresas privadas. El Estado se convirtió en un poderoso anunciante en el campo económico. Precisamente Maiakovsky es el que se había ocupado de divulgar la implantación de la NEP mediante un cartel para la editorial estatal Gosizdat.

La figura central de la publicidad rusa de estos años es, sin duda, el poeta Maiakovsky. Empezó elaborando textos para carteles publicitarios del nuevo Estado y preparando, a partir de 1919, una serie de carteles, mediante plantillas, para la agencia telegráfica ROSTA, a los que llamaba “vetnas” y de los que hizo unos quinientos, siempre en una línea muy política como correspondía al clima social de Rusia en esos años. Con ellos perfeccionó su dibujo, pues aunque el grueso de su producción publicitaria está hecha en colaboración con otros artistas, fue también un curioso dibujante.

En 1923 funda con Rodchenko el Constructor Publicitario y, a lo largo de unos tres años, elaboran alrededor de cien rótulos, unos cincuenta carteles, diseños de envases y envoltorios, anuncios luminosos e ilustraciones para revistas y periódicos. En esos pocos años la radical originalidad de su trabajo le hizo expresar a Rodchenko su decepción ante la publicidad occidental con la que se encontró en el París de 1925. Se hacían muchas cosas y con alta tecnología pero los resultados eran singularmente pobres y convencionales frente al despliegue creativo de la publicidad rusa de los mismos años.

Rodchenko había ido a París a montar el pabellón soviético de la Exposición Internacional de Artes Decorativas. Allí se expusieron algunas obras del Constructor-Publicitario, por las que recibieron una medalla de plata.

Uno de los principales objetivos en sus diseños era, no obstante, eliminar toda veleidad decorativa y conseguir transmitir con su anuncios una imagen tecnocrática. Técnicamente desarrollaron un trabajo altamente creativo e innovador. Las manipulaciones tipográficas creaban un texto provisto de ritmo y énfasis. Con frecuencia los tipos no eran los de los repertorios disponibles, a pesar de que contradecía uno de sus principios (el empleo de las últimas tecnologías). Todavía entonces la rotulación manual suponía muchas veces una economía. Rodchenko y Maikovski empleaban una sintaxis organizada, enérgica y agitadora. Las frases se cortaban según su significado, su entonación, su ritmo oral y a cada una de esas partes se le proporcionaban características propias de tipo, cuerpo y color, según fuese su función en el mensaje.

Con el objeto de producir énfasis, Rodchenko empleaba todo tipo de elementos: recuadros, flechas, signos de exclamación, fileteados. Utilizó la fotogafía y el fotomontaje. Su estilo se distinguió por su rigor constructivo, su multifuncionalidad y su serialismo.

A pesar del aparente protagonismo de la ilustración en estos anuncios, en realidad trabajaban a partir del texto, tal y como se hacía en la publicidad occidental. Y el enorme éxito de esta publicidad se debe en gran medida a la capacidad de Maiakovsky para aplicar su enorme talento de poeta a la redacción de frases publicitarias. El resultado eran poderosos eslóganes, como "pequeños poemas vibrantes", que los moscovitas repetían y aprendían de memoria.

Y detrás de todo esto había un método y un trabajo "altamente cualificado" mediante el cual el artista veía realmente cómo su trabajo se convertía en un objeto de consumo masivo. Maiakovsky era enormemente exigente con sus textos publicitarios, convencido, como estaba, de que esa labor era una misión del artista constructivista. Y aunque su objetivo y su carácter eran comerciales, no por ello perdía el horizonte político. Esta labor no era sino la continuación de su labor de agitación, y estaba aplicando al comercio todo aquello que había aprendido con sus carteles políticos para ROSTA. Por eso sus anuncios fueron desde el principio tan buenos, por eso y porque Maiakovsky fue siempre y ante todo el mejor poeta ruso de su tiempo: un creador de lenguaje. Él mismo, en sus *Cartas sobre el Futurismo* de 1922, señalaba la necesidad de crear "novedades verbales", "sintaxis revolucionaria", "semántica verbal renovadora", etc, elaborando una "poética del eslogan" que se adelanta en muchos años a lo que se estaba haciendo en otras partes del mundo, y en concreto en comparación con la publicidad americana de esos mismos años.

No sólo en lo político EE.UU y la URSS eran realidades opuestas. Los planteamientos ideológicos se trasvasaban a todas las instancias de la vida, incluida la publicidad. Mientras que en EE.UU la publicidad era una consecuencia de los planteamientos burgueses y liberales, en Rusia se imponía una publicidad altamente creativa, provocadora y original, propia del clima de agitación y del deseo de hacer llegar al pueblo los logros de la revolución.

Se desarrollaron nuevos métodos educativos y alrededor de los maestros Tatlin, Malevitch o Rodchenko surgieron discípulos con igual o mayor fuerza, como El Lissitzky, más comprometido con el Suprematismo y por eso quizá el más grande diseñador gráfico de la Rusia de los años veinte.

La labor de artistas como Rodchenko o Malevitch estaba dando lugar a la constitución de una nueva profesión: el diseñador socialista. Y el medio impreso fue aquel en el que primero las ideas del Constructivismo se convirtieron en un hecho cotidiano, coincidiendo con los comienzos de la publicidad soviética. De acuerdo con la NEP y las necesidades que el Estado tenía de hacer publicidad, las contribuciones se extendieron por toda la Unión Soviética en los años centrales de la década del 20. Otros muchos artistas participaron con su esfuerzo, respondiendo a la llamada de la sociedad para desarrollar la publicidad soviética: Varvara Stepanova, Anton Lavinsky, Vladimir y Georgy Stenberg, Konstantin Medunetsky. Lavinsky, por ejemplo, es el autor de memorables carteles, cubiertas de libros y revistas, así como ideas para los ingeniosos y versátiles quioscos comerciales.

A pesar de su brevedad, la publicidad rusa colaboró decisivamente en hacer de los años veinte una década especialmente fértil en el campo de la

ilustración, el diseño y la publicidad. Sus soluciones tipográficas todavía suministran un caudal casi ilimitado de recursos cuyo empleo llega hasta hoy.

La publicidad en la Rusia de los años 20 fue el traslado a la comunicación comercial de las ideas constructivistas del arte y las de la agitación en la vida social. La publicidad se encargó de hacer realidad la idea central de popularizar y democratizar el arte. "La publicidad difundió ese principio mucho más ampliamente que ningún otro medio, en todas las esferas de la vida, al servicio de la sociedad y de sus preocupaciones"²⁶. No podemos saber hasta dónde hubiese llegado la publicidad soviética, pues el final de la NEP (1927) acabó con la publicidad y la pequeña libertad económica que la habían justificado. Y la llegada de Stalin al poder, más tarde, terminó con la estética de vanguardia dando paso al estéticamente reaccionario "realismo social" de los años siguientes.

LA PUBLICIDAD INGLESA EN EL PERÍODO DE ENTREGUERRAS

En la década que siguió a la Primera Gran Guerra, la publicidad inglesa estuvo dominada por dos líderes, Charles Higham y William Crawford. En esos años se produjeron continuos asaltos de productos americanos al mercado británico. No siempre tuvieron éxito, así una campaña para popularizar la goma de mascar en Gran Bretaña, poco después de la guerra, cosechó escasos éxitos. Pero, en general, Gran Bretaña adquirió más y más gustos y costumbres americanas. Por la vía del contraataque, sir Charles Higham intentó hacer de América una nación de bebedores de té.

Higham había destacado durante la guerra gracias a su participación en varias campañas gubernamentales. Era un brillante orador y se convirtió en miembro del Parlamento entre 1918 y 1922. Sus orígenes modestos no fueron obstáculo para que alcanzase el mayor triunfo en el campo de la publicidad. Emigrante en los Estados Unidos, donde tuvo más de sesenta empleos distintos, regresó a Inglaterra y empezó a trabajar como vendedor de espacio. Tuvo mucho éxito contando a sus futuros clientes que si sus ventas no aumentaban un tercio, no pagarían su publicidad. Aunque en realidad se reservaba esa oferta para una serie de empresas moribundas, cuidadosamente seleccionadas. Los escritos de sir Charles²⁷ sugerían que también él había aceptado las enseñanzas de los publicitarios eruditos americanos: no apelar nunca a las conciencias, sólo al subconsciente; no dar nunca al cliente una oportunidad de elaborar objeciones racionales. Argumentaba, por ejemplo, que era mala psicología para un fabricante de cosméticos ofrecer el señuelo de la belleza, porque muchas mujeres sabían que ellas eran poco atractivas, la asociación podía sólo ocasionar razonables resistencias en las mentes de ciertas mujeres. Era mejor —decía él— presentar la idea de "incremento de su atractivo". Tan ingenioso consejo, no obstante, parece que no fue muy seguido.

Charles Higham era, en esa época, un ferviente partidario de la publicidad colectiva. Si las empresas adoptaban acuerdos para hacer publicidad

en grupo, el resultado sería madurar el mercado para los anuncios competitivos o de marca. Además, un colectivo podía obtener la compra de páginas completas donde una empresa aislada sólo podía aspirar a un cuarto de columna.

Su rival, William Crawford, tuvo un origen muy distinto: buena familia y buenos colegios, pero sus comienzos en publicidad fueron parecidos. Hizo de corredor de espacio hasta que fundó su propia agencia en 1914. Gran parte de su trabajo y de su excelente reputación se deben a campañas oficiales, sirviendo al Ministerio de Salud, como miembro del *Advisory Publicity Committee*, en 1923, como miembro del *Imperial Economic Committee* de 1925 a 1926, y del *Empire Marketing Board*, de 1926 a 1931, como publicitario del Ministerio de Agricultura desde 1929, etc.

En el año 1926, el *Empire Marketing Board* anduvo en busca de una autorización para gastar un millón de libras en el creciente comercio de la Commonwealth. Sir Stephen Tallents, secretario de dicha organización, contó con la ayuda de W. S. (después sir William) Crawford y de Frank Pick. El resultado no fue otro que el asalto a las amas de casa con un poco más de publicidad.

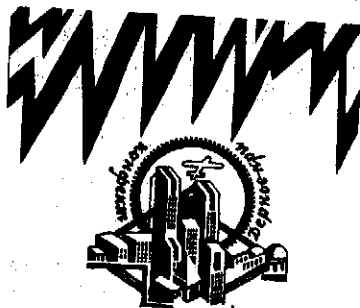
Bajo su liderazgo, la de Crawford se convirtió en una de las agencias punteras de Londres y, tras la muerte de Higham, se convirtió en el "cerebro" de la publicidad británica. Murió en 1950, a la edad de 72 años.

Otros personajes destacados del negocio publicitario en los años veintieron fueron Paul Derrick, que asombró al mundo de los negocios introduciendo en su plantilla la semana laboral de cinco días; sir Hedley Le Bas y Horace Imber. De este último, Northcliffe escribió: "Saliedo de su Rolls-Royce en Bond Street con monóculo, corbatín y botines blancos, parece un noble, más que la mayoría de mis amigos los lords y está, a propósito, mucho mejor acomodado que la mitad de ellos". La publicidad ofrecía, desde hacía tiempo, salarios mucho más altos que el resto de los negocios, y eso provocaba que llegasen a ella gentes venidas de otros ámbitos: la política, la universidad, la nobleza. Pero también advenedizos y buscavidas, y eso suscitaba que frecuentemente se viesen noticias sobre la condena de agentes de publicidad, en realidad "corredores de dudosa e insignificante actividad", por robo o fraude.

Para evitar situaciones de este tipo, y hacer de la publicidad la profesión digna y bien considerada que los auténticos profesionales demandaban, venían funcionando dos presiones cuyo objetivo era mejorar el estatus y la reputación de los agentes. En primer lugar, un amplio número de agentes se había organizado, en 1917, en la Asociación de Agencias de Publicidad Británicas que, diez años después, se convirtió en el *Institute of Incorporated Practitioners in Advertising*. Esta asociación solicitó el Real Privilegio, que no obtuvo por diversas razones pero que es indicativo de su deseo de transformarse en una profesión seria. Incluso el haber elegido el término "practitioner", en vez de agente, señalaba que se veían a sí mismos como profesionales de la publicidad. Tampoco podían utilizar el tér-



No sólo carteles, los artistas diseñaron para Mosselpron también envases, folletos, rótulos, vallas publicitarias o etiquetas como ésta para los cigarrillos Tais. (URSS)



La fábrica fue uno de los motivos favoritos de los constructivistas. Este envoltorio de caramelos de autor desconocido refleja perfectamente el eslogan de Rodchenko "Nuestra época es la época de la industria" (URSS)



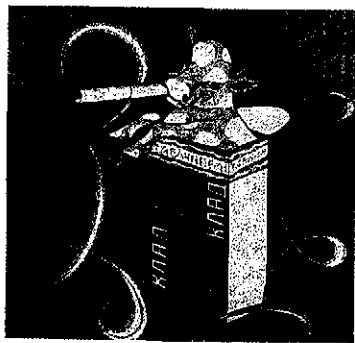
Maiakovsky y Rodchenko hicieron este anuncio de chupetes en 1923. Todavía hoy nos asombra su singularidad visual fruto del programa de construcción y la reducción geométrica. (URSS)



"¡Comprad gente del este! El camello os trae mejores chanclos" dice este cartel de Maiakovsky-Rodchenko (1924). (URSS)



Texto de Mainkovski ("Acuérdate de Giz. Esta marca es la fuente del conocimiento y de la luz") y diseño de Varvara Stepanova en este cartel para la editorial estatal Giz que competía con las editoriales privadas reactivadas en el marco de la NEP.



