

NOTAS PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ANDALUCÍA

ANTONIO CHECA GODOY
Universidad de Sevilla

Resumen

La historia de la Publicidad en Andalucía es aún deficientemente conocida. El autor resume a grandes rasgos lo que ha sido su trayectoria en dos siglos como aportación para una correcta perspectiva de lo que ha supuesto en el conjunto de la comunicación andaluza.

Palabras clave

Historia de la publicidad, Andalucía, Comunicación andaluza.

Abstract

The history of Publicity in Andalucía is still well-known. The author summarizes to big features what it have been their trajectory in two centuries like contribution for to correct perspective of what there is supposed in the group of the Andalusian communication.

Key words

History of the Publicity, Andalucía, Andalusian communication.

1. UNA APARICIÓN TEMPRANA

Durante muchos años se tuvo el cartel de un festejo de toros en Sevilla, fechado en 1761, como el más antiguo conocido en España. Aunque hoy esa prioridad la tiene un cartel madrileño de 1737, también taurino y como aquel más pasquín que cartel propiamente dicho al dominar el texto, el dato confirma en cualquier caso que la actividad publicitaria es temprana en Andalucía. Temprana e intensa, como nos confirma también la relevante prensa andaluza –Cádiz, Granada y Sevilla sobre todo– de la Ilustración. En la *Gazetilla curiosa, o semanero granadino*, podemos leer, por ejemplo (nº LII, de 1 de abril de 1765):

Ventas, y compras

El sugeto que tenga que vender un Espadín con puño de plata a la moda: acuda a esta imprenta, y se le dirá el comprador.

Amos, y criados

Manuela Martínez, de 19 años, pretende acomodarse para ama de leche: vive en la Casa frente del Quartel que havia en las Minas en la Puerta Nueva del Albaicin.

Ignacio Alvarez, natural y recién llegado de Córdoba, de 24 años de edad, busca acomodado para servir los mandados. Dara sugeto que lo abone y razon de su asistencia Juan de Ávila, Mro. de Barbero en la calle de S. Juan de Dios.

Temprana presencia de lo que hoy denominaríamos anuncios clasificados o por palabras. Sin embargo, la evolución de la publicidad es un aspecto de la comunicación poco conocido en Andalucía, sin duda el menos estudiado, y especialmente necesitado por ello mismo de análisis tanto generales como locales o sectoriales, que permitan valorar adecuadamente su importancia objetiva, sus contribuciones a la evolución misma de la publicidad española. Probablemente, como ya ha ocurrido en Andalucía en otros ámbitos de la comunicación, ello permita descubrir figuras pioneras, iniciativas olvidadas, etapas de auge, que den relieve a esa historia de la publicidad en la comunidad.

A falta de esos estudios, una primera aproximación al devenir de la actividad publicitaria en Andalucía permite asegurar que reproduce rasgos de los demás ámbitos de la comunicación, por ejemplo, existencia de figuras aisladas valiosas, pero creciente dependencia respecto a Madrid y, conforme avanza el siglo XX, incluso Barcelona. En publicidad, si cabe, se acentúa otro rasgo general de la comunicación andaluza: la emigración hacia Madrid/Barcelona de un muy alto porcentaje de las personalidades más destacadas. La historia del cartel publicitario andaluz sería una buena muestra. Pero también otros aspectos del devenir publicitario. Los dos empresarios-periodistas que más innovan en la relación prensa-publicidad en el XIX español, son andaluces, Manuel María de Santa Ana, el creador de *La Correspondencia de España* (1860), en diarios, y Torcuato Luca de Tena, creador de *Blanco y Negro* (1891), en revistas. Los dos, sevillanos de nacimiento, desarrollarán su actividad en Madrid. En *Blanco y Negro* Luca de Tena dará lógicamente amplia presencia a anuncios de empresas familiares, como el agua de azahar La Giralda —reconocida como la mejor para combatir todos los padecimientos nerviosos y del corazón—.

La prensa andaluza del XIX relega la publicidad a su última página o, en las revistas, las contraportadas, descuida su presentación y raramente incluye grabados. Hay excepciones, como la de la prensa gaditana, que desde mediado el siglo suele incluir curiosas ilustraciones de vapores en los anuncios de viajes rumbo a América, La Habana sobre todo, tan frecuentes después incluso de la pérdida de las últimas colonias ultramarinas, en 1898.

2. EL CARTEL Y LA PUBLICIDAD A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

Aun cediendo la primacía al cartel taurino, que pronto incluye grabados, como muestra uno de 1780, *Toros en El Puerto*, con Pedro Romero y Pepe Hillo de matadores, es inevitable en el caso de Andalucía subrayar ante todo la importancia, desde finales del XIX, de los carteles publicitarios de los vinos y el brandy jerezanos. Van a ser en general las grandes bodegas jerezanas los principales anunciantes andaluces a escala del estado, en muchas coyunturas casi los únicos. Cuando desplieguen en las primeras décadas del siglo XX las revistas gráficas, serán esos anunciantes los

más presentes en su publicidad. Y ese predominio dentro de la publicidad generada en Andalucía va a ser una constante además hasta los años sesenta.

Los animados años veinte traen ya relevantes aportaciones de cartelistas andaluces y de empresas de la comunidad a la publicidad. Una será la serie de carteles que realiza el pintor cordobés Julio Romero de Torres para Unión Española de Explosivos a partir de 1924. Otra, la generalización, también en Andalucía, de los concursos de carteles publicitarios. En 1925 lo hará una de las empresas andaluzas de más renovadora actividad publicitaria en estos años, la malagueña de Fernández y Canivel y su producto estrella, el Ceregumil, reconstituyente que tomaron muchas generaciones de andaluces. El andaluz Antonio Lara ("Tono") y el madrileño Salvador Bartolozzi, se llevan el segundo premio, pero será su cartel el que se imprima y se difunda. Dos años antes, la bodega del Marqués del Mérito, de Jerez, ha convocado también su concurso de carteles con unas de las más minuciosas bases que se recuerdan. Ya a principio de siglo, en 1901, dos cartelistas afincados en Sevilla logran accésit en el macroconcurso -555 candidatos- convocado en Buenos Aires para anunciar los cigarrillos "Paris".

