

LA AUTOPUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE VENTA: ESTUDIO DE CASO DE ROLDÓS Y COMPAÑÍA (S.XIX-S.XXI)

Dra. Carolina Serra Folch

Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona

Dra. Cristina Martorell Castellano

Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona

Resumen

Desde su nacimiento, a finales de la década de los setenta del siglo XIX, los centros de anuncios españoles recurren a la publicidad para darse a conocer. En un contexto en que la publicidad es una actividad incipiente y todavía no dispone de suficiente crédito por parte de la sociedad, estas embrionarias agencias utilizan los anuncios por palabras para promocionar los distintos servicios que ofrecen y para demostrar su eficacia como herramienta de difusión. Durante el siglo XX, las agencias siguen necesitando comunicarse con sus respectivos públicos, pero más allá de los cambios discursivos y de formato propios del desarrollo tecnológico y social, el tipo de anuncios se mantiene relativamente estable. Sin embargo, el siglo XXI representa una transformación para la comunicación publicitaria, y que afecta a todos los agentes que forman parte de este negocio.

El propósito de esta investigación radica en el análisis de las principales herramientas utilizadas por la agencia de publicidad barcelonesa Roldós y Compañía: los anuncios autopublicitarios publicados en las cabeceras catalanas y españolas más importantes del último tercio del siglo XIX, así como las estrategias comunicativas desarrolladas en el siglo XXI, un período donde las acciones online conviven o incluso superan, a las offline.

Palabras claves

Historia de la publicidad, agencias de medios, anuncios por palabras, autopublicidad, estrategias de comunicación.

1. La publicidad en España en el siglo XIX: el nacimiento de una nueva profesión

En la segunda mitad del siglo XIX, en un contexto donde la publicidad es aún una actividad incipiente y con escaso crédito por parte de la sociedad, surgen los primeros agentes de publicidad. El trabajo de estos profesionales, que ya trabajan por su cuenta y para los anunciantes, ofreciendo la redacción de anuncios y dejando la venta de espacios como tarea secundaria (López, 2001), pronto dará paso a los primeros centros de anuncios, unas embrionarias agencias de publicidad que ayudarán a desarrollar el tejido empresarial en España, y de manera muy especial en Barcelona. Para ello, estas empresas recurren a su propia actividad: los anuncios por palabras, una herramienta que servirá para dar a conocer sus respectivos servicios. Así, además de promocionar los productos y servicios de los primeros anunciantes –ya fueran particulares o pequeños comerciantes– estas piezas eran utilizadas por las agencias para darse a conocer y evidenciar, así, la eficacia de la actividad publicitaria.

En este sentido, esta práctica se mantendrá invariable a lo largo de los siglos XX y XXI; las agencias de publicidad, cada vez más desarrolladas y profesionalizadas, siguen necesitando comunicarse con sus respectivos públicos. En las dos últimas décadas, sin embargo, la comunicación de las agencias y sus discursos han sufrido una importante transformación. Ahora, las páginas web, el correo electrónico, las redes sociales, los blogs, o incluso plataformas como Youtube o Vimeo, se han convertido en los nuevos canales comunicativos escogidos por las agencias para llegar a su *target*: anunciantes (reales y potenciales). Es importante, sin embargo, tener en cuenta que el objetivo principal de las relaciones que se pretenden establecer “no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de vínculos estables y duraderos con los usuarios que sean provechosos para las dos partes implicadas (organización y usuarios)” (Túñez-López, Sixto y Guevara-Castillo, 2011, p. 54).