Objetivos comerciales y sociales se mezclaron en la campaña de los cigarrillos Klad (textos de Maiakovsky, ilustraciones de Anton Lavinsky). La campaña incluía un concurso con premios como una vaca, un tractor o un caballo. Los beneficios serían para los huérfanos de la guerra civil. (URSS)

mino "consultoría", ya que lo ostentaba aún la organización de Thomas Rusell, cuyos miembros aconsejaban sobre problemas publicitarios. Otras sugerencias, como "publisher" o "advertect" fueron rechazadas, aunque encerraban también su voluntad de diferenciarse de los viejos agentes, dado que ellos ahora no se dedicaban a la simple corrección de espacios. No obstante, el vocablo "practitioner" —a pesar de resumir sus ambiciones de profesionalizar la publicidad— no terminó de imponerse, y ha sido el de "agente" el que ha seguido manteniéndose.

La segunda presión vino aparentemente de la Asociación de Proprietarios de Periódicos (NPA) —como había ocurrido en Estados Unidos en la época de Curtis— a través de su Comité Londinense del Anuncio, aunque —en realidad— habían sido las propias agencias las que habían presionado para que se introdujesen condiciones más duras a la hora de reconocer lo que era una agencia —es decir, la concesión de crédito y el pago a comisión—. Como ello convenía a la NPA, ante el creciente número de agencias fracasadas y los consiguientes impagos, se empezaron a hacer una serie de intentos en esta dirección con el fin de frenar a aquellas agencias oscuras, cuya única garantía consistía en un placa colocada a la puerta.

En 1921 *The Times* firma un acuerdo con unos sesenta miembros de la Asociación de Agentes de Publicidad Británicos, permitiendo cobrar comisiones sólo a los agentes "reconocidos" (aquellos que tenían una posición financiera sóli-

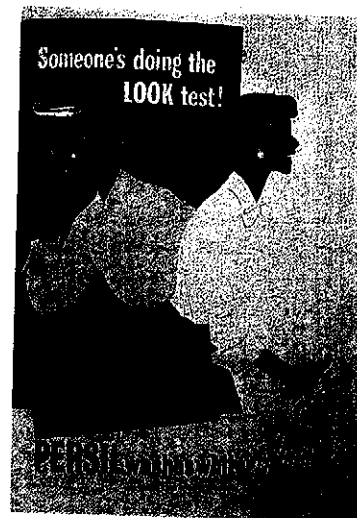
da y unos conocimientos apropiados) y prohibiendo los descuentos. Empero los editores que se habían unido a esta resolución tuvieron que dar marcha atrás después de unos meses, abandonando sus intentos de dictar las condiciones requeridas para el reconocimiento de una agencia y para el recorte de tarifas.

Una nueva tentativa se produjo en diciembre de 1932. La NPA fijó nuevas condiciones a las agencias para el pago de comisiones. El acuerdo solicitaba detalles de la experiencia y práctica de los agentes y su relación con otras firmas, incluidos anunciantes, impresores y similares.

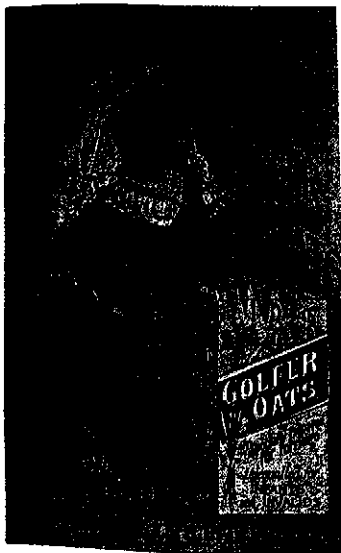
En el caso de nuevas cuentas, prohibía el descuento en la comisión, incluyendo los métodos "ocultos" como el recorte de precios en la impresión. Prohibía a la agencia reconocida que contratara directores o jefes de una agencia cuyo reconocimiento hubiera sido rechazado, o que se hiciera cargo de cualquiera de sus negocios, sin el consentimiento del Comité del Anuncio. Y se hizo responsable a las agencias de notificar al comité los cambios en la dirección o en el personal clave, si incrementaban sus deudas o si la agencia estaba pasando por dificultades financieras³⁸.

Los agentes existentes y los convenios para tratar las cuentas no se vieron, sin embargo, afectados. Y aún continuaba el problema de aquellas cuentas en las que seguían produciéndose descuentos. La Segunda Guerra Mundial trajo consigo otra remesa de agencias fracasadas. Luego, una demanda de espacio mayor que la que podían cubrir los periódicos en ese momento, les sirvió para anular formalmente todo recorte sobre el precio de tarifa, situación que se ha mantenido hasta 1979.

Pero no fue éste el único ajuste que los editores hicieron a las agencias. En 1935 introdujeron una nueva cláusula: constituía un deber para el agente indemnizar a los editores en el caso de que cualquier anuncio que éste incluyese fuese acusado de calumnias. Esta medida cayó como una bomba entre las agencias de publicidad británicas y muchas de ellas se negaron a aceptarla, pero fueron forzadas a hacerlo cuando la NPA lanzó un ultimátum. La cláusula, en vigor hasta nuestros días, tuvo sobre todo el efecto beneficioso de obligar a las agencias a ser cuidadosas con sus anuncios, especialmente



En la década de los treinta se inició esta clásica campaña que compara la blancura resplandeciente de Persil y el gris resultado de un anónimo detergente. (AB)



Los abusos en el empleo de famosos sin contar con ningún permiso (en la imagen la reina Victoria) llevó a los editores a obligar a las agencias a indemnizarles si había alguna denuncia. (AB)

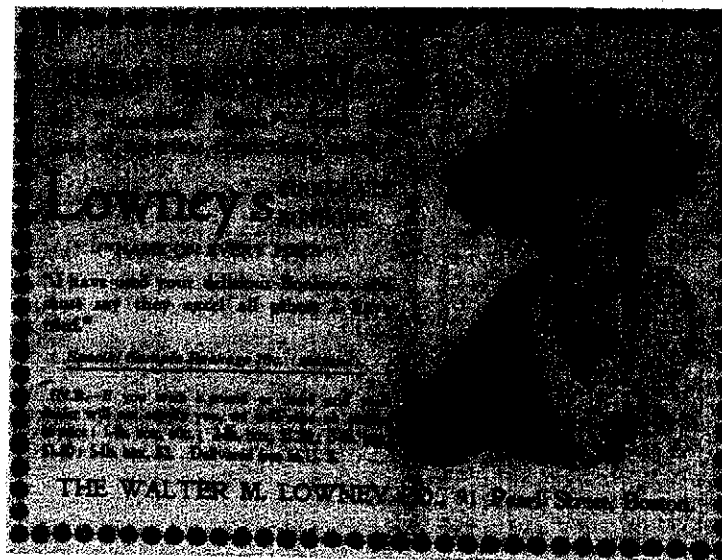
Otra serie de avances a nivel organizativo estaban destinados a situar la publicidad inglesa, en esos aspectos, al mismo nivel que la americana y que la de algunos países europeos. Así, Estados Unidos contaba con un control de la circulación de los periódicos desde 1914, a través de la Oficina Americana de Auditoría de la Circulación; y Francia y Suiza contaban con organizaciones similares desde 1922 y 1925 respectivamente. En Inglaterra la guerra entre editores y anunciantes venía —según se ha explicado— desde el siglo pasado, pero siguió sin contarse con estimaciones fiables de circulación hasta 1931. Dos años antes la Sociedad de Anunciantes Británicos tomó la resolución unánime de fundar una Oficina Británica de Auditoría de la Circulación que entró en funcionamiento en octubre de 1931.

Los anunciantes británicos, además, financiaron campañas de publicidad cooperativa para estimular el consumo de productos autóctonos y de otros. A pesar de su popularidad, estas campañas parecían conseguir muy poco, aparte de ahogar bajo la presión de la competencia a fabricantes más débiles o menos eficientes.

También los propios publicitarios británicos supieron asociarse en busca de mayor protección. En 1925 se fundó la Asociación de Publicidad que tuvo unos inicios un tanto tormentosos. No obstante, se convirtió en el organis-

en lo que concierne a utilizar a personas identificables sin su consentimiento.

Las promociones publicitarias continuaban destacando personalidades famosas, con —y a veces sin— su consentimiento. Los finalistas de la copa F. A. de 1934, Manchester City y Portsmouth, fueron retratados vistiendo pantalones de franela Sportown y usando masaje Harlequin Redrub. El Manchester entrenaba con Shredded Wheat y Grips, mientras que sus contrincantes vestían chubasqueros Swallow y su jugador estrella Hack Smith limpiaba sus zapatos con Cherry Blossom. Cuando el jugador de cricket Len Hutton marcó su récord de 364 puntos contra Australia en 1938, su éxito fue instantáneamente atribuido a que consumía pan, leche, ponche Seagers y condimento Yorkshire, además de darse a conocer como fumador de cigarrillos Reszke y consumidor de gasolina BP²⁹.

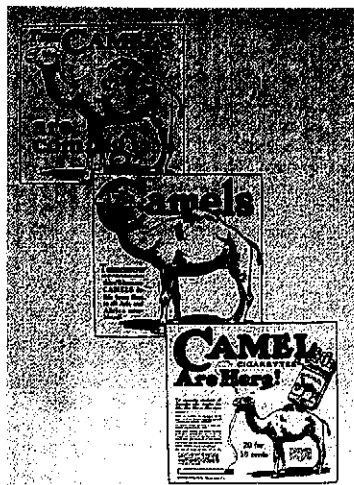


En el siglo xx los miembros de la realeza fueron sustituidos por actrices, deportistas y músicos de variedades. Aquí la famosa Sara Bernhardt anuncia bombones. (AA)

mo que representaría al sector al completo, promocionando el concepto de publicidad, hablando en interés de la publicidad británica a nivel gubernamental e internacional, y desempeñando un importante papel en la puesta en vigor de nuevas normas.

Aunque la Primera Guerra Mundial había demostrado la efectividad de la guerra psicológica³⁰ muchos anunciantes británicos, y también muchos publicitarios, se ponían aún nerviosos a la hora de utilizarla. ¿Era eso (se preguntaban) un acto decente de hacer? ¿No podía, eventualmente, una política de apelación a la avaricia, el miedo y el esnobismo, rebotar contra el anunciante? El pueblo americano notoriamente estaba condicionado mediante tosquedades. Al lado de esto sus máquinas de producción masiva estaban provistas de una tan tremenda capacidad de fabricación que debían ser tomadas medidas drásticas para mantener el nivel de producción. El pueblo inglés era diferente.

¿Pero lo era realmente? Con los años treinta empezaron a escucharse voces de que la única esperanza para Gran Bretaña era modelar su forma de vender para adaptarse al modelo americano. No faltaba mucho tiempo para que Europa, con Gran Bretaña a la cabeza, empezase a entrar por el embudo americano. El desembarco de mercancías y marcas, fue paulatinamente acompañado por el de las grandes agencias, y la forma de promocionar los pro-



La campaña de lanzamiento de Camel, de la agencia N. W. Ayer, hizo de ella la marca líder de cigarrillos. (100 c)

ductos suponía también la invasión de la forma de vida americana, porque el consumo masivo era ya consustancial a su manera de ser.

Con el final de la Primera Guerra Mundial acabó todo impedimento en Estados Unidos para el crecimiento de la producción. Y la necesidad de hacerse con nuevos campos del mercado surgió con vehemencia. Aquellos bienes acumulados durante la guerra por los recaudadores fueron lanzados mediante vastas campañas de publicidad. Y pocos escuchaban ya los anuncios de reclutamiento del gobierno, a pesar de que, en 1919, ofrecían "una oportunidad única en la vida para ver los campos de batalla de Francia y el Rhin... puedes ir a espectáculos, bailes, películas; encontrar gente agradable en las casas de huéspedes, conocer chicas guapas; de hecho tendrás una vida mejor que muchos civiles". Todo un programa para el soldado americano.

Pronto las fábricas derramaron un caudal de mercancías altamente codiciables, aunque caras, que de algún modo tenía que ser absorbido por el modo de vida americano: coches por cientos de miles, mucho más asequibles y baratos; flamantes aparatos de radio (el gran *boom* llegaría en 1922); neveras y refrigeradores, hornos automáticos, lavadoras, resplandecientes cuartos de baño. Sólo en ese nuevo cuarto de aseo se esperaba que un ciudadano gastase su salario de seis meses en conseguir el baño de ensueño estilo Hollywood. "Desde una mera utilidad, los modernos baños se habían convertido en santuarios de limpieza y salud", decía una publicidad de la casa Crane en 1925; y el santuario, en la ilustración, resultaba ser de una arrogante magnificencia³¹.