Paralelo al cartel comercial y al taurino, el de fiestas crece pródigo con el siglo y no faltan ni buenos pintores, como Gonzalo Bilbao, autor de los carteles sevillanos de Semana Santa y Feria de 1900 y 1913, ni buenas muestras de la corriente modernista, hegemónica en el cartelismo andaluz de estos años, como evidencian los numerosos carteles del asimismo sevillano José García Ramos.

En estos años iniciales del siglo XX aparece lo que va a ser una de las más singulares aportaciones andaluzas al mundo de la publicidad, los azulejos publicitarios. Paralelo al florecimiento de la arquitectura regionalista, el azulejo colorista y llamativo, pasa a ser también elemento útil y soporte duradero para la publicidad, y emerge desde el sencillo rótulo sin otro contenido que el nombre del establecimiento hasta la minuciosa reproducción en azulejos de hermosos carteles, como pueda ser el del conocido cartel de Anís del Mono de Ramón Casas, visible todavía hoy en el interior del veterano bar El Rinconcillo de Sevilla. La incipiente sociedad de consumo andaluza de los años veinte se ve reflejada en espléndidos azulejos como el del automóvil Studebaker (1924), que aún es posible ver en la calle Tetuán, de Sevilla. Como original aportación publicitaria, estos azulejos conocen su mejor momento entre 1920 y 1960. Hoy son apreciadas reliquias publicitarias. Enrique Orce será una de las figuras más destacadas en esta singular expresión publicitaria y la Real Venta de Antequera, en las afueras de Sevilla, su templo. Aunque aquí los temas sean muy variados, dominarán también los anuncios del vino y el brandy jerezanos. Estos azulejos estarán presentes en toda Andalucía -los del Nitrato de Chile, por ejemplo-, pero muy especialmente en el eje Sevilla-Jerez.

En estos años, sin embargo, comienza a generalizarse el éxodo de cartelistas andaluces hacia Madrid y Barcelona. El gaditano Antonio Moliné de Ares, tempranamente fallecido en plena guerra civil, es autor de algunos de los mejores carteles publicitarios españoles de los años treinta; Manuel Prieto es desde 1932, con sólo 20 años, creativo de Publicitas; Sebastián Rey, linarense, marcha, ya en la posguerra, a Barcelona,

donde desarrolla una intensa labor. A todos ha precedido Eulogio Varela Sartorio, portuense, que a principio de siglo realizará los carteles y almanaques de la Perfumería Inglesa, la gran rival –también en el terreno publicitario– de Perfumería Gal.

Con el siglo XX se van generalizando las agencias de publicidad, y se van diversificando sus servicios, aunque el publicitario es, sin apenas excepciones, un personaje pluriempleado que trabaja en un medio o mantiene alguna otra actividad ajena a la publicitaria, que supone complemento de ingresos. Y el mismo concepto de "agencia" pueda resultar excesivo. Ya hacia finales de los años veinte surgen delegaciones en Andalucía de las grandes agencias nacionales. La primera será la delegación sevillana de Roldós-Los Tiroleses, que cesa sin embargo con la República. Posterior, y más efímera incluso, la delegación andaluza de la barcelonesa Argos. Hasta que en 1945 llegue Alas, que conseguirá una importante y duradera implantación en la comunidad, con sedes en varias ciudades –Granada, Málaga, Sevilla–. En 1948 aparece la valenciana Cid.

Ya en 1927 Sevillana Publicidad se declara autorizada para contratar anuncios por radio. La publicidad andaluza por radio mantendrá durante muchos años una clara preferencia por el ripio pareado:

*Oooh, qué lindos colores
Tintes Gevi, los mejores.*

La lucha por el anuncio y el prestigio llegará a ser tan acerada durante la guerra civil que en el diario sevillano *ABC*, convertido en el de mayor audiencia en la España controlada por los sublevados, una agencia local llegará a afirmar: *el importe de la publicidad efectuada en ABC por la agencia Fama durante el año 1938 ha duplicado con exceso a la de cualquier otra empresa anunciadora*. A lo que su principal competidora, la agencia Macho, replicará, como refiere González Salas (1977: 33): *En ABC se publicaron durante 1938 45.214 anuncios. De ellos, 17.916, o sea, un 39,72 por ciento, fueron suministrados por nosotros*. Afirmación que evidentemente llevó su tiempo a la agencia que replicaba, pues hubo de sumar reclamo por reclamo, e incluidos los anuncios por palabras.

Es probable que el alcohol mitigara muchas penas de la dura posguerra y a ello sin duda contribuyeron muchos productos andaluces. Jesús Marchamalo (1996: 152), selecciona este texto, aparecido en *ABC* en marzo de 1945 y obra de Luis Pérez Solero, que de jefe de publicidad de la casa González Byass pasará a cofundador con su hermano de la agencia madrileña Rasgo, luego Solero y Solero, que siempre tendrá amplia clientela andaluza:

*Te aconsejo que no bebas
por la mañana temprano,
pues hay doctores que dicen
que no es sano.
Pero cuando den las once...
te sentará de primera*

*tomar un par de copitas
 de SOLERA.
 Luego, y pasando un buen rato,
 podrás beber, despacito,
 dos o tres copas de NÉCTAR,
 para abrir el apetito.
 Y después, cuando, almorzando,
 tomes FINO GADITANO,
 aprovecha y come mucho,
 porque llega el SOBERANO.
 /.../
 Al final de la tarea,
 A tu familia convida:
 puedes darle TÍO PEPE
 para alegrarles la vida.
 Y... cuando llegue la noche,
 para que no sientas miedo,
 pedirás primero un coche,
 luego el IMPERIAL TOLEDO.*

