

Miércoles, 26 de octubre de 2011

www.expansion.com/catalunya

CATALUNYA

PUBLICIDAD Y MÁRketing

ENTRE ESOS ANUNCIOS SIMPLES E INTUITIVOS Y LA CONSOLIDACIÓN DEL SECTOR TRANSCURRIÓ UN SIGLO, EL TIEMPO QUE RECORRE UNA EXPOSICIÓN QUE BUCEA EN LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD EN CATALUNYA.

Aquellos años en los que la publicidad iba en pañales

Artur Zanón. Barcelona

Los orígenes de la publicidad en España se sitúan en Barcelona. La primera agencia en la capital catalana fue fundada por Rafael Roldós (1846-1918), el primer publicitario documentado. La exposición *Publicidad en Catalunya; 1857-1957, Roldós y los pioneros* repasa el siglo que permitió la transformación de una actividad intuitiva en una profesión con prestigio. La muestra se puede visitar en el Palau Robert de Barcelona hasta el próximo 29 de enero.

Limitada tecnológicamente con textos primarios y sin casi ilustraciones. Así eran los primeros anuncios, a mediados del siglo XIX. Mientras proliferaban los negocios de la floreciente burguesía barcelonesa, Roldós funda la primera agencia de publicidad. En 1872 se constituyó Centro de Anuncios Roldós y Compañía. Hoy su tamaño es pequeño, pero es la decana del sector.

Pronto se estableció una relación simbiótica entre la publicidad y la prensa. Las empresas anunciaban sus productos, pero los periódicos descubrían una nueva fórmula para financiarse. Las cosas, desde entonces, no han evolucionado mucho.

Tecnificación

Los publicitarios nacieron como intermediarios entre diarios y empresas. La profesión se tecnifica y empiezan a ofrecerse más servicios, como la redacción de anuncios. Aparecen nuevas agencias de publicidad y las empresas apuestan por exhibir su marca en los anuncios para diferenciarse de la competencia. Incluso Roldós crea su propio periódico,



Caravana publicitaria de Nestlé, una de las primeras multinacionales que llegó a España (1927). / Nestlé

co, *Las Noticias*. Algunas firmas potentes, como Anís del Mono y Codorníu, comercializaban la publicidad sin intermediarios.

Hasta los *felices 20* las inserciones suelen ser de tamaño pequeño y el texto predomina sobre unas imágenes que comienzan a aparecer tímidamente, al mismo tiempo que aparecen juegos tipográficos. Despuntan en el sector otros empresarios, como Pere Prat Gaballí (1885-1962), que creó en 1919 su agencia de publicidad.

Con el nacimiento de la radio, la publicidad tenía otro canal donde aparecer. Además, el lanzamiento de nuevos periódicos, con necesidades publicitarias para sobrevivir, espoleó la publicidad en las primeras décadas del siglo pasado. La llegada de multinacionales como Nestlé amplió el panorama de anunciantes.

La exposición barcelonesa de 1929 fue un buen escaparate para las empresas locales para darse a conocer en el ex-



Los primeros 600 de Seat.

Rafael Roldós fundó la primera agencia en 1872; hoy es la decana, aunque su tamaño es pequeño

tranjero. Las cosas iban bien e incluso la estadounidense J. Walter Thomson abrió representación en Barcelona. Roldós se unió con cuatro agencias en Roldós-Tiroleses para estar presente en las principales ciudades de España.

La publicidad se profesionalizaba en los años 30. Se creó una cátedra de estudios de mercado en el Institut d'Estudis Comercials y nació la Asociación Empresarial de la Publicidad de Barcelona. Este dinamismo se trunca con la Guerra Civil y la dictadura cerró periódicos, como *Las Noticias*, "por atentar contra el orden y la unidad de la patria".

Tras la gris década de los 40, marcada por el racionamiento, la autarquía y la censura, la economía comienza a despertar. La sociedad camina hacia el consumismo y las empresas (y la creatividad) se ven favorecidas. En 1956, Televisión Española comienza sus emisiones y, con la TV, nace el gran vehículo de la publicidad de masas.



José Marín, gerente y propietario de Marketing Land.

“Los eventos permiten llegar emocionalmente a un consumidor saturado”

JOSÉ MARÍN (MARKETING LAND)

X.Fontdeglòria. Barcelona

José Marín (1966, Barcelona) trabajó en el ámbito del márketing en empresas como Allied Domecq o Port Aventura. Después de muchos años, decidió pasarse al otro lado y crear su propia agencia. Así, en 2004 creó Marketing Land, una firma especializada en producción de eventos, de la cual es el gerente y propietario. Con sede en Tarragona, cuenta con 16 trabajadores fijos y facturó el año pasado 3,5 millones de euros.

¿Qué proporciona un evento como técnica de márketing que no dan otras prácticas?

El consumidor del siglo XXI recibe tantos impactos cada día que debemos encontrar vías para que preste atención a los mensajes. Los eventos pueden ser un buen camino, porque permiten llegar de una forma directa y más emocional a un consumidor que está saturado de mensajes publicitarios. Además, también aportan una potencialidad de interacción y de compartir experiencias en grupo, algo deseado por un amplio espectro de los consumidores actuales.

¿Las empresas han reducido la organización de eventos por la crisis?

Hay muchos tipos de eventos. No es lo mismo una gala VIP con acceso exclusivo que una acción en la puerta de un estadio de fútbol. Aquellos eventos para los que se necesitan grandes presupuestos, efectivamente están sufriendo la parte negativa crisis. Pero aquellos otros que ayudan a dinamizar las ventas, aquellas acciones más tácticas que ayudan a generar un re-

torno rápido, están vi- viendo una buena época pese al mal momento económico.

¿Qué tipo de empresas tienen como clientes?

Entre nuestros clientes tenemos empresas como Nintendo. En su caso, los eventos son el mejor camino para mostrar sus nuevos productos. Otros clientes son Parc Central o Port Aventura, cuyas acciones quieren derivar en una generación de tráfico hacia sus instalaciones. También las hay que buscan notoriedad e imagen, como Llet Nostra.

¿Qué exigen las empresas cuando les organizan un evento?

Nos piden que rentabilizemos al máximo, no solo los recursos, sino también toda la repercusión que ese evento puede generar antes y después de su celebración. Y, evidentemente, toda la creatividad en el concepto, el diseño de los materiales y una excelente puesta en escena.

¿Han organizado algún evento importante recientemente?

La gira *New Super Mario Bros* para Wii. Con motivo del 25 aniversario de *Mario Bros* recorrimos varias ciudades españolas durante cuatro meses con un montaje que incluía zonas de juego, un set de fotografía y un plató de TV. En el plató los consumidores podían rodar su propio anuncio del juego. Grabamos y editamos más de 2.500 spots con más de 7.500 consumidores protagonistas.

¿Fue un evento rentable para la empresa?

Fue el juego de plataformas más vendido en España el pasado año.



Anuncio autopromocional de Roldós (1881). / Biblioteca de Catalunya.



Anuncio de Codorníu 'Ámbar y espuma', en 1898. / Codorníu