Después de la guerra se había implantado la costumbre del cigarrillo. El tabaco era uno de los anunciantes más pertinaces desde los comienzos de la publicidad³², pero el floreciente mercado del cigarrillo no tenía ningún dominador, con miles de marcas, muchas de ellas de distribución local³³. Los favoritos eran Meccas, Ziras, Sweet Caporals, Richmond Gems, Helmars, Murads, pero nadie controlaba el mercado. Así que los anunciantes tenían que dar la batalla en esta lucha de marcas. Esta otra guerra empezó en 1914, con el lanzamiento de Camel, una mezcla desarrollada por R. J. Reynolds

MARCAS Y MERCANCÍAS

Tobacco Co. Hasta entonces prácticamente ningún cigarrillo era de mezcla, casi todos estaban hechos de tabaco de Virginia o de tabaco turco. Camel se lanzó como una marca nacional que competiría con las marcas locales favoritas. Por sugerencia de N. W. Ayer & Son, la agencia que llevaba su cuenta, los nuevos cigarrillos fueron probados sin publicidad, primero en Cleveland y después en otras ciudades. La reiteración en los pedidos demostró que al público le gustaba. La escalada publicitaria comenzó entonces, mediante una campaña por etapas con un toque humorístico, en los periódicos urbanos a lo largo de todo EE.UU. El primer anuncio fue "Los Camellos han llegado" (*The Camels are Coming!*). El segundo decía; "Mañana habrá más Camellos en esta ciudad que en Asia y África juntas" y el último "Los Camellos están aquí".

Durante cuatro años, Camel fue la marca líder de cigarrillos y su eslogan "He Caminado una milla para conseguir un Camel" se convirtió en uno de los eslóganes mejor conocidos en la publicidad de tabaco.

Pero los anunciantes de tabaco tuvieron pronto un segundo frente en el que luchar. Una serie de ataques contra la costumbre de fumar, no por razones de salud sino estrictamente morales, llegó desde los reformistas. El ataque de Ford, en 1914, fue muy violento, y a él se unieron conocidos anunciantes como John Wanamaker o personas del prestigio de Edison. En entrevistas en la prensa, injuriando al tabaco, se sostenía que casi todos los criminales eran fumadores empedernidos y que no contratarían a nadie que fumase cigarrillos. Sus protestas acapararon muchas páginas de los periódicos, pero la llegada de la guerra arrinconó esta clase de contenidos y la costumbre de fumar que trajo la guerra terminó siendo la respuesta a sus furibundos ataques.

Muchos de los productos y marcas que ahora se ofrecían procedían de tiempo atrás, pero nunca habían logrado esos niveles de aceptación³⁴. La fábrica de camisas Arrow fue fundada en 1851 como la firma Period de cuellos para camisa. George B. Cluett compró la compañía en 1885 y le dio su nombre. Cuatro años más tarde se asoció con Frederick F. Peaboy, otra fabricante de cuellos de camisas, que trajo su marca Arrow además de una inspiración



El inconfundible "hombre de Arrow" según la versión de Leyendecker. (AA)



Los "niños Campbell", una campaña dirigida a las madres que obtuvo un indiscutible éxito entre los pequeños. Este anuncio apareció en *Saturday Evening Post* en 1935 pero la primera aparición de los "Campbell Kids" data de 1899. (100 G)

tenían fuertemente arraigados en las costumbres populares, nacían los modernos medicamentos. La quinina sustituyó a la corteza de la quina, la estricnina a la nuez vómica, la morfina al opio, y el ácido salicílico a la corteza del sauce. En 1904 se empezó a producir la aspirina (ácido acetilsalicílico) en comprimidos, envasada en tubos de cristal. No sólo se convirtió en una importante mercancía publicitaria, su difusión y popularidad también ayudó a erradicar los inútiles o peligrosos medicamentos patentados.

Sopas Campbell estaba enlatando sopas en Candem, Nueva Jersey, desde 1869. Tuvieron la idea de deshidratarlas en 1898 y comenzaron con la publicidad en 1899. Empezó poniendo su imagen en los coches (la famosa lata roja y blanca de Warhol estaba basada en los colores del equipo de fútbol de la Universidad de Cornell). Comenzó a comprar la primera página de revistas nacionales e incorporó la impresión en color tan pronto como estuvo disponible. Esta imagen era tan firme que la expresión "después del anuncio Campbell" pasó a formar parte de la jerga publicitaria.

Los niños Campbell habían aparecido por vez primera en 1899 con Grace Drayton como primera ilustradora³⁵. Su propósito era apelar a las madres, pero la compañía añadió *jingles* y los niños pasaron a formar parte de interminables aventuras durante más de cincuenta años. Recortar y pegar en un álbum los "niños Campbell" era parte del entretenimiento de los pequeños los sábados por la mañana, antes de la llegada de la televisión.

publicitaria. Él concibió una imagen masculina, de un hombre alto y erguido, de ojos claros y mandíbulas cuadradas. El "hombre de Arrow Collar" se convirtió en un emblema del hombre de principios de siglo, como la chica Gibson, de Charles Dana Gibson, lo era en modelos femeninas. Unos cuantos artistas de primera fila crearon la imagen, pero la solución de Leyendecker condujo al resto.

Los avances de la química en el siglo XIX permitieron el desarrollo de un nuevo enfoque en el tratamiento de las enfermedades. Al disponer de una tecnología capaz de indentificar las sustancias responsables de los efectos curativos de las plantas, animales y minerales, los llamados "principios activos", la terapéutica comenzó a conseguir rápidos y grandes progresos. Mientras todavía los medicamentos patentados y el curanderismo se man-

El chicle Dubble Bubble alcanzó su forma definitiva en 1928. Su fabricante Frank H. Fleeer tenía una compañía de aromatizantes y se interesó por la goma de mascar en 1883. Después de una serie de experimentos inventaron los Chiclets en 1899. Curiosamente, la goma de mascar fue introducida en Estados Unidos por el general Santa Ana, el de El Alamo. Santa Ana tenía costumbre de mascar chicle sin aromatizar, es decir la resina gomosa del chicozapote, que es dulce de por sí, y lo trajo consigo cuando viajó a Nueva York, donde vivió varios años de exilio. Otro fabricante de chicles, Wrigley, lanzó tres famosos sabores en 1914, y fabricó su producto durante 59 años. Wrigley tenía una empresa de jabones y los chicles los empleaba como regalos publicitarios. Pronto se dio cuenta de lo populares que eran los chicles y se lanzó a fabricarlos y a anunciarlos. Wrigley creía en la publicidad, su lema era: "Dilo rápido y a menudo". Consideró un error centrarse en el medio prensa, como hacían otras firmas, y se lanzó a hacer anuncios en el metro, tranvía, carteles y después radio y televisión. No sólo inventó los sabores (que sus competidores Dubble Bubble y Dentyne tuvieron que adoptar como estrategia defensiva) también creó el envoltorio de aluminio para conservar frescas las tabletas individuales, y fue el primero en poner celofán al paquete para conservarlo todavía mejor. Sus primeros chicles se llamaban Vassar y Lotta, pero los abandonó por Spearmint, seguido de Juicy Fruit y Double Mint, introducidos en 1914, con los que se hizo con el 70% del mercado de goma de mascar de todo el mundo.

Algunas de las grandes fortunas americanas se hicieron por esos años con este tipo de producto insignificante: el helado de chocolate en barra Eskimo Pie, un invento de un tal Christian Nelson que creó la industria del hielo seco para servir a su producto; la "cerveza de raíces" Hires; las pastillas para la tos Smith Brothers; los chocolates Whitman, cuyos anuncios en cuatricomía del *Saturday Evening Post* fueron recortados y enmarcados durante años; el hilo de algodón O.N.T. Clark; las toallas de papel Scott; el refresco "Bueno



Las pastillas para la tos "Smith Brothers" ("Famosos desde 1847") es uno de los éxitos más antiguos de la publicidad americana. Su primer anuncio apareció en la prensa de 1852. El de la ilustración, estilo "amenaza social", apareció en 1919 pero la etiqueta de la caja con los hermanos Smith mantenía su diseño. (AA)



Desde el primer momento Coca-Cola se asoció con figuras femeninas. La "chica Coca-Cola" fue evolucionando, siguiendo las modas de cada década. La de este anuncio de 1904 es Hilda Clark. (AA)



La idea de "la pausa que refresca" fue por primera vez utilizada en las revistas de septiembre de 1929. (100 G)

para la vida!" Dr. Pepper (el tercero durante muchos años, tras Coca-Cola y Pepsi); o el propio tónico cerebral del Dr. Pemberton.

Pemberton comenzó la tradición publicitaria de Coca-Cola pintando cuadros de linóleo para colgarlos en las tiendas. Candler cogió el relevo y la frase "Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante" se repitió por paredes, vallas, bandejas, calendarios, relojes, navajas de bolsillo, naipes, letreros, etc. La asociación de "refresco" con "las cosas agradables de la vida" ha sido el pan y la sal de las campañas de Coca-Cola a lo largo del tiempo. Pero quizá su mejor eslogan, el más emblemático, fue "la pausa que refresca" de 1929. Aunque toda su historia está repleta de aciertos publicitarios: el diseño de la botella con una forma maliciosamente femenina; los dibujos de Rockwell y otros grandes ilustradores; la chica Coca-Cola (su primer modelo fue la estrella del Metropolitan Opera Lillian Nordica, pronto sustituida por Hilda Clark, a partir de la cual las chicas Coca-Cola dejaron de elegirse entre las famosas); el pack de seis botellas (introducido en 1923); la adopción de la palabra "Coke" que los consumidores habían estado usando durante años; la instalación de embotelladoras en el frente para que todo soldado americano pudiese tomarse una Coca-Cola "tanto si podía pagársela como si no"; la tradición de los anuncios vacacionales, iniciada en 1941; y la imagen de Santa Claus (creación de Haddon Sundblom a quien, al parecer, algunos historiadores atribuyen la diferencia entre el algo amenazador Papá Noel europeo y el rollizo y ale-

gre Santa Claus vestido con los colores rojo y blanco de Coca-Cola).

La publicidad y el liberalismo van unidos al mercado libre. Algunos empresarios, empero, insisten en olvidar tales principios y gustan de trabajar en mercados cuasimonopolísticos. La compañía de teléfonos Bell se hizo con el 80% de todos de los teléfonos en Estados Unidos. Los banqueros de Boston habían comprado su invento a Alexander Graham Bell en 1877 y crearon un *holding* monumental de casi dos docenas de compañías de teléfonos regionales. Durante décadas sus campañas sugerían con gran éxito que la compañía no intentaba fabricar dinero sino, ante todo, ser un vecino amigable que quería hacer la vida más fácil y feliz para la comunidad local. Con un estilo amable de publicidad, efectuaban anuncios como "Podríamos ser la única compañía de teléfonos de la ciudad, pero no intentamos actuar como tal". Una línea que mantuvo mientras la compañía careció de rivales de importancia³⁶.

El café Chase & Sanborn constituye una pequeña parábola de la publicidad americana. La compañía se fundó en 1861, con la alianza de Calcb Chase y James Sanborn, dos comerciantes de té y café en Boston. En 1879 eran los primeros vendedores de café enlatado. Fueron uno de los anunciantes más clásicos del siglo pasado, pasando de la tarjeta de comercio a las revistas y, más tarde, como uno de los principales anunciantes en la radio. "La Hora de Chase & Sanborn", con Edgar Bergen y Charlie McCarthy, creó uno de los formatos clásicos del medio, y mantuvo a la firma en el número uno en venta de café y uno de los principales fabricantes alimenticios del país hasta pasada la Segunda Guerra Mundial. Después de la Segunda Guerra, General Foods, con su marca de café Maxwell House³⁷, consiguió arrinconar a Chase & Sanborn reduciendo su mercado a los restaurantes y *fast food*. Paradójicamente General Foods comenzó con el imperio de los cereales de C. W. Post, surgido de Postum, esa bebida de desayuno sin caféina que se había creado para luchar contra lo que Post odiaba más: el café.



Chase & Sanborn la primera marca de café enlatado. Cartel de 1886: la figura del "pega carteles" parece indisolublemente unida a la publicidad de una época. (AA)

La fábrica de herramientas Black & Decker tuvo gran éxito con su taladradora en forma de pistola que jugaba con la americana fascinación por las armas³⁸. En 1916, Duncan Black y Alonzo G. Decker inventaron el primer taladrador eléctrico, y en 1925 lo anunciaban como "Black & Decker con el empuñamiento de pistola y con el pulsador de gatillo". Así, cualquier operario podía sentirse un *cow boy* mientras hacía agujeros.

Isaac Merrit Singer, de Pittstown, Nueva York, creó un imperio sobre la base de las máquinas de coser. Era actor, aserrador e inventor ocasional. Después de haber inventado una taladradora (1839), perfeccionó en Boston un modelo de máquina de coser que resultó muy superior a todos los existentes. Para construir su máquina fundó en 1853 una fábrica en Nueva York que, con el tiempo, y a pesar de un largo y costoso pleito con Elias Howe —inventor americano de la aguja de coser de enhebrar—, se convirtió en la Singer Manufacturing Company. Singer creó la compra a plazos, creó también el primer *pool* de patentes, cedía su tecnología a cualquiera que le pagase 15 dólares por máquina, y desde el principio se preocupó por vender en el extranjero. Se hizo muy rico, tuvo veinticuatro hijos de cuatro mujeres, una de las cuales era la suya, y cuando se cansó de todo, del trato que recibía de la prensa y de sus compañeros de negocio, cogió a la hermana de una de sus queridas y se escapó a Europa.