La posguerra no es tiempo propicio para las innovaciones, periodo triste en el que no resulta extraño que hasta aparezca una agencia especializada en publicidad mortuoria, Silvaena, en Sevilla, que dura un cuarto de siglo, pero al menos no faltan cartelistas: a principios de los cincuenta un concurso convocado por la casa Domecq para el coñac Fundador consigue atraer nada menos que a 500 cartelistas, en 1949 el onubense José Caballero ofrece, en un concurso para la perfumería Gal, un cartel de claro diseño surrealista, y permite que afloren figuras nuevas, algunas de la relevancia de Manuel Prieto (1912-1991), sin duda uno de los grandes cartelistas españoles del siglo XX. Prieto, nacido en El Puerto de Santa María, desarrollará casi toda su obra en Madrid, será en 1956 cuando con su diseño de un toro para la campaña del brandy Veterano de la casa Osborne, que quiere introducir su publicidad en las carreteras españolas, Prieto realice una de las aportaciones fundamentales en la historia del diseño y la creatividad publicitaria en España. El cartelismo publicitario andaluz, de la mano de Prieto, da un salto adelante. Prieto trabaja en la agencia Azor, de la que en 1947 pasa a ser director artístico, y a donde también llegará otro destacado cartelista, el jerezano José Bort Gutiérrez, quien como Manuel Prieto cosechará un importante número de premios.

Hacia 1964 existían 500 toros Osborne en toda España y la silueta negra de ese toro era familiar a los españoles. El toro fue aumentando de tamaño conforme la legislación le obligaba a alejarse del borde de las carreteras y ganando en consistencia sus soportes, pronto de chapa metálica. Ha sido la primera y por el momento única valla publicitaria española indultada por su calidad estética. Y es sin duda el primer símbolo publicitario andaluz.

La política no está ausente de la publicidad andaluza de posguerra. Un curioso pero no afortunado anuncio con rima de mediados de los cincuenta, reza así:

*¿Cuánto diera Bulgarín,
por llegar al Albaicín
del brazo de don Tomás
y en la fuente del jardín
quedarse como un jazmín
con el jabón Mary Paz.*

Bulgarín, es a la sazón presidente del consejo de ministros soviético, y don Tomás un personaje creado por el publicitario Guillermo Muñiz.

El pareado no falta en la publicidad gráfica -*Todos los días, González Byass, Alegría, optimismo, Tío Pepe, es lo mismo*-, a veces con sentido en exceso utilitarista: *sufro viendo niños en brazos, habiendo coches a plazos*. Una campaña de Pedro Domecq en 1940 sitúa un bebé, de saludable aspecto en tiempo de tanta penuria, ante una botella de coñac con un único texto: *El biberón de papá*. Dos décadas después llegará el popularísimo *Está como nunca* del coñac Fundador. Y, según refiere González Salas (1977: 67), en 1943 una agencia sevillana, Macho, crea la página del sorteo de la lotería de Navidad orlada de anuncios, costumbre que aún sigue y que la publicidad andaluza exporta al resto de España.

3. LOS EXPANSIVOS AÑOS SESENTA

Los años sesenta del siglo XX representan una etapa de decidido auge de la publicidad en Andalucía. El desarrollismo, con los polos industriales andaluces o la expansión turística de la Costa del Sol animan el panorama publicitario andaluz. Tiempo de nuevas agencias y nuevos soportes. Llega la publicidad en televisión y levanta vuelo la publicidad exterior. Si aquélla apenas afecta al mundo de la creatividad publicitaria andaluza, al estar en esta etapa muy centrada en Madrid, la publicidad exterior si crece en las ciudades y carreteras de Andalucía, pero a escala empresarial mucho más por la vía de las delegaciones que las nuevas grandes empresas del sector abren en la comunidad que por la aparición de empresas andaluzas medianamente sólidas orientadas en exclusiva o con preferencia a esta actividad, que prácticamente sólo llegarán en los ochenta.

A partir de 1962, año de creación de Red, comienza el despliegue de las vallas publicitarias controladas en toda Andalucía, que una década después bordean el millar, cifra importante pero que con todo no alcanza siquiera el 10% del conjunto español, y sólo representa la mitad de lo que supone por demografía la región. Similar situación se reproduce en el otro gran factor de crecimiento de la publicidad exterior en España en esta coyuntura como son las cabinas telefónicas. Ya en 1971 la publicidad exterior representa el 10% de la inversión publicitaria española.

A principios de los setenta, Publivia tenía delegaciones en Málaga y Sevilla, al igual que Red, Expolux la tiene en Sevilla desde mediada la década y Promex explotaba vallas en cinco provincias, Córdoba, Granada, Huelva, Málaga y Sevilla. Las cabinas telefónicas existentes en la comunidad se doblan a lo largo de la década.

Cuadro nº 1
LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN ANDALUCÍA EN LOS AÑOS SETENTA

Provincia	Vallas(*)	Cabinas(**)	Cabinas (***)
Almería	12	36	50
Cádiz	76	101	167
Córdoba	86	76	114
Granada	87	70	101
Huelva	17	35	67
Jaén	11	65	94
Málaga	199	229	358
Sevilla	432	297	447
Andalucía	920 (8,6% de España)	909	1398

(*) 1972 (**) 1971 (***) 1976.

Fuente: elaboración propia a partir de *Agenda-Vademécum de Medios Publicitarios* 1974 y *Guía de Medios*, nº 29 y 46, 1971 y 1976.

Los años cincuenta y sesenta son una etapa de claro auge de la publicidad de bebidas alcohólicas jerezanas. Incluso en los setenta, cuando Marçal Moliné crea, por ejemplo, el eslogan *un poco de Magno, es mucho*, para otra de las marcas de la casa Osborne. Antes, en 1965, el departamento de publicidad de González Byass ha creado otro, mas controvertido, pero también de larga vigencia, *Soberano es cosa de hombres*. Pero también veremos al fin desplegarse una publicidad andaluza de otros productos, el aceite de oliva, a través sobre todo de la publicidad del grupo cordobés Carbonell y el sevillano Ybarra, el café Saimaza, o las primeras inmobiliarias que anuncian apartamentos en la Costa del Sol, Roquetas de Mar o Matalascañas, incluso la primera publicidad financiera medianamente ambiciosa –Banco de Granada–. También llegará la publicidad aérea y sobre ferias, playas concurridas o estadios de fútbol comenzarán a evolucionar avionetas publicitarias, aunque una oportuna circular mediada la década recordará la prohibición de publicidad flotante en el litoral andaluz. Apogeo de la publicidad luminosa. Muchas conocidas artistas andaluzas protagonizan buena parte de los más populares spots de estos años, caso de Paquita Rico, Marisol y, sobre todo, Carmen Sevilla.