En las páginas que siguen a continuación nos centramos en el estudio de caso de Roldós Publicidad⁵, un centro de anuncios fundado en 1872 bajo el nombre Roldós y Compañía, y cuya actividad autopublicitaria se ha mantenido de forma ininterrumpida desde 1878, entendiendo este término como “un epifenómeno publicitario que consiste en la autoaplicación de estrategias de comunicación por parte de las empresas de publicidad con la finalidad de autopromocionarse” (Quintas y Quintas, 2008, p. 194). A pesar de que esta agencia ha reorientado sus servicios a lo largo del tiempo, siendo

⁵ En 2018, coincidiendo con la inauguración de la nueva web y con el objetivo de clarificar los servicios que ofrece (planificación de medios), la agencia pasa a denominarse Roldós Media.

agencia de tramitación de anuncios en un inicio, agencia de publicidad de servicios completos posteriormente y agencia de medios en la actualidad, esta investigación pretende revisar cuáles han sido las principales herramientas comunicativas utilizadas para llegar a sus respectivos públicos: anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y proveedores de distinta índole. Para ello, nos centramos, de manera muy especial, en lo que está ocurriendo en 2018, un año en que se celebra el “Año Roldós” en motivo del centenario del fallecimiento de su fundador, Rafael Roldós Viñolas. A lo largo de este estudio constataremos cómo la proliferación de nuevos medios y soportes obliga a las agencias a seguir dependiendo de técnicas comunicativas alternativas, muchas de las cuales poco o nada tienen que ver con las utilizadas hasta el momento. Aunque también hay quien opina que el marketing online representa un regreso al pasado, pero con las tecnologías actuales, ya que “trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos” (Santesmases, 2007, p. 77).

Este trabajo se estructura en tres grandes bloques ordenados cronológicamente. En primer lugar, nos adentramos en el análisis de la autopublicidad, una herramienta muy utilizada a partir del último tercio del siglo XIX por Roldós y Compañía no solo para darse a conocer, sino, y de manera muy especial, para comunicar sus servicios y cambios estructurales o de localización. En este sentido, nos detendremos, de manera especial, en los primeros anuncios hallados hasta el momento, que datan de 1878, solo cuatro años después de su fundación. A continuación, y con el fin de evitar un salto cronológico tan amplio, abordaremos alguno de los anuncios realizados por la agencia durante el siglo pasado para comunicarse con su público objetivo. Finalmente, y como tema central del presente trabajo, analizaremos la estrategia online de la agencia desde 2012, fecha en que la agencia inaugura una nueva web con motivo de un cambio estructural interno y de la consolidación de su actividad como agencia de medios, hasta 2018. Esta fecha coincide con la inauguración de una nueva web, en esta ocasión atendiendo a las necesidades *responsive* exigidas por las plataformas existentes y los hábitos de consumo de los internautas, en ambos casos, en continuo cambio. Para ello, se valorarán las herramientas y canales digitales empleados por la agencia Roldós Publicidad–web corporativa, blog, perfiles en redes sociales, publicidad *online*, etc.– y se comprobará su eficacia mediante el análisis de las visitas y las fuentes de tráfico a la web proporcionados por Google Analytics.

Por este motivo, la metodología utilizada en esta investigación se sustenta, principalmente, en el método analítico-interpretativo, que consiste en el análisis de las partes de un conjunto para observar las causas, la naturaleza y las consecuencias del mismo.

2. El nacimiento de los primeros centros de anuncios de España: el caso de Roldós y Compañía.

En España, del mismo modo que ocurre en otros países de Europa, la rápida evolución de los agentes de prensa da paso a los agentes de publicidad, cuya labor consiste, principalmente, en la tramitación de anuncios en periódicos nacionales y del extranjero (Serra, 2015). Del esfuerzo y profesionalización de estos profesionales nacerán los primeros centros de anuncios (posteriormente conocidos como agencias de publicidad) de nuestro país (Montero, 2010). Estas agencias unipersonales serán la antesala de los centros de anuncios, que pronto darán paso a las primeras agencias de publicidad del país.

Rafael Roldós Viñolas es considerado el primer agente de publicidad documentado de España. Su trayectoria, inicialmente como agente y, a partir de 1872 a través del centro de anuncios Roldós y Compañía –una empresa de publicidad especializada en la tramitación de anuncios en distintos periódicos de España y del extranjero–, ilustra la evolución de la actividad publicitaria desde su nacimiento, en el último tercio del siglo XIX, hasta su profesionalización, en las primeras décadas del XX.