Otro de los productos característicos de los veinte y treinta cuyo origen se sitúa también en el siglo pasado, son las lavadoras. Frederik Louis Maytag fabricaba lavadoras en 1857, básicamente consistían en unos cilindros de madera y un agitador. En 1911 se le añadió un motor eléctrico y durante la Primera Guerra Mundial uno de gasolina. El gran acierto estuvo en que estas lavadoras se hicieron muy familiares a los americanos en los campos de entrenamiento. Un soldado podía hacerse allí la colada él mismo y después de la guerra cientos de miles de ellos, que habían visto funcionar las lavadoras mecánicas, se compraron una para su hogar.

Un viejo truco publicitario, que no había gustado mucho en su versión primitiva, fue revitalizado: los anuncios testimoniales. Llegaron a ser tan exagerados como lo era la vida misma en los años veinte³⁹. Los primeros fueron de jabones, licores y desayunos. Pronto abundan en coches, motocicletas, máquinas de escribir, lavadoras, tónicos capilares, baterías de coche, desodorantes, cuchillas de afeitar, plumas estilográficas y otras nuevas comodidades. Con el entusiasmo de los recientes conversos, las celebridades se apresuran a testificar su uso exclusivo de una marca de cigarrillos o café, sopa o un automóvil. Divas de la ópera, mujeres de la clase alta, campeones de lucha, jugadores de béisbol, exploradores, etc., todos estaban disponibles por un precio. Les gustaba la publicidad y los honorarios.

La atracción de la publicidad testimonial fue universal. A todo hombre le gustaba pensar que él y el general Grant llevaban los mismos zapatos; a una mujer, que ella y Mary Pickford usaban los mismos polvos faciales. Y los niños pequeños eran arrastrados a comer el mismo cereal que la preciosa Shirley Temple. La agencia Walter Thompson, a la sazón dirigida por el moralista Stanley Resor, se especializó en esta categoría de anuncios.



Tarzán y Jane (Johnny Weissmuller y Maureen O'Sullivan) cambian el taparrabos por unos discretos bañadores en este anuncio de 1934. El desfile de famosos por la publicidad es inagotable. (AA)

La autenticidad de muchos de estos testimoniales resultaba cuanto menos sospechosa. Era de común conocimiento que estos famosos eran comprados y pagados para ello, el problema residía en si efectivamente habían dado su consentimiento. La *Federal Trade Commission* (Comisión del Comercio Federal) impuso la norma contra el uso del testimonial, a menos que en efecto hubiesen sido pagados los honorarios a aquel cuyo nombre había sido empleado. La *Better Business Bureau* (Oficinas de Mejoramiento de los Negocios) publicó una recomendación para que los testimoniales fuesen honestos, sinceros y veraces. Aunque, en verdad, nada de esto consiguió cambiar mucho.

La preocupación por la higiene y las funciones del cuerpo tuvo un crecimiento constante durante los años de postguerra⁴⁰. Desde el picor del cuero cabelludo a hongos en los dedos de los pies, ninguna parte del cuerpo escapaba a las flechas acusadoras y reveladoras lentes de la publicidad: "Su corazón se acelera con la suave fragancia de sus mejillas (decía un anuncio), pero sus zapatos ocultan un triste caso de pie de atleta" Y otro: "Cuatro de cada cinco son víctimas de la piorrea".

Un jabón, de la firma británica fundada por los hermanos Lever en 1894, Lefebuoy, se había estado vendiendo por sus propiedades desinfectantes



La época de los viejos medicamentos de patente había pasado pero Listerine, en el mercado desde 1882, sobrevivía. La halitosis era el "monstruo" a combatir, los copyes trabajaban el lado patético y melodramático del asunto. (100 G)

durante años⁴¹. Hacia los años 20, la compañía había suavizado su aspecto y proclamado sus ventajas como jabón de belleza y tratamiento en los días de etiqueta. Llegó la depresión y el foco derivó del cuidado de la piel a la desgracia social (un temor mayor de lo que habían sido las epidemias): Lever descubrió el "B. O." (el olor corporal). A través de tiras cómicas y *shows* radiofónicos, el "B. O." fue explicado como un peligro y un desastre social. Menos mal que ahí estaba Lifebuoy, el primer jabón desodorante, para "proteger" a sus consumidores.

A falta de preocupaciones más básicas, la población se aterroriza con estos derrotistas mensajes. Pero la mayor obsesión de la publicidad va a ser el mal aliento. Halitosis (una palabra desconocida en los diccionarios de la época) era el fanasma que Listerine conjuraba, gigantesco y amenazador hasta ensombrecer el continente. Y el eslogan "Ni tu mejor amigo te quiere hablar" se repetía con chanza pero también con nerviosismo. J. W. Lambert, un farmacéutico de San Luis, había inventado Listerine como antiséptico quirúrgico que, más tarde, se lanzó para las infecciones de garganta⁴². En 1922 Gerard Lambert, hijo del fundador, llamó a Milton Feasley y a Gordon Seagrove de la agencia de Chicago Williams & Cunningham. Entre los tres empezaron a pensar en posibles usos para Listerine. ¿Qué tal el mal aliento? sugirió alguien. La idea fue inmediatamente rechazada, pero tampoco se les ocurrió nada mejor. Así que encargaron a una compañía química el estudio de Listerine para combatir el mal aliento. El informe afirmaba que Listerine era apropiado para la halitosis. ¿Bueno para qué? Nadie conocía esa palabra, así que la adoptaron como un término con resonancias médicas que servía para mencionar lo innombrable. Feasley y Seagrove regresaron a Chicago y empezaron a escribir textos del tipo "Ni tu mejor amigo te lo diría". Esta "publicidad del miedo" o "copy susurro", como lo llamaba Feasley, se extendió por ochenta revistas y más de trescientos periódicos. Él y Lambert se mudaron a Nueva York y fundaron su propia agencia. Tras cinco años de meter miedo con la halitosis, Listerine gastaba cinco millones de dólares en publicidad.

Hasta entonces la medicina, y la población, habían estado preocupadas con el cáncer o la tuberculosis para inquietarse por tales menudencias. Pero

el "descubrimiento" de la halitosis puso delante de los ojos del público la cantidad de situaciones, negocios y romances, que un aliento fecal podía arruinar, o que Listerine podía salvar. Como en ese anuncio en el que una encantadora mujer exclamaba angustiada "su luna de miel debería haber sido la mía", o ese otro en el que un joven diseñador de moda se había visto sorprendentemente despedido por la directora de la firma cliente: "es usted un auténtico maleducado, joven, lo mejor será que nos deje lo más pronto posible". Menos mal que su jefe comprensivo le abría una puerta a la esperanza: "No puedo echarle todas las culpas a ella" dijo el jefe "la halitosis no tiene sitio en los negocios, así que siga mi consejo. Use un poco de Listerine de vez en cuando, regrese en dos semanas y volveré a emplearle". La verdad es que perder el empleo por culpa del mal aliento o del olor corporal en los años de la depresión debía de ser un argumento irrefutable.

Arthur Kudner, un redactor de Erwin, Wasey & Jefferson había oído hablar de un hongo, el *Tinea trichopyton*, que estaba extendiéndose por los pies de los americanos de modo preocupante. Con la lección de la halitosis bien aprendida, Kudner encargó a un laboratorio que investigase si alguno de los productos del mercado servía para combatir el hongo. Las pruebas confirmaron que Absorbine Jr., un linimento para los músculos y las picaduras de mosquitos fabricado en Springfield, Massachusets, combatía eficazmente el hongo. Así que Kudner, ni corto ni perezoso, se dirigió a la fábrica, cambió el complicado nombre del hongo por un término de su invención "pie de atleta"⁴³ (ya que se extendía sobre todo por gimnasios y vestuarios) y les propuso una de esas campañas "terroristas". La compañía lo compró y el público también.

Inevitablemente, los anuncios de perfumes también sufrieron cambios. Hasta la Primera Guerra, eran ofrecidos como algo que añadía a las mujeres virtuosas un "aura de inocente frescura". En los treinta se empezaron a vender con un guiño y una mirada picante. Y terminaron como un anzuelo para pescar a los novios de otras chicas. Un champú, que al principio había sido un medio para eliminar la caspa, era ahora el gancho con el que la secretaria enredaba a su jefe. Apenas había un producto que no pudiese ser vendido empleando líneas "psicológicas". ¿Hojas de afeitarse? La publicidad de Gillette había viajado mucho: "Échele un ojo a su esposa" —gritaba un anuncio de



"Pie de atleta", un término inventado por la publicidad para la marca Absorbine Jr. en una época en que la publicidad ejercía una especie de terrorismo social. Los hongos no respetaban ni a los artistas, según este anuncio. (AA)

"She was a BEAUTIFUL WOMAN before her teeth... went bad"

...and she has been beautiful that she would have been a beautiful woman before her teeth went bad. ...and she has been beautiful that she would have been a beautiful woman before her teeth went bad. ...and she has been beautiful that she would have been a beautiful woman before her teeth went bad.

"Era una mujer hermosa antes de que su dentadura se echase a perder" viene a decir este anuncio de 1932. Los años de crisis se trasladan en estos dramas cotidianos. (AA)

1930 que contenía una imagen de una esposa mirando tristemente— "... hay una posibilidad de que ella esté triste porque usted ya no es tan cuidadoso con su afeitado como lo era en otros tiempos".

Otros productos importantes en las páginas de publicidad de los años treinta fueron los refrigeradores, las radiogramolas automáticas, las películas caseras, los alimentos congelados, las medias de seda, y los nuevos tipos de sujetadores ("elevadores, moldeadores, estrechadores, sostenedores"). Mientras los fabricantes de crema de afeitado sin brocha estaban aún gritando "Las brochas de afeitado y las orejas llenas de jabón están fuera de lugar con Hoops, querido", la afeitadora eléctrica llega al mercado y revolucionaria nuevamente el afeitado.

Las líneas aéreas produjeron algunos anuncios notables y las compa-

THE HORSELESS AGE.

Duryea Motor Wagon Company,

SPRINGFIELD, MASS.

MANUFACTURERS OF

Motor Wagons, Motors, and Automobile Vehicles of all kinds.

1896 MODEL

Uno de los primeros anuncios de automóviles, 1896. Los Duryea fabricaron el primer coche americano. Y el primer problema fue cómo llamar a este carruaje sin caballos. (AA)

ñas navieras ofrecían cruceros sibirias vendidos con poéticas frases y cursiladas. Más atroz fue la línea de bebés parlantes, desarrollada para acompañar imágenes policromas mostrando comidas de una inverosímil suculencia. Como los cereales para el desayuno de crujiente, crepitante y saltarina variedad con una preocupante nomenclatura de guardería infantil: "Yummy", "tangy", "zippy", "chewy", "crispy" (o "Krispy"), "crunchy" (o "Krunchy"), etc⁴⁴. La boca se les hacía chicle pronunciando estos nombres, mientras sus mensajes eran el azote de las revistas.

Había que enseñar a la gente a desear este tipo de cosas. El volumen de producción creció enormemente y ya no bastaba con que un hombre comprase un coche nuevo o una nueva lavadora. Debía comprar el último modelo cada año, y desechar el viejo, tanto si funcionaba como si no. De otra manera las fábricas cerrarían desde el Atlántico al Pacífico y el siglo de oro terminaría bruscamente. Era un deber de los patriotas americanos "comprar hasta el límite" así en la paz como en la guerra⁴⁵. No tener mucho dinero no era una excusa, cuando no se ganaba casi nada había que buscar las ofertas. El hombre que se contenía era un traidor, un antiamericano.

The Oldsmobile

...and she has been beautiful that she would have been a beautiful woman before her teeth went bad.

El Oldsmobile de 1904. Ransom Olds empezó a encargar los componentes de su automóvil a varios fabricantes en 1901 y a montarlos posteriormente en su taller. Así pudo atender diversos pedidos simultáneamente. (AA)

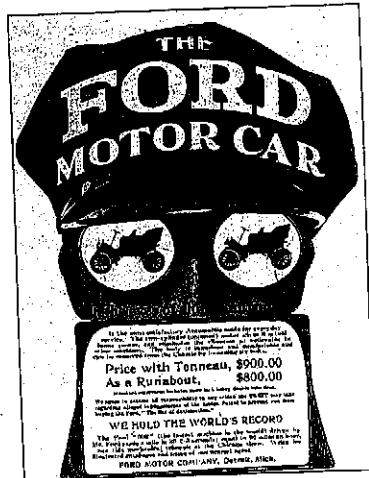
EL AUTOMÓVIL Y EL ESTILO DE VIDA AMERICANO

En diciembre de 1927 se hizo una campaña que llevó a América al borde de la histeria: el lanzamiento del modelo A de Ford. Durante 18 años el famoso modelo T — el coche imposible de superar— había ensordecido todos los caminos del mundo. Con un riesgo fabuloso, Ford había decidido renovar sus fábricas para producir un nuevo modelo que pudiese competir con los llamativos y multicolores Chevrolet y Chrysler.

La verdad es que no hay ningún producto que se inscriba tan determinadamente en la vida americana como el automóvil. El siglo XX ha estado definitivamente dominado por el modelo americano, y eso supone que el automóvil (aunque también la goma de mascar, los refrescos, etc.) se ha impuesto en las sociedades industrializadas con su influencia concluyente en el trabajo, el ocio, la economía, el urbanismo, la forma de relacionarse,



Los automóviles pasaron de ser un capricho a convertirse en el medio con el que el padre llevaba a su familia a la iglesia y el doctor hacía sus visitas a las granjas. (AA)



Anuncio de Ford, 1904. Ford estaba empeñado en hacer del automóvil un objeto asequible, lo logró con el modelo T. "Puede adquirirlo en cualquier color siempre que sea negro" ironizaba Ford.

la mentalidad y hasta la muerte por accidente del hombre del siglo XX.