Hay con la efervescencia económica nuevas agencias de publicidad, algunas aprovechan series populares de la joven televisión para darse título, como Bonanza (1965). La malagueña Contacto abre en 1975 delegación en Sevilla. La jerezana Frontera lo hace en Madrid. No faltan grandes empresas que crean su propio departamento de publicidad, como Persán. Son años de claro asentamiento de la actividad y de la profesión de publicitario. En 1968 se celebra la primera Semana de la Publicidad, que de inmediato se convertirá en Congreso de Publicitarios del Sur de España, anual, cuya primera edición se celebra en Sevilla y la segunda en Málaga. Se renueva la publicidad andaluza, aunque queden resabios de otras etapas y se ofrezcan a veces eslóganes o frases de dudosa originalidad: *de la vaca a la boca* (anuncio de Central

Lechera Sevillana de 1964). Muchas de las campañas más recordadas de empresas andaluzas en estos años serán realizadas en agencias madrileñas. El futuro director de cine José Luis Borau realizará *La vuelta al mundo de La Ina*, Leopoldo Pomés *El caballo blanco* para Terry y Manuel García Cuadrado, el de *Cosecha de la Tierra* para Domecq. Estamos ya en los años setenta, en las postrimerías del franquismo.

4. LA PUBLICIDAD ANDALUZA EN LA DEMOCRACIA

Las últimas dos décadas del siglo XX suponen una etapa de neta expansión para la actividad publicitaria en Andalucía, salvo el bache del bienio 1993-1994. Crecimiento en el número de agencias, en la dimensión y gama de servicios de éstas, en especialización, pero también en la propia inversión publicitaria, que a partir de 1998 supera los 200.000 millones de pesetas. Se mantienen no obstante algunos problemas básicos, aunque desde principios de la década de los noventa no haya agencia que carezca de recursos informáticos, el equipamiento en el campo de lo audiovisual deja mucho que desear y sólo un tercio escaso de las agencias andaluzas realizan producción publicitaria audiovisual, dominando claramente la actividad gráfica.

Resultado de ese panorama, en una inevitable relación causa-efecto es el hecho de que la gran mayoría de las grandes campañas publicitarias de empresas andaluzas, las de ámbito estatal, suelen ser adjudicadas a empresas supraandaluzas. Un análisis de las 20 principales campañas de empresas andaluzas en el año 1996 –seguidas a través de la colección del semanario *Anuncios*– permite comprobar como son muy escasas las realizadas por empresas andaluzas: “Bulería”, agua de colonia de la empresa Aguas de Sevilla (para Marín/Tapsa) o Aceitunas Maestranza (para Plataforma) son prácticamente las únicas excepciones. E incluyendo en la regla toda la generosa publicidad de bebidas. Y lo mismo ocurre en el sector del marketing promocional.

El número de agencias, quizá la mejor muestra del aumento de la actividad publicitaria, crece rápidamente, y aunque domine la pequeña empresa genérica, poco a poco se advierte la presencia de un número creciente de agencias especializadas, algunas con volúmenes considerables. La expansión no está reñida con una renovada presencia de las grandes empresas de ámbito estatal en la comunidad, e incluso, a través de ellas, de multinacionales del sector. Para el propio mundo de los publicitarios esa expansión es incluso excesiva, de forma que se puede hablar de atomización.

Aparecen sobre todo empresas especializadas en publicidad exterior, como Anclaje, Elite Publicidad Exterior, Marc's y Meridiana 3, todas de Málaga, Horizonte en Sevilla o Metrópolis en Granada; también de publicidad directa y distintos servicios publicitarios, caso de Asur, Puvensa –Publicidad en puntos de venta– y Mailing Andalucía en Sevilla.

La presencia de las grandes agencias nacionales, asociadas por lo general a empresas andaluzas, es igualmente creciente en estos años. En publicidad exterior Avenir llega a tener delegaciones en cuatro provincias andaluzas, Almería, Granada, Málaga y Sevilla. El grupo Alas-Bates tiene delegaciones en Granada, Málaga y Sevilla ya antes de las sucesivas fusiones que aúnan a la agencia con Delvico y con BSB.

Arge, otra veterana agencia española, tendrá delegación sevillana a la que confluirán luego Publicis y FCB. Tapsa, que estará presidida en los noventa por un destacado publicitario sevillano, Fernando Ocaña, tiene delegación asimismo en Sevilla.

Es, por contra, rara la empresa andaluza con delegaciones en varias ciudades. Lo hará un tiempo Staff Creativo, empresa sevillana con delegación en Málaga.

El movimiento de creación de nuevas empresas publicitarias es muy intenso en Andalucía en estos años, no menos febril resulta el de fusión, asociación o extinción de ellas. Censar, pues, el mundo de las agencias andaluzas resulta difícil. El registro de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección general de Comunicación Social, incluye un centenar de agencias, pero se trata de un registro voluntario que deja fuera a una mayoría del sector. El meritorio censo realizado por el profesor Méndiz Noguero (1999) ofrece nada menos que 376 agencias hacia el final del periodo, con clara concentración en Málaga y Sevilla, que tendrían cada una cerca del centenar de agencias. Los datos aportados por los registros mercantiles confirman la modestia de la mayoría de estas empresas. En 1996, de las agencias que tenían sede social en la comunidad, sólo una veintena escasa superaban los cien millones de facturación, y otras tantas se sitúan entre los 20 y los 50 millones. No obstante pese a ese elevado número de agencias, se consolidan en estos años agencias publicitarias relevantes fuera del clásico eje Sevilla-Málaga: Calero Publicidad en Jaén; Publicidad Virfrán en Huelva; Grupo Sur de Comunicación en Córdoba o Plataforma en Almería son muestras de esas agencias provinciales que se han hecho líderes en su ámbito.