De hecho, se le considera “el propulsor de toda la Prensa española, porque él fue el que enseñó á los periódicos á obtener de la publicidad los honrados ingresos que habían de sostenerlos. Sin Roldós, la mayor parte de los diarios españoles no vivirían; y su fama á este respecto ha sido tal, que ni un solo periódico español se ha fundado, de treinta ó más años á esta parte, cuyo primer cuidado no fuese escribir á Roldós, pedir consejo á Roldós, pedir auxilio á Roldós... Y Roldós, con el cariño que sentía por estos instrumentos de cultura, á todos los ayudaba, á todos les repartía como maná la copiosa publicidad de que su Agencia gozaba” (*Las Noticias*, 1918).

Como sucediera con cualquier otra actividad, los inicios de los primeros profesionales del negocio publicitario no resultan nada fáciles; los primeros agentes y centros de anuncios deben lidiar contra el escepticismo de los anunciantes, quienes consideran a la publicidad un gasto innecesario y de dudosa eficacia (Eguizábal, 1998). Quizás para combatir esta incredulidad, y demostrar los beneficios de un buen anuncio, a partir de 1878 es habitual encontrar anuncios por palabras autopublicitarios de Roldós y Compañía, unas piezas que sirven, no solo para dar a conocer su marca, sino también para informar de su localización (o cambios de ubicación), de sus servicios y de la cobertura de los mismos. En general, este tipo de anuncios es un valioso instrumento; representa un “testimonio histórico del desarrollo experimentado por el sector publicitario y, al mismo tiempo, nos permite observar las transformaciones estructurales, la evolución creativa y el perfeccionamiento profesional alcanzado por las empresas de publicidad” (Quintas y Quintas, 2008, p. 217).

3. La autopublicidad como principal herramienta de venta de las agencias de publicidad

En el caso de Roldós y Compañía, el primer anuncio hallado hasta la fecha data de 1 de febrero 1878, en *El Anunciador Catalán*. Sin embargo, como se puede observar en las figuras que siguen a continuación y como bien apunta Feijoo, a pesar de que durante “las últimas décadas del siglo XIX y hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial, los anunciantes se esforzaron por mejorar la calidad de los anuncios en prensa, aprovechando las innovaciones tipográficas que se aplican en las técnicas de impresión” (2014, p. 57), los anuncios eran, por lo general, bastante similares entre sí y el texto era aún el elemento principal (apenas se aprecian algunos juegos tipográficos y de composición).

Figura 1-2. Primeros anuncios autopromocionales de Roldós y Compañía

CENTRO UNIVERSAL
DE
ANUNCIOS
para todos los periódicos
de **BARCELONA, MADRID y demás pro-
vincias de ESPAÑA, ULTRAMAR y
ESTRANJERO.**
ROLDÓS Y COMPAÑÍA,
Escudillers, 5, 7 y 9. — **BARCELONA.**

Este Centro está en relación directa con los principales periódicos de España, Ultramar y extranjero; esto hace que pueda proporcionar á las casas anunciadoras comodidad y economía en sus precios. Los principales anunciantes tanto españoles como extranjeros, se sirven de este CENTRO DE ANUNCIOS, y creemos que esto es una de las mejores garantías que puede presentarse. Los anunciantes de fuera Barcelona pueden remitir los anuncios por el correo y serán inmediatamente servidos.

BARCELONA. — Escudillers, 5, 7 y 9. — BARCELONA.

CENTRO
DE
ANUNCIOS Y SUSCRIPCIONES
para este periódico y demás de Barcelona,
resto de España y Ultramar.
ROLDÓS Y COMP.^a
Escudillers, 5, 7 y 9. — BARCELONA.