En EE.UU., la historia del automóvil (que es un buen pedazo de la historia americana) empezó con el construido por los hermanos Duryea, según quedó recogido en el *Springfield Evening Union* del 16 de septiembre de 1893⁴⁶.

Los Duryea hicieron el primer anuncio de coches en 1894, y en 1895, uno ilustrado. Pero durante muchos años la promoción de los automóviles se hizo, sobre todo, con carreras y concursos. La mejor forma de promocionar un vehículo era mostrar su funcionamiento (no había que tirar el dinero en la imprenta, opinaba Ford, el comprador tenía que ver funcionar el coche). Así que todos los de la época participaban en estas demostraciones. Casi un centenar de ellos se inscribieron en la de 1895, patrocinada por el *Chicago Times-Herald*, de los que sólo seis tomaron la salida bajo una fuerte nevada: dos eléctricos, tres de gasolina fabricados por Benz y el Duryea. Ganó el Duryea y, de los demás, sólo uno de los Benz consiguió terminar la carrera.

Estos acontecimientos eran ampliamente cubiertos por los periódicos de la época de modo que, hacia 1899, más de 2.000 mecánicos estaban ocupados montando motores en carros, de otros casi 2.000 modos diferentes. Poco a poco iban despejándose muchas dudas iniciales: qué motor (de vapor, gasolina o eléctrico), sobre qué tipo de carro, cómo arrancarlo y pararlo, cómo dirigirlo (timón o volante), etc.

El primer automóvil que se comercializó con garantías fue el "Oldsmobile", de Ransom Olds. Vendió 425 unidades de su coche en 1901, 2.500 en 1902, 4.000 en 1903 y 5.000 en 1904. Hacia 1901 algunas docenas de compañías estaban garantizando que cada elemento de sus automóviles estaba fabricado en su propio taller. Pero en ese año un incendio en la fábrica de Olds, donde se estaban acumulando los pedidos, le dejó sin torno. Decidido a cumplir sus compromisos, subcontrató los componentes con diversos talleres que los fabricarían siguiendo sus indicaciones. El resultado fue que esas piezas llegaron antes y a mejor precio que si las hubiese fabricado él mismo, y además pudo atender los pedidos simultáneamente, en lugar de secuencialmente. La técnica de los componentes fue rápidamente asimilada por otros y generó la diversificación de la producción que hizo de Detroit un centro de producción a nivel mundial. Este medio fue el que permitió a Ford, en 1914, la producción en serie.

Los primeros automóviles se vendieron como algo caprichoso, un juguete de adultos que no se usaba para nada. Luego se convirtieron en el invento en el que los tipos ricos llevaban a su familia a la iglesia los domingos por la mañana. Posteriormente fueron el medio en el que el doctor hacía sus visitas a las granjas. Entonces los fabricantes pusieron un cuerpo cerrado al marco y comenzaron a vender la máquina al padre de familia. Colocaron neumáticos sólidos y anchos para transportar mercancías y lo llamaron camión.

La Primera Guerra tuvo un gran impacto en el automóvil. No sólo se construyeron carreteras, muchos jóvenes se vieron por primera vez teniendo que conducir un camión o una ambulancia, y también muchas mujeres. Hasta entonces, incluso algunos hombres se veían con dificultades para poner en marcha su automóvil con el duro arranque a manivela. Pero con el nuevo encendido eléctrico, producto de la guerra, el problema desaparecía y los anuncios empezaron a mostrar más mujeres conduciendo que hombres.

Hasta el momento, el argumento de la publicidad había sido el comprador, fuese un rico caprichoso o un padre de familia, pero la inestabilidad de los fabricantes (hasta 1925, más de 1.500 compañías hacían coches de marca, a finales de 1926 había 44, y 15 en 1929) provocó que uno de los temas insistentes fuese la seguridad y confianza de la compañía.

La tercera clave de la publicidad de autos era el precio. El precio medio estaba en torno a los 2.800 dólares, pero los modelos más lujosos podían llegar a costar hasta 10.000 \$ más. Y ahí el revolucionario fue, sin duda, Ford. Quería construir el Coche Universal para el hombre normal y lo hizo: el modelo T. A partir de una producción en serie altamente eficiente, Ford levantó una "filosofía": construir el automóvil más barato, pagar los mejores sueldos (duplicó el sueldo de sus mecánicos) y obligar a otros fabricantes a que pagasen lo bastante a sus trabajadores de tal forma que pudiesen comprarse un Ford T⁴⁷.

Cuando consiguió sus objetivos tenía un Ford T saliendo de sus fábricas cada 24 segundos. Hizo 300.000 en 1914, 500.000 en 1915 y el precio descendió de 850 dólares en un principio a 440 \$ en 1915, y 290 en 1925.



Chevrolet creó una *Art and Color Division* en 1927. Si no podían competir en precio o resistencia con Ford, lo harían en estilo. (AA)

de los gustos, los sueños, la personalidad de su poseedor.

General Motors hizo de la economía americana la economía del automóvil, pero, además —para Daniel Bell— la revolución experimentada por los hábitos del consumo y del gasto de la América contemporánea se debe a Alfred P. Sloan, de la General Motors.

Él fue, en efecto, quien introdujo la idea del cambio anual del modelo de automóvil, e indujo con éxito al consumidor de los Estados Unidos a revender su automóvil viejo y adquirir otro del nuevo modelo, por razones muy parecidas a las que tienen las mujeres para cambiar sus vestidos cada primavera. Henry Ford, hombre de carácter hosco y frugal, con hábitos de artesano, se imaginaba que el consumidor compraría su modelo T, ofrecido generalmente sólo en negro, y seguiría usándolo hasta que el vehículo se cayese de viejo. Durante mucho tiempo, Ford se resistió al cambio de modelo anual. Mr. Sloan le demostró que se equivocaba y con ello abrió una nueva fuente de riqueza para la economía americana⁴⁸.

Pero para otros⁴⁹, lo que realmente acabó con el modelo T fue la mejora de las carreteras que hicieron inútiles una buena parte de sus prestaciones.

Los anuncios de automóviles empezaron a mostrar el estilo de vida glorificando su nuevo modelo de cada año, describiendo los nuevos avances tecnológicos y, en general, haciendo que el poseedor de un coche se quedase insatisfecho con el modelo que tuviera en ese momento.

Walter Chrysler, que había pertenecido a la GM, compró una empre-

Para Ford, un cliente satisfecho era toda la publicidad que se necesitaba y el modelo T era tan perfecto que no precisaba ninguna mejora. La mitad de los coches del mundo eran Ford T.

Como el resto de las marcas no podían competir con Ford en su mismo terreno, tuvieron que buscarse otra salida. Comenzando con Chevrolet, la General Motors empezó a ofrecer maravillosos colores con interiores cuidados en un deliberado sistema de clases en los coches. Ford vendía sus económicos y útiles vehículos en un sufrido y uniforme color negro. A partir de ese momento la posesión de coche indicaría el rango social tan claramente como si se tratase de un escudo nobiliario, pero sería además, con sus diferentes acabados y colores, la expresión

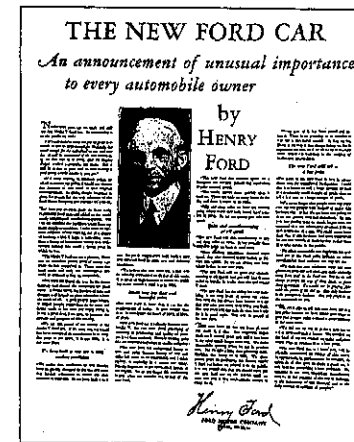
sa automovilística en horas bajas, la Maxwell, la transformó y contrató a Theodore MacManus para la publicidad. El primer anuncio se publicó en el *Post* de diciembre de 1923 explicando cómo debía pronunciarse el nombre "Chrysler" y anunciando la llegada de "importantes noticias". Siguió otros anuncios *teaser* en las semanas siguientes y luego el lanzamiento de Chrysler Six, disponible en cuatro modelos. El coche fue un éxito.

Pero el anuncio de coche más famoso de los años veinte fue el del Jordan Playboy, un deportivo fabricado en Cleveland por Edward S. Jordan. El anuncio apareció por primera vez en el *Post* de junio de 1923, redactado por el propio Jordan, con un titular reflejando memorias sentimentales de la Guerra Mundial, cuando llegaban cartas y noticias de "algún lugar de Francia".

Tanto Ford como GM empezaron a dirigir sus anuncios a las mujeres, sobre todo porque, Ford en particular, opinaba que era ella la que decidía cómo gastar el dinero. Y, a pesar de las mejoras en las prestaciones, los anuncios insistían en la apariencia del vehículo.

Los años veinte convirtieron a Detroit en el corazón industrial de América. El coche pasó a ser no sólo la industria más grande, también la clave de la salud de muchos otros negocios, y entre ellos de la publicidad. Al final de la década, los sociólogos Robert y Helen Lynd descubrieron que los residentes de una típica ciudad media americana anhelaban más tener un coche que tener una bañera⁵⁰.

La crisis afectó también a los coches pero, aunque empezaron a venderse muchos menos coches, el consumo de gasolina apenas disminuyó. El coche era ya considerado por los americanos como una necesidad, y aunque dispusiese de poco dinero uno de los gastos irrenunciables era llenar el depósito. Durante los años treinta, se construyeron muchas carreteras con presupuestos federales, y viajar por las autopistas se convirtió en una de las más baratas formas de ocio, y las carreteras se cubrieron de edificios, comercios y gasolineras (las 47 millas entre Newark y Trenton tenían 700 negocios con acceso a la carretera alternándose con 472 carteleras publicitarias).



El Ford T era perfecto pero con la construcción de mejores carreteras su diseño de ruedas altas, pensado para caminos embarrados o arenosos, se quedó inútil e incómodo. N. W. Ayer y George Cecil como redactor fueron encargados de anunciar el cambio en su política empresarial. (AA)

THOSE CHAPPED HANDS

Are the hands of all women who do their own washing—And not realizing they make any mistake. There is only one way to keep them out of water and still wash the clothes clean as new with both work. Let us send you the

"1900" Ball Bearing FAMILY WASHER

Keep Your Hands Out of Water

We Pay the Freight Both Ways

Free Trial

IT IS ABSOLUTELY FREE TO YOU FOR THIRTY DAYS

"1900" WASHER CO., 66-6 HENRY STREET, BIRMINGHAM, N.Y.



Anuncio de la agencia Lord & Thomas de 1904. Las ilustraciones eran toscas y el trabajo de redacción constituía la parte más importante de la creación publicitaria. (CP)

Pero los años de crisis tuvieron también otras consecuencias en las mercancías y su publicidad.

LA ORGANIZACION DE LA PUBLICIDAD

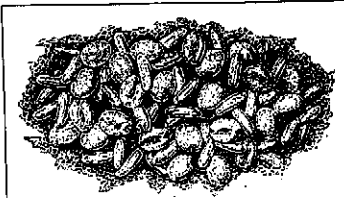
Un tanto por obligación, a comienzos del siglo las agencias americanas se vieron forzadas a cambiar sus objetivos y organizaciones con el fin de no perder el compás en el cambiante mundo de la comunicación y de los negocios.

El rápido desarrollo de una empresa especializada en la publicidad, a partir de las agencias distribuidoras del XIX, es —en cierta medida— origen del dominio americano en la actividad publicitaria. Mientras en otros países se mantenía el carácter mediador de la agencia, en los Estados Unidos éstas pasaban a ocuparse de todo lo relacionado con la publicidad e incorporaban departamentos de psicólogos con la intención de alejar su profesión del carácter intuitivo que había tenido hasta entonces. "Hacia mediados de los treinta, había pasado la edad de la personalidad colorista y la edad del planificador había llegado"¹¹. Quizá no pasaba de ser una utopía, pero la idea de Claude C. Hopkins de una publicidad científica resumía las aspiraciones de muchos publicitarios.

Fueron los redactores como Hopkins o Kennedy quienes principalmente impulsaron la publicidad americana en las décadas 20-30. A pesar de la

estimable calidad de muchos ilustradores americanos, como los mencionados Rockwell y Leyendecker, el prototipo del profesional publicitario empezó a crearse sobre la personalidad de algunos redactores. Aunque hoy, sometidos a la tiranía visual de la televisión, identificamos la tarea anunciadora con el predominio de la imagen, las ilustraciones en los típicos anuncios de prensa de la época eran mucho menos relevantes que sus textos. No sólo ocupaban un espacio menor, sino que además carecían de un estilo definido, como el que, por el contrario, era desarrollado en muchos de los textos de los grandes redactores de la época, y su papel —como ya ha sido señalado— era el de atrair la mirada y suscitar la lectura del anuncio. La gran labor de la ilustración y el diseño hay que buscarla en otros terrenos, sobre todo en el del cartel, pero también en las etiquetas, los logotipos, embalajes, etc. No obstante, el trabajo de las agencias se desarrollaba sobre todo en la prensa, y ahí fue donde empezó a germinar una publicidad rigurosa y eficaz.