La mayor libertad creativa que lleva consigo la democracia y el aumento también de la demanda, provoca una renovada expansión del cartelismo publicitario andaluz. Figuras como Joaquín Sáez, autor de notables carteles para distintos festivales flamencos andaluces, pero también para congresos y simposios y desde luego festividades de todo tipo, son un buen ejemplo.

Fruto también del dinamismo que cobra la sociedad andaluza mediados los ochenta y del auge publicitario va a ser el florecimiento de publicaciones con contenido exclusivamente publicitario, del que *Cambalache* resulta pionero y el mejor modelo, pues ha superado los 15 años en publicación y alcanza hoy los 65.000 ejemplares semanales a través de sus ediciones para Cádiz, Huelva y Sevilla.

Falta sin embargo en la sociedad andaluza de estos años una valoración adecuada del fenómeno publicitario. En 1985 la Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP, creada unos años antes, organiza en Marbella el primer festival publicitario español. No tiene la acogida esperada y desde 1986 ese festival se celebra en San Sebastián, donde ha alcanzado ya las 15 ediciones. Un tren perdido. La Expo no será tampoco una ocasión aprovechada por el mundo publicitario andaluz. La campaña de la Exposición Universal de 1992 en Sevilla la desarrollará la agencia Bassat, Ogilvy & Mather, y será dirigida por Luis Bassat, que creará los eslóganes *Ahora o nunca*, y *La gran fiesta* para animar internacionalmente a la visita de la ciudad en tan singulares meses. Los carteles oficiales serán de Óscar Mariné -Madrid- y Javier Romero & Asociates -New York-.

La última década del siglo contempla una notable expansión de la publicidad turística andaluza, que ha tenido un destacado precursor en el fotógrafo almeriense Carlos Pérez Siquier, autor de muchos de los mejores carteles editados por el Ministerio de Información y Turismo en los años sesenta. Pero las principales campañas siguen desarrollándose fuera de la comunidad. Ocurre con la más intensa, bajo el eslogan *Andalucía sólo hay una*, pero también –en otros campos– con veteranas empresas, como Osborne –*Así somos*–, o Confecciones Mayoral o nuevas empresas, lanzamiento de Nervión Plaza, o casi todas las Cajas de Ahorros. Paradójicamente, una de las campañas institucionales más relevantes de la década –*Hecho en Andalucía*– será ganada por una empresa con sede social en Cataluña, muestras todas de una publicidad que en Andalucía ha dado muchos pasos adelante, y que contabiliza ya dos facultades universitarias en las que se imparten estudios para la licenciatura en Publicidad, pero que necesita dar muchos más.

Cuadro nº 2
PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD ANDALUZAS

Agencia	Ciudad	Fundación	Facturación 1993	Facturación 1996
Mailing Andalucía SA	Sevilla	1991	307	646
Plataforma SA	Almería	1975	423	477
Grupo de Comunicación del Sur SL	Córdoba	1989	295	425
Asur Publicidad Directa SA	Sevilla			360
Calero Publicidad	Jaén	1946	342	330
Grupo Imagen SL	Sevilla	1982	173	231
Ipunto Publicidad SA	Sevilla		78	220
GMG Mobiliarios urbanos SA	Málaga			219
Servicios de Publicidad Urbanos SA	Málaga		161	205
Global Graphics Comunicación y Creatividad Publicitaria SL	Málaga		57	180
Avante de Publicidad SL	Sevilla		134	175
Meridiana 3 de Publicidad SA	Málaga	1990	108*	171
Publicidad Virfrán SA	Huelva	**	117	167
Yplan Andalucía SA	Sevilla	1985	80	148
Publicidad Faro	Córdoba	**		128
Imagen Andalucía de Exterior	Málaga	1993	11*	120
Mass Media Asociados	Marbella		61	119

(*) 1994, (**) Anteriores a 1985.

Fuente: Anuario Ardán 1996 y 1998. Se incluyen empresas con sede social en Andalucía y que superan los 100 millones de pesetas de facturación en 1996.

Cuadro nº 3
AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN ANDALUCÍA (1997)

Provincia	Agencias (Registro Junta)	Agencias (Censo)
Almería	2	25
Cádiz	8	37
Córdoba	13	37
Granada	4	42
Huelva	10	15
Jaén	12	20
Málaga	15	92
Sevilla	33	98
Andalucía	97	366

Fuente: MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, (1999), "Las agencias de Publicidad en Andalucía", en *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*.