En este CENTRO encontrarán los señores anunciantes una positiva ventaja para dar publicidad á todos sus artículos, economía en los precios y prontitud en el servicio.

Se admiten anuncios para las estaciones de ferro-carriles, tranvías de Barcelona á Grcia y de Barcelona á Sans, y para el aparato fantasmagórico de la Bamba, á precios económicos.

Los señores anunciantes de fuera Barcelona pueden hacer las suscripciones y dar los anuncios por correo, y les serán inmediatamente servidos.

Centro de anuncios, calle Escudillers, 5, 7 y 9. — Barcelona.

Fuente: *El Anunciador Catalán*, 1878

Fuente: *La Iberia*, 1878

Como sucediera con diferentes anunciantes, se detecta una tendencia de estos a mantener su anuncio en las páginas de una misma cabecera durante un periodo de tiempo considerable, incluso años (Feijoo, 2014). Asimismo, Grañen y Compañía o José Barril son centros de anuncios que se anuncian con mucha frecuencia, y en algunos períodos incluso a diario (Serra, 2015).

Figura 3. Anuncio publicado anualmente durante las últimas décadas del siglo XIX

CENTRO DE ANUNCIOS
PARA TODOS LOS PERIÓDICOS
DE BARCELONA, MADRID Y DEMÁS PROVINCIAS DE ESPAÑA,
ULTRAMAR Y EXTRANJERO.

ROLDÓS Y COMP.^A

Es conveniente á los señores anunciantes que, antes de empezar á publicar sus anuncios, consulten sobre los mismos con el Director de este CENTRO, al objeto de indicárles el modo de obtener mejores resultados en la publicación de sus artículos.

Los anuncios de las provincias de España, Ultramar y Extranjero, no se pagan sin previa presentación de los justificantes. Este CENTRO se encarga gratuitamente de traducir los anuncios que se han de insertar en los periódicos extranjeros. Entre los varios sistemas de anunciar que en esta antigua y acreditada casa se proporcionan, son: Tranvías de Barcelona á Gracia, Barceloneta y Pueblo Nuevo.— De Barcelona á Sans, y de Circunvalacion.— Tranvías de Valencia y de Valencia al Grao.— En Bilbao: en los de Bilbao á las Arenas.— Para el telor de boca del *Teatro Romea* y del *Teatro Español*, y cuantos medios de anunciar hay conocidos.— También se encarga este CENTRO de fijar carteles, repartir prospectos, circulares, etc., etc.

La combinación de anuncios que este CENTRO proporciona, hace que los señores anunciantes encuentren una economía de un 30 por ciento en los precios de los anuncios.

Los anuncios para todos los periódicos de Barcelona, se reciben desde las 8 de la mañana á las 10 de la noche, excepto los días festivos.

DESPACHO:
Calle de Aglá, núm. 9, bajos, y Escudillers, 41.
BARCELONA.

Fuente: Almanaque del Diario de Barcelona, 1881

Más allá de los distintos formatos de estos anuncios, todos ellos se estructuran en dos grandes bloques. Arriba se hallan los datos respectivos a Roldós y Compañía, así como a su actividad, mientras que la parte inferior se reserva a especificar todos los servicios que esta ofrece, para que el anunciante potencial comprenda de manera clara cuál es su actividad. De hecho, en todos los casos los anuncios están encabezados por la descripción “Centro de Anuncios”, en lugar de por la marca, Roldós y Compañía, que siempre se encuentra a modo de cierre del primer bloque.

Estos anuncios se mantienen hasta la primera mitad del siglo XX. A continuación, podemos observar algunas muestras, donde ya se aprecian notables cambios, tanto por lo que respecta a la composición (con destacados juegos tipográficos y un creciente protagonismo de la ilustración), como por la oferta de servicios que se oferta.