Hopkins no sólo fue un simple redactor, a él se debe, según David Ogilvy¹², el descubrimiento de modos de distribución de los nuevos productos, la invención del *test marketing*, del muestreo, del *copy research*, de imágenes de marca, etc. Escribió textos que hicieron vender mercancías y anduvo siempre probando nuevas ideas en busca de mejores resultados. Uno de sus hallazgos espectaculares fue para la marca de cereales Quaker Oats. Visitando la fábrica, Hopkins descubrió que para hinchar los granos



125,000,000 Explosions Inside Every Grain

Each grain of wheat or rice contains at least 125,000,000 starch granules. Each of these granules holds in its center a tiny bit of moisture. Prof. Anderson's process does this. It seals the grains up in steel guns. It applies to the guns 450 degrees of heat. It forces the moisture to steam, creating a pressure inside of each granule of 125 pounds to the inch. Then the guns are suddenly unsealed. The steam in each granule explodes. And those 125,000,000 explosions blast every starch granule to pieces.

Why it Is Done

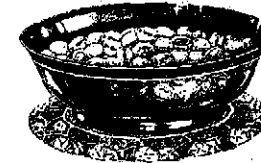
Digestive juices can't well act on the solid granules. They must be broken. That's why grain is cooked, baked or steamed before one tries to eat it. But no mere cooking breaks up half the granules. So Prof. Anderson invented this method. It breaks up all the granules. The foods that result are the most digestible grain foods that science has ever produced.

Puffed Wheat, 10c Except in Extreme Heat
Puffed Rice, 15c

Airy, Nut-Like Morsels

These exploded grains are by millions considered the acme of delicious food. They are eight times as porous as bread. They are four times as porous as cereal. And the thin-walled grains, crisp and enticing, taste much like toasted nuts. Serve with cream and sugar. Or mix with fruit. Or float like crackers in a bowl of milk. These are never a cereal food quite so enhancing as either Puffed Wheat or Puffed Rice. Puffed ate last year 230,000,000 dishes.

The Quaker Oats Company
Sole Makers—Chicago



En la Feria Mundial de San Luis, en 1904, se hicieron estallar los granos de arroz recubiertos de caramelo, Puffed Rice, con cañones de la guerra de Cuba. Entonces se vendían como un dulce, años más tarde se anunciaron como cereales para el desayuno y tuvieron un éxito inmediato. Anuncio de 1913. (AA)

It is Free
This ten-day test. Simply send coupon.

Film—the robber
of all tooth beauty. Learn how millions now combat it

The dentist goes on back to work. At last the film is "clean" and the teeth are safe. This film is clinging. He notices teeth pain after tooth brushing. He is not very healthy, much of it clings and stays. Good advice, but it doesn't work. It's a sticky mess. This is why so many teeth are stained.

Film is unclean
Film is unclean. When it lingers on or between the teeth it causes serious damage.

Fun foods feed substance when tartness and tartness. It holds the acid in contact with the teeth as they sleep. Tartness, food, and film. They work together to the oral cause of your stain.

These film-covered teeth become almost unrecognizable. They were completely unclean. To clean them, dentists started out to find ways to fight film.

Two methods found in this research were more effective. One was discovered by Dr. H. H. Hopkins, who discovered that when he rubbed his teeth with toothpaste, the film was removed. He was the first to discover that when he rubbed his teeth with toothpaste, the film was removed. He was the first to discover that when he rubbed his teeth with toothpaste, the film was removed.

Every one of Pepsodent's ten-day tests has shown that when you use Pepsodent toothpaste, the film is removed. You will be amazed and delighted.

You see the results at once. The Pepsodent toothpaste is so effective that you can see the results at once. You see the results at once. The Pepsodent toothpaste is so effective that you can see the results at once.

Send the coupon for a 10-Day Tube Free. This tube has clean teeth and no other staining. Have the pleasure of the clean film. See how little film gets away from the film-covered teeth.

Compare this new way with the old. You will know what method should be used by you and your dentist.

Pepsodent
The New-Day Dentifrice

10-Day Tube Free
The Pepsodent Company, Dept. 2, 1100 N. Wabash Ave., Chicago, Ill. Mail to: Dept. 2, Pepsodent Co.

Uno de los grandes hallazgos de Hopkins fue el término "film" para llamar a la placa dental en su campaña para Pepsodent. (100 G)

encargó a un diseñador un exprimidor para naranjas del que se distribuyeron de la noche a la mañana, tres millones de unidades, puestas a la venta en las tiendas de comestibles a 10 centavos.

Encontrar nuevos usos para productos viejos, como en el caso del linimento o de las naranjas, ha sido una de las labores tradicionales de los creativos desde aquellos años. La participación de la acción publicitaria en la propia concepción del producto, o en su rediseño, ha ido cambiando también el concepto de lo que es la actividad publicitaria. Ayudados por la investigación, es decir, por un mejor conocimiento tanto del consumidor como de los productos de los que tenían que hablar, la confección de ideas brillantes y frases acertadas hizo ganar mucho dinero a los anunciantes. También a los publicitarios, Lasker firmaba los contratos de Hopkins sin molestarse en mirar la cifra que éste le había puesto. El dinero de la publicidad atrajo no sólo a importantes artistas plásticos, también a escritores. Antes de hacerse famoso con *A este lado del Paraíso*, Scott Fitzgerald intentó triunfar en publicidad. Fue contratado en la Barron Collier Advertising Agency por 90 dólares al mes (Hopkins, un par de años antes, cobraba 185.000 dólares anuales). De su trabajo publicitario sólo sobrevive el eslogan rimado para una lavan-

de trigo o arroz, éstos se hacían estallar al vapor en unos recipientes parecidos a cañones. De ahí salió la frase "La comida que se dispara con un cañón". La idea tenía todo el aspecto de ser una perfecta tontería, pero Hopkins acertó una vez más y las ventas de cereales también se dispararon. Sesenta años más tarde, la compañía todavía utilizaba esa frase como lema.

Ciertamente, los publicitarios han tenido, en ocasiones, ideas realmente felices. Así surgió, por ejemplo, el mencionado "pie de atleta", eufemismo publicitario que ha pasado a ser empleado usualmente para denominar ese problema. El propio Hopkins empleó, con gran éxito, el término "película" (*film*), en lugar de placa dental, para el dentífrico Pepsodent. Otro de sus éxitos fue el acostumbrar a los americanos a "beber naranjas". Hasta entonces, 1916, las naranjas se comían. Lord & Thomas hizo una gran campaña bajo el lema "Beba una naranja"; se

dería: *We keep you clean in Muscatin* (Cuidamos su limpieza en Muscatin)⁵³. Otros autores que trabajaron en publicidad fueron Sherwood Anderson, Eric Ambler y John P. Marquand. No todo el mundo triunfaba, desde luego, en la publicidad y, con frecuencia, resultaba un mundo difícil y sometido a cambios bruscos.

Como ocurre con cualquier actividad novel, ésta es una época todavía de gran experimentación en la publicidad, en la que se está constantemente inventando y descubriendo, ayudada —eso sí— por la creación de una organización tan dinámica como es la agencia. Esto no quiere decir que Hopkins u otros hiciesen correr riesgos importantes a los anunciantes: "nunca permito que un cliente mío se lance a una aventura de gran envergadura antes de estar seguro de los resultados"⁵⁴. Su progreso estaba fundado en el aprendizaje sobre los errores en casos poco importantes; si salía mal, las pérdidas para el anunciante serían pequeñas o incluso nulas. Si, al contrario, todo iba bien, sus ganancias podían ser millonarias. Pero Hopkins obtenía, en cualquier caso, una experiencia que luego aplicaría a los casos de gran envergadura. Procuraba no repetir errores, y así iba desarrollando algunos de los grandes principios de la publicidad.

Los publicitarios han tenido que luchar para mantenerse en una posición siempre difícil, entre el anunciante, que es quien maneja los presupuestos, y los medios que sienten que las agencias se llevan mucho dinero para lo que hacen. La historia de las agencias es la de cómo hacerse imprescindible en un negocio en el que, en principio, se ocupa el puesto de mayor debilidad. Así que fueron asumiendo cada vez más servicios y teniendo una organización cada vez más compleja. La introducción de sofisticados sistemas de impresión, encareció las artes gráficas y obligó a los publicitarios a supervisar las impresiones. La obligación de localizar a los consumidores forzó a las agencias a incluir a expertos en investigación. El panorama de los medios fue creciendo tanto por el número de diarios y revistas, como por la incorporación de nuevos medios y soportes, desde cadenas de radio a cajas de cerillas. Las agencias iniciaron el análisis de las audiencias e incorporaron peritos en planificación.

Según se complicaba el trabajo publicitario, los costes se hacían cada vez mayores y aumentaba la necesidad de supervisar cada etapa (la fotografía, la producción de programas de radio, la preparación de fotolitos, etc.) así que empezaron a cargar su comisión (casi siempre el 15%) a las facturas de los fotógrafos, las imprentas o las productoras. Por otros trabajos —artes finales, supervisión de investigaciones de mercado, diseño de carteles o *displays*— optan, con frecuencia, por una tarifa sujeta a discusión.

El sistema de comisiones nunca ha gustado a los anunciantes. Éstos aprecian su trabajo creativo, pero eso de que cuando una misma campaña se ha mantenido durante años la agencia siga cobrando sistemáticamente su comisión sin haber añadido ni una coma, les ha venido produciendo un no disimulado malestar. Además, la agencia siempre intenta convencer al anunciante de que gaste más dinero en la compra de espacios, dinero del que ella

sustrae su comisión, y eso puede producir susceptibilidades. La Asociación Nacional de Anunciantes, desde su fundación en 1912, ha venido luchando contra esta situación. La razón por la cual se ha ido más o menos salvando es que los grandes anunciantes siempre han conseguido para su cuenta una rebaja y, en última instancia, siempre les queda el recurso de crear su propio departamento de publicidad o incluso una agencia que lleve su publicidad y acepte otras cuentas.

A lo largo de estos años se va constituyendo la agencia de servicios plenos, amparada por la *American Association of Advertising Agencies* que había sido constituida en 1917, modelo de agencia que irá imponiéndose tanto en América como Europa a lo largo de la primera mitad del siglo xx.

A la ampliación de servicios ofertados se va uniendo, además, la ampliación geográfica de sus acciones para llegar a configurar, ya en los años sesenta, la agencia de servicios internacionales.

AGENCIAS Y ESTILOS

Entre la década de los veinte y la de los cincuenta se producen, en el oficio publicitario una serie de profundas transformaciones —fruto, en gran medida, de la imposición de una u otra concepción sobre lo que debe ser la publicidad— que han determinado el modelo de agencia, la organización del trabajo y los resultados del mismo. Conceptos de publicidad diferentes, sucesivos a veces o simultáneos en otras ocasiones, han producido campañas bien diferenciadas, cuyos mensajes responden al estilo personal de cada agencia.

Hasta la llegada de Lasker, lo que había era un empleo todavía rudimentario de la publicidad y del potencial de la prensa como medio de comunicación. Predominaba el estilo informativo y la repetición. Se buscaban nombres fáciles de recordar, pues lo importante era combatir a las mercaderías anónimas que hasta entonces habían ocupado los almacenes y las tiendas. Se empleaban los periódicos y los carteles pero también se usaba mucho la venta por correo mediante *mailings* y catálogos.

Antes de los años veinte, los anuncios consistían en un sencillo argumento, por lo común rimado, unido al nombre. Una ilustración simpática, una tipografía legible y espacios en blanco completaban los mensajes. Predominaban las cancioncillas y los eslóganes ripiosos, y todo mostraba una gran ingenuidad y un grado de infantilismo considerable y peligroso. Así lo veía Hopkins que daba la alarma sobre el estilo frívolo y despreocupado de estos anuncios y reivindicaba mayor rigor en el trabajo publicitario. La publicidad, que se estaba convirtiendo en una tarea atractiva para los empresarios y en un gran negocio, necesitaba de esa precisión que Hopkins se encargó de proporcionarle.

En 1923, es decir, en la época que Hopkins substituyó a Lasker en la presidencia de Lord & Thomas, escribió su libro *Publicidad científica* que resume su idea de una publicidad precisa y eficaz con el que debía ser su objetivo único: las ventas.

La forma de desarrollar esa publicidad exacta eran los cupones. Para Hopkins la publicidad científica era la publicidad de respuesta directa, la única con la que se podían comparar costes y resultados, y demostrar su eficacia —entendida ésta siempre en términos de ventas—, mediante procedimientos bastante sencillos.

Conseguimos formular y demostrar los principios generales mediante comparaciones sucesivas. Ello se realiza a través de anuncios con clave, la eficacia de cada uno de los cuales queda perfectamente delimitada, sobre todo, por el uso de cupones. Comparamos un procedimiento con otros muchos, exploramos caminos en una y otra dirección y anotamos los resultados. Cuando un método se revela invariablemente como el mejor, se convierte en principio fijo.⁵⁵

Comparando argumentos de venta, titulares, diseños, ilustraciones, tamaños, iba estableciendo las leyes generales de esta publicidad. Una vez hecha la campaña, no había más que sentarse a esperar la respuesta. A vuelta de correo llegarían los resultados en forma de pedidos.