Cuadro nº 4
PRINCIPALES ANUNCIANTES ANDALUCES

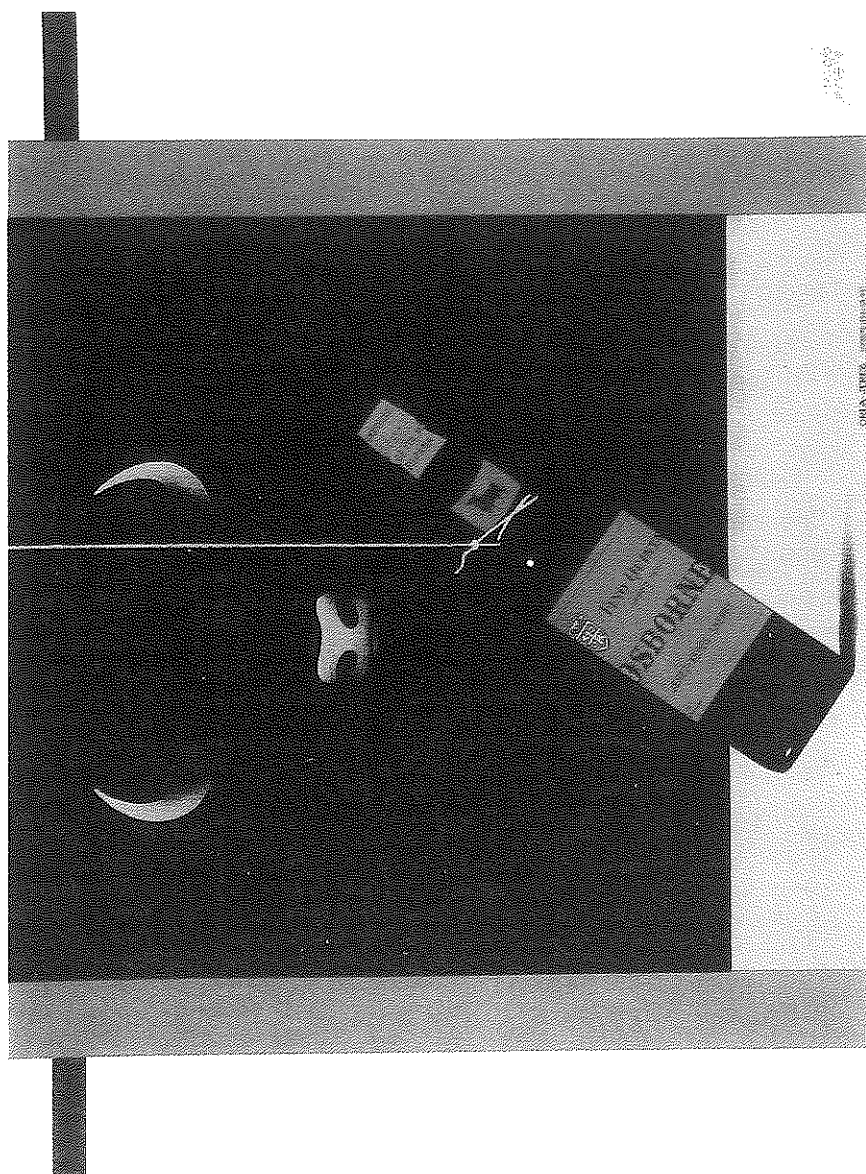
Empresa	Ciudad	Sector	Inversión 1994	Inversión 1998
Allied Domecq	Jerez	bebidas	1.620	3445
Cruzcampo	Sevilla	bebidas	1.520	1726
Osborne	El Puerto de Santa María	bebidas	396	1430
Larios	Málaga	bebidas	605	991
Santana Motor	Linares	automoción	293	940
Arrocerías Herba	San Juan de Aznalfarache	alimentación		638
Fernando A. de Terry	Jerez	Bebidas	207	566
Turismo andaluz	Marbella	Turismo		521
González Byass	El Puerto de Santa María	bebidas	256	506
Sandeman-Coprinar	Jerez	bebidas	620	382
Junta de Andalucía	Sevilla	institucional	673	349
Canal Sur Televisión	San Juan de Aznalfarache	comunicación	94	321
Agua de Lanjarón	Lanjarón	bebidas no alcohólicas	111	277
Editorial Sevillana	Sevilla	comunicación	91	249
Persán	Sevilla	limpieza	118	240
Bodegas Bobadilla	Jerez	bebidas		231
Federico Joly	Cádiz	comunicación	192	218

Fuente. Revista *Anuncios*, extras nºs 52 (1996) y 71 (1999).

Empresas andaluzas o con su principal núcleo de producción en Andalucía que figuran entre los 500 principales anunciantes en España en 1998 (inversión publicitaria en millones de pesetas).

5. BIBLIOGRAFÍA

- Agenda-vademécum de medios publicitarios* (1974), Madrid, Asociación Española de Anunciantes.
- BASSAT, Luis (1998), *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Espasa.
- *Cien años del cartel español* (1985), Madrid, Cámara de Comercio.
- *Control* (1996), "Especial Andalucía", suplemento al nº 414.
- CARO, Antonio (1990), "Una historia viva de la publicidad española", en *Diario de Cádiz*, suplemento, 28 de enero.
- DEL RÍO, Francisco (1991), *Carteles de Joaquín Sáez, 1973-1990*, Sevilla, Padilla libros.
- EGUIZABAL MAZA, Raúl (1998), *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma/Celeste.
- GONZÁLEZ SALAS, Manuel (1977), *Sevilla, 1936-1976. Cuarenta años de Publicidad*, Sevilla, Prensa Española.
- MARCHAMALO, Jesús (1996), *Bocadillos de Delfín. Anuncios y vida cotidiana en la España de la posguerra*, Barcelona, Grijalbo.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (1999), "Las agencias de publicidad en Andalucía", en *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*, Málaga, Universidad.
- REY, Juan, RODRÍGUEZ, Juan Carlos, y ORCE, Alfonso (1995), *Anuncios de antaño. Azulejos publicitarios de Sevilla*, Sevilla, Fundación El Monte.
- SATUÉ, Enric (1997), *El diseño gráfico en España*, Madrid, Alianza Editorial.
- *Sevilla, un siglo de carteles de fiestas primaverales* (1993), Caja San Fernando, Sevilla.
- ZALDÍVAR, Rafael (1990), *El cartel taurino*, Madrid, Espasa Calpe.