Empleaban dos anuncios distintos en una misma publicación para conocer la eficacia de cada uno⁵⁶. O utilizaban el mismo mensaje en dos o más publicaciones (cada uno con su clave⁵⁷) para conocer cuál les daba mejores resultados. En último extremo podía afinarse el procedimiento para conocer la incidencia de variantes como la colocación del cupón o el tamaño de la tipografía, la comparación blanco y negro o color, mayúsculas o minúsculas, fotografía o ilustraciones, etc. Así como establecer un calendario de inversiones publicitarias, comparando los resultados en diferentes meses.

Hopkins utilizaba, realmente, el procedimiento científico más elemental, el de prueba-error, que le permitía ir afinando cada vez más hasta poder proporcionar al anunciante un instrumento preciso y seguro de ventas. Las decisiones sobre qué diarios emplear o qué métodos utilizar se iban a asentando, a partir de Hopkins, en pruebas razonadas.

FREE
The work of your own See Coupon

Those Pearly Smiles
Do what they do—millions of them
Fight the dingy film on teeth

There is a way to whiter teeth in better health. You have done it for your smile. Millions around you smile like yours. They smile because they use Pepsodent toothpaste. It keeps your enamel and gum tissue in the best of health.

Most teeth are underused. You brush your enamel more in the top two teeth than in the bottom two. This is just the way it is. It's a matter of habit. You brush the top teeth more than the bottom teeth. This is just the way it is. You brush the top teeth more than the bottom teeth. This is just the way it is.

A serious matter!
This is a serious matter. It's not just a matter of appearance. It's a matter of health. You brush your teeth more in the top two teeth than in the bottom two. This is just the way it is. It's a matter of habit. You brush the top teeth more than the bottom teeth. This is just the way it is.

Present the Coupon!
Present this coupon to the store that carries Pepsodent toothpaste. You'll get a free tube of Pepsodent toothpaste.

Pepsodent
The New-Day Dentifrice
A tooth paste with an amazing record. Has stood up to every test the world ever.

10-Day Tube Free
At your store this week!

Present Coupon to

DEALERS' NAMES

Claude C. Hopkins fue el maestro de la *reason-why*. Sus anuncios incluían con frecuencia cupones de pedido con los que podía hacer comparaciones y comprobar resultados hasta desarrollar una técnica publicitaria muy precisa. (100 G)



"Se rieron cuando me senté al piano pero cuando comencé a tocar...". Éste es el anuncio más famoso de John Caples que incluye, por supuesto, un cupón. (100 G)

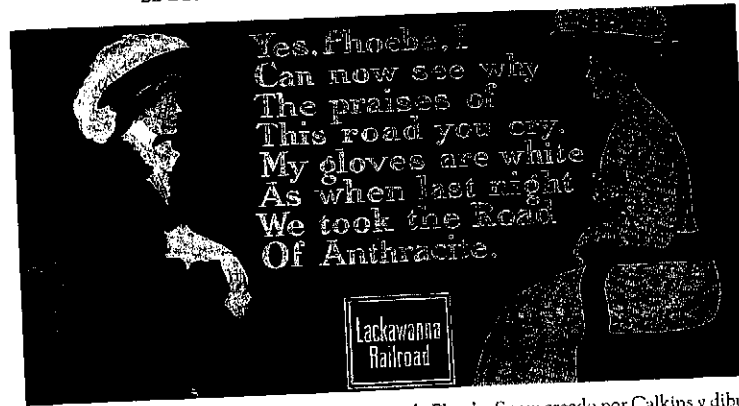
ña Bell, de donde pasó a redactar anuncios en Ruthrauff y Ryan (como "Se rieron cuando me senté al piano, pero cuando comencé a tocar..."). En BBDO, una agencia no especialmente afecta a la venta por correspondencia, redactaba anuncios y, sobre todo, probaba la eficacia de los textos mediante el citado procedimiento de la doble inserción. Aprovechó esta experiencia para redactar su libro y, desde 1941, pasó a la vicepresidencia de la agencia.

A pesar de la precisión de estos procedimientos, el uso de la publicidad de respuesta directa fue decayendo. En parte porque la forma de vida de los americanos había cambiado, el teléfono y el automóvil resolvían los problemas de distancia que hacían de Estados Unidos un país tan idóneo para la venta por correo. Además, no todos los productos son aptos para ser vendidos por correo. En parte también porque la propia vitalidad de la publicidad y la inquietud de sus hombres les llevaba a una búsqueda permanente de nuevas fórmulas y a la infidelidad a reglas fijas, como las de Caples, que eran conscientemente violadas por los creativos.

Además las pruebas de Caples y otros, como Ed Robinson de J. Walter Thompson, ya no resultaban tan precisas como las de Hopkins al emplearse los cupones para pedir una muestra gratuita o un folleto con información, y no para vender por correo. Es de suponer que el anuncio que provocaba más pedidos era más eficaz, pero la relación con la venta o no del producto ya no era tan inmediata.

Otro de los defensores de este método fue Maxwell Sackheim, que estuvo empleándolo desde 1905. Sackheim escribía ese tipo de anuncios característicos de la época, con un largo texto que contaba una "historia verídica" acompañado de un cupón que, después de la lectura del suceso debía provocar el pedido inmediato del producto. Hopkins mejoró mucho la calidad de los textos de publicidad, sin alardes literarios pero con una gran intuición para comunicarse y hacerse entender por el público más sencillo.

Años más tarde, John Caples, de la BBDO, escribió *Métodos publicitarios garantizados*, un libro siguiendo esta línea donde, por ejemplo, se suministraban las dieciséis fórmulas para escribir encabezamientos publicitarios⁵⁸. Caples empezó trabajando como ingeniero para la compañía



Anuncio de Earnest Elmo Calkins. El personaje de Phoebe Snow creado por Calkins y dibujado originalmente por Harry Stacy Benton tenía como modelo a Mrs. Murray, una de las primeras modelos de la publicidad. Phoebe fue la pin-up de moda en su día. (100 G)

Otros estilos de publicidad se desarrollaron en estas décadas y llevaron al éxito a sus agencias. Algunas surgieron en esos años y otras venían de atrás. Entre las más clásicas y carismáticas está, sin duda, J. Walter Thompson.

El éxito de J. Walter Thompson se debe, en buena medida, a dos nombres: Stanley Resor y Helen Lansdowne. Aunque, en realidad ya cuando se llamaba Carlton & Smith fue una agencia, para la época, importante y el comodoro Thompson no había hecho sino llevarla a la cabeza de las agencias americanas. Sin embargo, en 1907, cuando W. G. Woodward, más tarde novelista e historiador de éxito, entró a trabajar en la J. W. T. la encontró con un gran retraso frente a otras agencias del momento. Mientras Elmo Calkins y Albert Lasker hacían de la preparación del trabajo de arte y de la redacción, las funciones más importantes; en la Thompson, los ejecutivos de cuentas tenían todavía en propiedad sus cuentas personales, cambiando el copy cuando les parecía y tratando a los redactores como oficinistas. El propio comodoro se hallaba alejado y desvinculado del negocio. Viajaba a las sucursales de Boston, Chicago y otras ciudades, pero de lo único que se preocupaba era de ver cómo andaban de gramática los empleados, y de controlar su apariencia y comportamiento.

Resor, graduado por Yale en 1901, empezó en la publicidad trabajando para Procter & Collier (la agencia de Procter & Gamble), en 1904, donde pronto adquirió fama de trabajador duro, exigente con los subordinados y excelente estratega a la hora de confeccionar campañas publicitarias. Ya en estas campañas Resor dejó establecidos dos aspectos de su aproximación a la publicidad: creación de nombres de marca y educación de una clase social determinada para imitar los hábitos de los más ricos⁵⁹. El comodoro Thompson lo contrató en 1908 para su nueva oficina de Cincinnati, de donde era Resor,



Retrato de Stanley B. Resor quien hizo de la agencia J. Walter Thompson una empresa mucho más grande de lo que nunca imaginó el comodoro. (JWT)

a partir de 1917. Aunque manteniéndose siempre en un discreto segundo plano, gracias a la influencia de Helen, Walter Thompson fue la primera agencia que contó con mujeres en puestos importantes, como Ruth Waldo que ocupó en una época la vicepresidencia. Pero la importancia de Helen ha estado sobre todo en su capacidad para conectar con el público femenino. La mayoría de los clientes de la Thompson fabricaban productos cuyo consumidor final era la mujer y Helen aportaba a la redacción el punto de vista de las mujeres. Su aproximación era esencialmente intuitiva y estética (otros miembros de la agencia se encargaban de la faceta científica) y, entre los soportes, prefería las ediciones de Curtis, el *Ladies' Home Journal* y el *Saturday Evening Post*. Su estilo imitaba los *layout* de Curtis de modo que se asemejaban a los asuntos de lectura. En un anuncio típico de Helen se combinaba una bonita ilustración con un buen *copy*, aportaba argumentos para comprar y acababa ofreciendo una muestra gratuita o una oferta de adquisición. Combinaba, pues, el atractivo visual de Calkins con la *reason-why* de Hopkins.

Para el jabón facial Woodbury, que se incorporó a JWT en 1910, ella realizó anuncios que incrementaron las ventas en un 1.000 %. Su anuncio más famoso para esta marca incluía una ilustración de Alonzo Kimball, el titular "una piel que te encanta acariciar" y siete párrafos de *copy*: "Tu piel cambia cada día. Según muere la piel vieja, se va formando nueva piel en su lugar. Ésta es tu oportunidad. Utilizando un tratamiento apropiado, etc." Incluía el cuerpo de texto, una serie de consejos sobre el cuidado de la piel y después la oferta: "por diez centavos, una reproducción a ocho colores de la pintura de Kimball y jabón para una semana". Finalmente en una esquina de la página un dibujo del jabón y una sugerencia impresa "rasgue esta

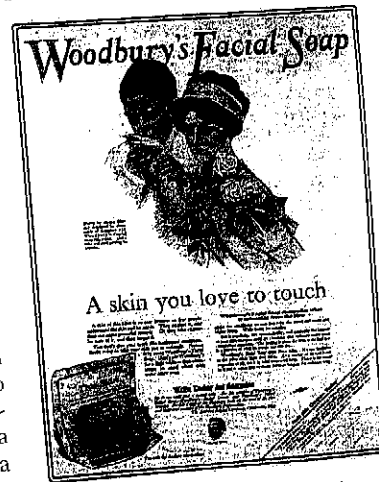
y cuatro años más tarde lo trasladó a la central de Nueva York. En 1916, Resor y un socio, con la ayuda de algunos amigos, compraron su parte al comodoro, y un año más tarde se hizo con la totalidad de la agencia que, entonces, facturaba tres millones de dólares.

Resor nunca se encargó de redactar los textos. Cuando necesitó un redactor en 1907 se acordó de Helen Landsdowne, a la que había conocido en la época de Procter & Collier, haciendo de *junior*, recién salida del instituto. Helen Landsdowne ha sido una gran redactora, la más importante de su tiempo según Ogilvy, compañera de Resor desde los tiempos de Procter & Collier y su esposa

esquina como recordatorio para adquirir Woodbury hoy en su droguería o perfumería".

Helen Landsdowne fue también la primera mujer que presentó personalmente su trabajo ante el cliente (el todopoderoso Procter & Gamble). La mayor parte de los éxitos de Helen Landsdowne llegaron cuando ascendió a la oficina central de Nueva York. Para sustituirla en Cincinnati, Resor contrató a James Webb Young, que se convertiría en el tercer pilar del imperio Thompson. Young había sido compañero de Landsdowne y fue ésta la que le animó para que fuese a ver a Resor "y para mi sorpresa me ofreció un trabajo como redactor" confesaba Young. En una acción muy reveladora de la mentalidad de Resor, le dijo a Young que el dinero no debía ser la motivación para su cambio de trabajo así que pensaba pagarle la modesta suma de cuarenta dólares semanales. Young consiguió sesenta, y un año más tarde era el director de la oficina de Cincinnati. Él fue el autor del anuncio para el desodorante Odorono "Within the Curve of A Woman's Arm" considerado entre los mejores de la publicidad americana, según J. L. Watkins.

Un antecedente de la U. S. P. de Reeves, surgió de James Webb Young⁶⁰. Éste hablaba de la "propuesta al consumidor" y recomendaba al publicitario que, antes de hacer un anuncio, pensase suficientemente en la proposición que iba a hacer al consumidor, en que aquella fuera atractiva para éste y en que se la había de hacer de forma tan clara e indudable que el consumidor no tendría otra alternativa que la de



Este es el más famoso anuncio (1911) creado por Helen Landsdowne para Woodbury: "Una piel que te encanta acariciar", la ilustración era de Alonzo Kimball. (AA)



James Webb Young creó su propia agencia de respuesta directa. Éste es el más conocido anuncio de Young para la Webb Young Trader. (o)

decir sí o no. Young fundó también una pequeña empresa de venta por correo en Santa Fe, la Webb Young Trader, que dirigía en su tiempo libre y para la que hizo algunos anuncios magistrales de respuesta directa.