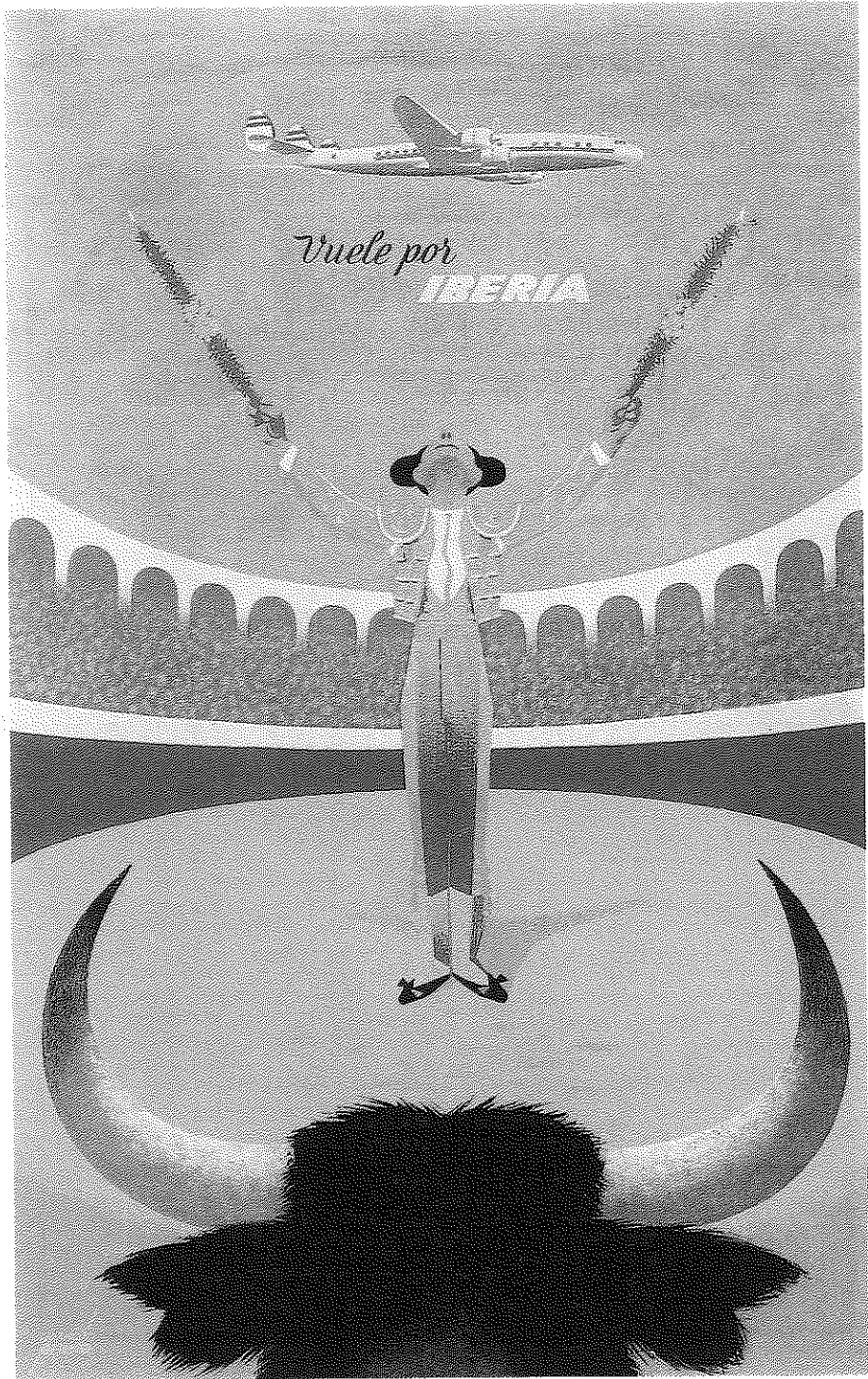
Manolo Prieto



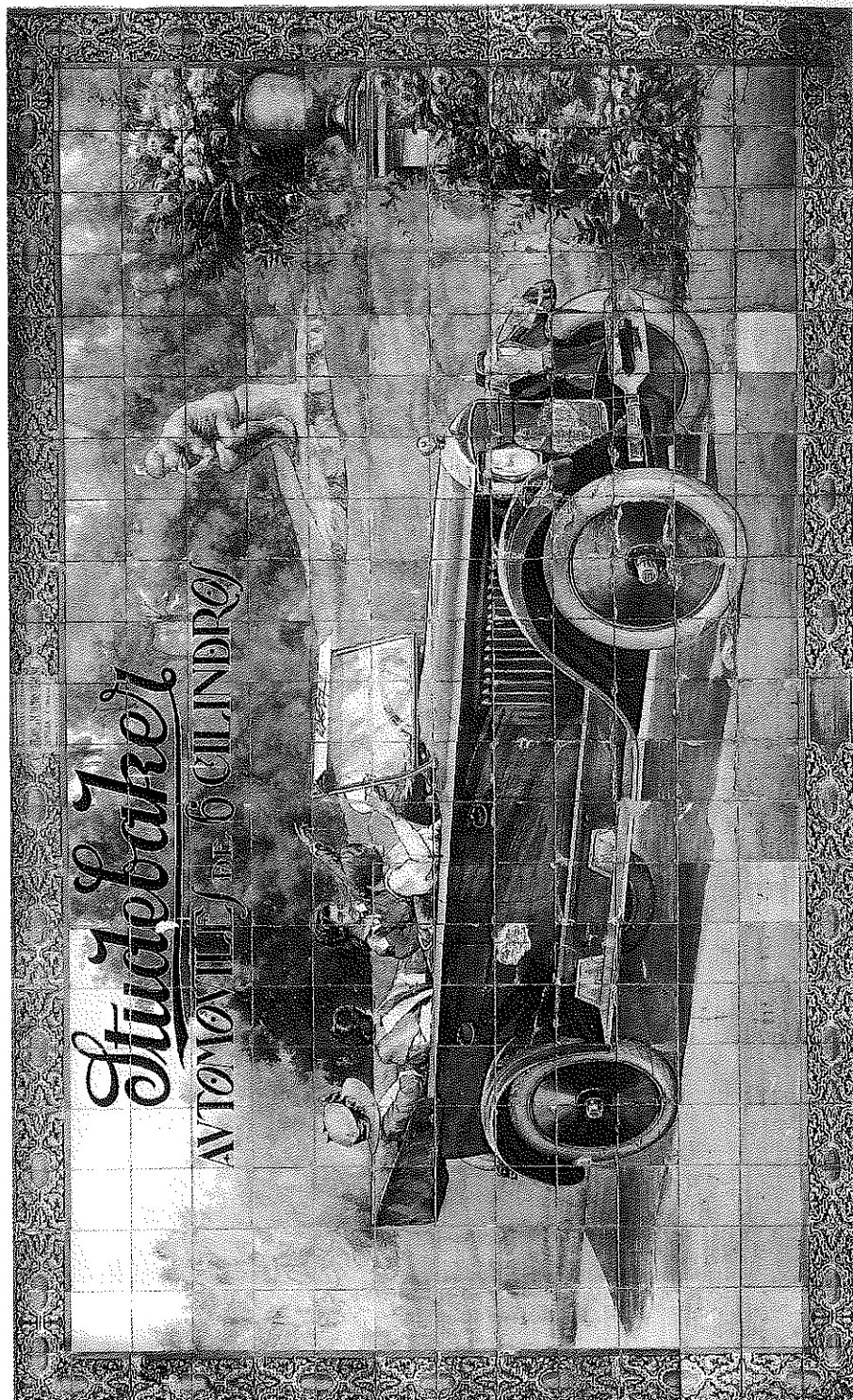
José Caballero, 1949



Julio Romero de Torres, 1924



Manolo Prieto, 1952



Azulejo publicitario, Sevilla



"Carbonell", 1973



"Tono" y Salvador Bartolozzi, 1925

**Creatividad,
eficacia,
rentabilidad.
Para empresas
que quieren
dejar huella.**

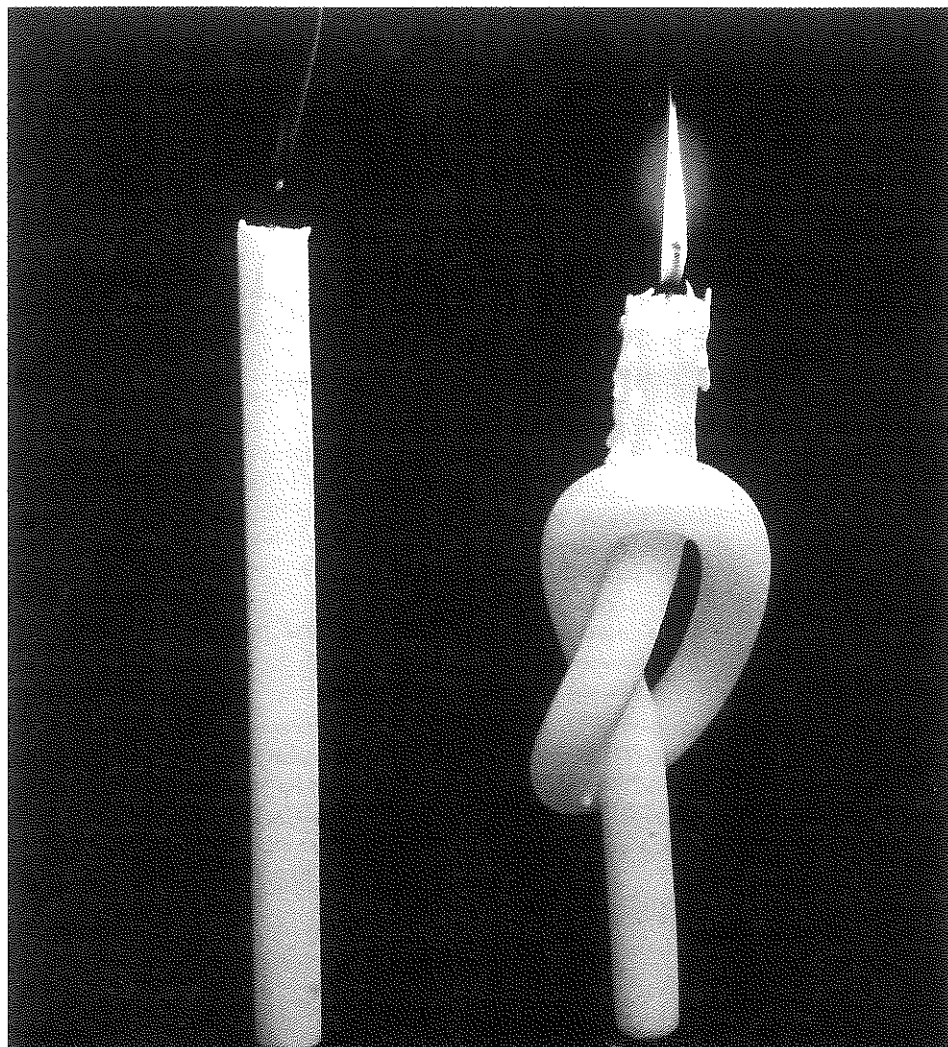


EN ESENCIA

CALERO PUBLICIDAD, S.A.

Federico Mendizábal, 10 - 4º. - Telfs. 22 76 00 / 04 - FAX 22 76 01 - 23001 JAÉN

CALERO PUBLICIDAD, S.A.



Valore la diferencia.

Es muy simple. Se coge cualquier problema mercadológico y se enfoca desde el punto de vista de la comunicación. Se analiza el mercado; se estudia la empresa y su proyección; se valora el producto y sus posibilidades; se consideran las posibles estrategias argumentales; se ordena y se valora un "media-plan"; se da con una gran idea que llegue a la gente y comunique; se mete todo esto en el circuito burocrático para que empiece a andar; anda la cosa; el producto se vende; usted gana. Muy simple. Tan simple como la diferencia entre las dos velas. Una bella, original, inédita, elaborada, pensada y encendida. La otra, simple sin más y apagada. Ya se lo decimos: que es muy simple. Pero, ¿conoce a alguien que lo haga? Nosotros, sí.