Resor fue del todo un hombre inusual en la publicidad de su tiempo. No se las daba de magnate como Lasker y descreía de esa idea de Hopkins de que la publicidad no era una profesión para universitarios. Él era universitario, y le gustaba contar el número de licenciados y doctores de su plantilla. Pero sobre todo, no quería que su agencia estuviese dominada por la personalidad de ninguna estrella, al contrario del *star system* de agencia que hacía sonar a bombo y platillo los talentos de Calkins, Hopkins o McManus. Allí todos eran iguales (excepto Helen, claro) y contaba la opinión de todos, actuando por consenso. "Todos tenían la oportunidad de formar parte de todo" decía Young "desde definir la estrategia hasta envolver un paquete".

Resor, como la mayoría de los estudiantes de Yale, estuvo muy influido por las ideas del sociólogo William Graham Summer. Para Summer los seres humanos eran gobernados no por la razón sino por el hambre, la vanidad, el miedo y la sexualidad.

En 1922, Paul Cherington, que había sido profesor de la Escuela de Negocios de Yale durante doce años, se convirtió en el director de investigación de JWT⁶¹. Para entonces, el consumo no era ya una cuestión de necesidades sino un asunto de elecciones libremente ejercitadas. Los gustos de los consumidores eran misteriosamente impredecibles (por ejemplo, que los consumidores de Boston prefiriesen los huevos morenos y los de Nueva York los blancos) y parecían fuera del alcance de las encuestas. Se diseñaban cuestionarios, con las preguntas formuladas con la intención de asegurarse respuestas verdaderas y con un mínimo de distorsión. Cherington, un discípulo de Frederick Winslow Taylor, el profeta del *management* científico, tabuló estos datos y consiguió respuestas cuantificables en aspectos imponderables de la publicidad.

Para ayudar en la preparación de anuncios sobre una mayor base científica, Resor contrató a otro académico, el psicólogo John B. Watson. Como uno de los fundadores del behaviorismo, Watson consiguió encontrar las técnicas básicas de predicción y manipulación de acciones humanas. "Para hacer reaccionar a tu consumidor —prometía Watson— sólo es necesario confrontarlo con estímulos emocionales fundamentales o condicionados". Watson se hizo cargo de los tests de empleo, inteligencia y actuación para la agencia y realizó discursos sobre los usos del behaviorismo. Tras unos años, se promovió a la vicepresidencia y se convirtió en ejecutivo de cuentas. Watson funcionó como ejemplo de los esfuerzos de JWT por hacer de la publicidad una ciencia. Otras agencias comenzaron a abrir sus propios departamentos de psicólogos.

Resor ha concebido la publicidad como una fuerza y una profesión que debería gozar del mismo prestigio que otras profesiones, y ha luchado por erradicar lo que todavía había de circense en la publicidad. El ver a la publicidad como una fuerza, unido a sus ideas morales, le llevó a rechazar cuentas

jugosas, como las de bebidas alcohólicas, pero que atentaban contra su sentido de la responsabilidad. Esa fuerza debía aplicarse a fines más elevados, como causas caritativas o sociales (eso sí, de carácter conservador). La publicidad no era, para él, ni un espectáculo, ni un negocio.

Hay, sin duda, un cierto mesianismo, al estilo americano, en todo esto pero es bien cierto que Resor contribuyó mucho a hacer de la publicidad una profesión digna. Sus esfuerzos, en este sentido, pueden dividirse en dos partes⁶²: el intento de establecer cánones de ética reconocidos, y la tarea de lograr un cuerpo aceptable de técnicas que puedan constituir una disciplina profesional. Una serie de monografías, analizando los más importantes aspectos del oficio publicitario, fueron la más seria aportación de la agencia Thompson en el desecho de construir esa disciplina publicitaria.

Aunque desde Thompson se ha intentado resolver individualmente el problema de cada cliente manejando para ello toda la experiencia

recabada en la agencia, con lo que más se la ha identificado siempre ha sido con la publicidad testimonial. Es decir, la creación de una cierta imagen de marca mediante testimonios de artistas cinematográficas (Lux: "Nueve de cada diez estrellas usan Lux"), condesas (Pond's) o simplemente gente famosa (U.S. Lines, International Silver). A pesar de una desagradable asociación de los testimoniales con las medicinas patentadas, la Guerra Mundial les dio un empuje, cuando los soldados escribían a los fabricantes alabando las maquinillas de afeitar o la pasta de dientes. Resor tomó esta vieja fórmula y la revitalizó utilizando avales de famosos en vez de los de gente corriente. Un gran paso se dio cuando la señora O. H. P. Belmont, decana de la sociedad neoyorquina y una destacada feminista, cedió su nombre a la crema fría Pond's a cambio de una donación con fines caritativos. Con tal precedente, JWT obtuvo otros avales de "grandes señoras" tanto en EE.UU. como en el extranjero.

Para la campaña de Lux, iniciada en 1927, el encargado de reclutar a las estrellas era Danny Daker, el representante de JWT en Hollywood. Conocido como "el playboy de Lux" era una celebridad de Hollywood en sí mismo.



Julian Lewis Watkins coloca este anuncio de J. W. T. entre los cien más grandes. El tema de la fe, fue sugerido por el presidente del *Institute of Life Insurance*. Maury Hanson, ejecutiva de cuentas, Adrian Head, supervisor, y David Kennedy, redactor, trabajaron en el texto. Frank Stephenson, director de arte, y Francis Hook, artista, se responsabilizaron de la presentación visual. Un gran trabajo de equipo. (100 G)



La publicidad testimonial es el género más identificado con el trabajo de JWT y con algunas de las marcas para las que trabajó. Este anuncio de Lux es ya de los años cincuenta pero insiste en su línea habitual.

lar es mayor en las mujeres que en los hombres. Lombroso, el célebre psicólogo, lo explica en términos de habilidad femenina para activar su imaginación con objetos externos⁶¹.

Una sospechosa mixtura de moralidad puritana y ciencia reaccionaria se mezclaba en las ideas de Resor. Lo que no impidió el éxito de su agencia, todo lo contrario, en 1922 estaba facturando anualmente 10,7 millones de dólares, que ascendieron a 37,5 en 1927.

La publicidad de los años veinte enfatizaba los resultados de una compra —salud, felicidad, confort, éxito social— y las desventajas de no tener el producto. J. W. T. fue imponiendo un estilo peculiar de anuncio: bajo la ilustración, un prominente titular introducía en el cuerpo de texto que ocupaba media página. El trabajo de arte incluía suntuosos dibujos, ambiciosas fotografías, intrincados diseños, marcos decorativos y abuso del color. Todo aquello que Lasker despreciaba.

Pasada la Segunda Guerra Mundial, en la década de los cincuenta, y alcanzada la madurez y el reconocimiento, nadie va a tener, sin embargo, "la verdad" en la escena publicitaria. La "publicidad científica" y los anuncios de respuesta directa dejaron paso a nuevas ideas y a nuevos mensajes. La muerte de Lasker (1952) significó también el final definitivo de una manera de entender la publicidad. Había quien pensaba (como Jim Young, de Walter Thompson) que no se había inventado nada en la publicidad de

Daker sabía cómo moverse dentro de los estudios y llegaba a acuerdos con las jóvenes estrellas cuando aún eran desconocidas. Joan Crawford dijo "Nunca había tenido nada igual para conservar la suavidad de mi piel", y Clara Bow, Janet Gaynor y otras aparecieron testificando a favor de Lux.

En realidad nunca habían dicho esas frases, y los testimoniales de JWT eran tan falsos como los de otros, a pesar de que Resor, uno de los fundadores de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, fuese haciendo apología de ética publicitaria. Espíritu de emulación, lo llamaba Resor, y no dudaba en citar al temible Lombroso para confirmar sus ideas.

"Queremos copiar a aquellos que consideramos superiores en conocimiento, gusto o experiencia". Explicaba. "El deseo de emulación".

los últimos veinticinco años, y ciertamente la sombra de Hopkins seguía siendo alargada: profesionales de la talla de Reeves o de Ogilvy nunca olvidaron el magisterio del autor de *La Publicidad científica*. Pero existían diferencias sustanciales entre la publicidad racional de uno y la emocional de otro, y si Ogilvy aseguraba —en su regla número trece— que el humor no vendía, Bernbach vendría a defender que el humorismo colocaba al potencial cliente en un adecuado estado de ánimo. Y si Reeves insistía en argumentos racionales, en McCann Erickson se tomaban muy en serio lo de la investigación motivacional. Thompson se ha esforzado en las investigaciones sobre el mercado y el consumidor, pero Bernbach pone en duda su eficacia. Ogilvy desarrollaba un estilo sofisticado, mientras Leo Burnett quiere ser directo, al estilo de la llamada "escuela de Chicago" (es decir, frente al estilo neoyorquino o *Madison Avenue*). Para Reeves la publicidad tiene que hacer que el producto sea interesante, no conformarse con ser "diferente"; mientras que para Bernbach la originalidad es un aspecto fundamental del anuncio; etc.

Pero hay un par de cosas que desde luego no habían cambiado y que han hecho de la publicidad lo que es todavía hoy. Lasker fue el primero en advertir que si el agente publicitario quería asegurarse sólidamente a su cliente tendría que ofrecerle un servicio creativo de alta calidad. Y desde entonces la importancia de los redactores y creativos no ha dejado de crecer en la escena publicitaria. Hopkins planteó que lo importante no es lo que el fabricante hace, sino lo que dice que hace; y ése ha sido el argumento fundamental para que fabricantes primero, y toda clase de anunciantes más tarde, se hayan ido incorporando al negocio publicitario: hacerlo bien no basta, además hay que contarlo. Y eso vale tanto para un fabricante de detergentes como para una organización benéfica o un partido político. En una sociedad "mediática" el silencio condena a la desaparición.

PUBLICIDAD DESPUÉS DE LA BATALLA

La segunda mitad de la década de los cuarenta y los primeros años cincuenta fueron años difíciles para la publicidad. A diferencia de los Estados Unidos, que pudieron desarrollar en poco tiempo una economía de consumo, Europa necesitó una previa reconstrucción, lo que supuso el racionamiento del papel y de los alimentos prácticamente hasta mediados de los cincuenta.

Al final de la guerra le siguió un período de austeridad y, en Inglaterra, el ministerio de Hacienda, obligó a recortes en los gastos publicitarios sobre todo en determinados productos como bienes de consumo y del hogar, cubiertos con las cartillas de racionamiento y los cupones, combustibles, alcohol y tabaco. Los periódicos estuvieron también obligados a reducir la circulación o el número de páginas. A las dificultades en el aprovisionamiento del papel se unieron las restricciones energéticas.

El cine, sin embargo, gracias a su labor de evasión, tuvo en los años siguientes a la guerra un éxito considerable tanto en número de salas en funcionamiento como en entradas vendidas. Lo mismo le ocurrió a la radio, a pesar de que también los receptores de radio habían sufrido la destrucción de la guerra. Un año después del final del conflicto había en Europa 46 millones de receptores de radio y una arraigada costumbre de comunicación sonora en la vida cotidiana.

Las agencias tuvieron que enfrentarse también a las nuevas circunstancias. Los primeros años se encontraron con que sus clientes, los fabricantes, estaban más preocupados en la gestión de la oferta que en la estimulación de la demanda. Además, había llegado la época de la jubilación para muchos de los pioneros, y los jóvenes, contratados urgentemente durante la guerra, no se habían enfrentado todavía a una situación de competencia real.

El momento era el idóneo para la invasión de las agencias americanas. Las europeas estaban debilitadas. Allí por donde habían pasado las tropas americanas, se instalaban las empresas americanas; y los negocios de escala internacional necesitan también gestionar su comunicación a nivel internacional. En 1937 sólo cuatro agencias americanas tienen filiales fuera de los Estados Unidos, quince años más tarde hay ya 281 oficinas, pertenecientes a 36 agencias.

El panorama empieza a variar ya los primeros años cincuenta. Entre 1952 y 1954 terminan los controles para una serie de mercancías, alimentos y petróleo. La activación del mercado inmobiliario da un nuevo impulso a la venta de productos como radios, frigoríficos y lavadoras. Los diarios empiezan a incluir más páginas, no sólo porque llega de nuevo el papel. Los anunciantes demandan espacio y algunos periódicos se saltan la restricción del número de páginas para satisfacer esta demanda. De todas formas las limitaciones con que se encontraban todavía los anunciantes de prensa que necesitaban campañas de cobertura nacional, parece que facilitó el camino a la televisión que se ofreció, a partir de mediados de los cincuenta, como la gran alternativa publicitaria.

La llegada de la televisión supondría un cambio radical no sólo en el panorama de los medios. Su incorporación al arsenal del anunciante y la definición de una nueva "situación mediática" obligó también a las agencias a readaptar su organización interna y su política de trabajo.

Pero las metamorfosis se producen en casi todos los ámbitos vinculados a la publicidad. Pasada la Segunda Guerra Mundial se producen dos cambios importantes en psicología de la publicidad; (1) se independiza profesionalmente de la psicología industrial y empresarial; y (2) amplía su campo de aplicación hasta convertirse en una psicología del consumidor⁶⁴. Y es que el hecho fundamental de estas décadas es que la atención se desvía del producto y se dirige hacia el consumidor. De ahí el fundamento de la "imagen de marca" de Ogilvy: la personalidad del producto se construye a partir del imaginario del consumidor. Ya no es el producto en su materialidad lo que interesa sino lo que éste representa para el consumidor. La marca se configura, por tanto, como un conjunto de rasgos físicos y psicológicos. Y la publicidad, con la inestimable ayuda de la televisión, deja de ser una industria de la información para convertirse en una industria de la persuasión.