expansa s.a.
publicidad
Sevilla. San Pablo, 1. Tel. 22.29.43.

EXPANSA, S.A. PUBLICIDAD

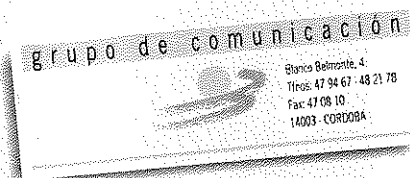
g r u p o d e c o m u n i c a c i ó n

PRODUCCION P R O P I A

AGENCIA DE PUBLICIDAD GENERAL

Nuestra tierra es origen y desarrollo de productos y servicios con una calidad, cuidada elaboración y autenticidad indiscutibles. Su publicidad e imagen no requieren menos.

Ese punto de partida es desde donde Grupo de Comunicación marca su filosofía de trabajo, determinada, además, por el profundo conocimiento de esos productos y servicios, de sus mercados y de los medios adecuados para su difusión. Y esto, desde aquí mismo, con absoluta y demostrada profesionalidad. Porque en publicidad creativa que comunique y venda, en el sur también tenemos producción propia:



Blanco Belmonte, 4.
Tfros: 47 94 67 - 48 21 78
Fax: 47 08 10
14003 - CORDOBA



creación y diseño, asesores de imagen y publicidad

Grupo de Comunicación, Córdoba