Figuras 4-5. Anuncios autopromocionales realizados durante el siglo XX



Fuente: *Diario de Córdoba*, 1905

ROLDÓS - GISPERT

S. A. DE PUBLICIDAD

Posesionada de sus cargos, la Dirección de esta Agencia

SALUDA

a sus clientes, amigos y a cuantas personas o entidades puedan interesar sus servicios y se complace en poner en su conocimiento que tiene de nuevo organizados sus servicios y está dispuesta para atender cuantas órdenes o encargos tengan a bien confiarle.

SALUDO A FRANCO
¡ARRIBA ESPAÑA!

VERGARA, 11 - ANUNCIOS
Teléf. 20670

Fuente: *La Vanguardia*, 1939

Sin embargo, a mediados del siglo XX periódicos, revistas especializadas del sector y algunas publicaciones de otros ámbitos, pero con públicos afines (anuarios o revistas económicas), son los medios y soportes escogidos para insertar la autopublicidad de la agencia. Esta tendencia se mantiene invariable en su plan de medios, una postura que comparte con su competencia más directa. Por lo general, “casi toda la publicidad empresarial se publica en revistas especializadas que se distribuyen dentro del sector de

que se trate” (Douglas, 1999); atrás quedan las múltiples inserciones en medios generalistas, orientados a una audiencia que ya ha dejado de ser el cliente potencial de la agencia.

Aprovechando la proliferación de revistas especializadas en publicidad, muchas son las agencias que cambian de medio, dejando a un lado la prensa para centrarse en las revistas. A pesar de que “sus promotores, en principio sólo pensaron en las agencias como potenciales clientes (...) con el tiempo se vio que también medios y anunciantes demostraban interés por ellas y que por tanto podían tener cabida en sus páginas” (Montero, 2011, p. 260). Roldós Publicidad no tarda en aprovechar las ventajas que ofrece este tipo de publicaciones, que como apunta García Uceda, permite un alto grado de segmentación, un aspecto que coincide con una fuerte implicación del lector debido a su afinidad ante los temas tratados (2000), ya que los protagonistas de la información son a la vez lectores de la misma (Nebot, 1996).

Figura 6. Anuncio realizado en 2013 para insertar en revista

Desde 1872 la
publicidad ha cambiado.
Nosotros también.

AGENCIA DE MEDIOS

Pg Sant Joan 160, 08037 Barcelona · Tel: 93 301 6650 · info@roldos.es · www.roldos.es

Planificació de campanyes	Internet i Marketing OnLine	Anuncis classificats i oficials
Dissenyem plans de mitjans per optimitzar la inversió publicitària. Campanyes a tot tipus de mitjà: des de premsa o ràdio fins als formats més moderns i innovadors.	Gestionem tot tipus de serveis publicitaris a internet: des de la creació i manteniment de pàgines web, al posicionament SEO i SEM, fins la gestió de plataformes com Google Adwords o les Xarxes Socials.	Convocatòries, fusions, expropiacions, edictes, concursos, dissolucions, subhastes... Tot tipus d'anuncis oficials fins a anuncis de feina, ofertes de pisos, borsa, motor, reclams, necrològiques,...

TAMBÉ PREGUNTA'NS PEL NOU SERVEI GOOGLE BUSINESS PHOTO

Fuente: *Estol*, 2013

4. Entornos digitales: un nuevo contexto comunicativo para la autopromoción de las agencias de publicidad

Si la llegada del siglo XX trajo consigo cambios en la planificación de medios en la autopublicidad de las agencias –dejando de lado los medios generalistas y dirigiéndose a un público más segmentado a partir de otros soportes de carácter especializado–, el siglo XXI se inició con la promesa de una revolución en el ámbito de los negocios y la comunicación: la llegada y rápida generalización de internet. La primera etapa de este nuevo medio –entre 1990 y los primeros años del siglo XXI– estuvo marcada por un entusiasmo injustificado: el potencial que se le atribuía no se correspondía con su alcance y su penetración entre los usuarios. Edificada sobre un modelo empresarial, la web 1.0 prometía ser un nuevo canal de venta capaz de revolucionar cualquier negocio (Martorell, Solanas y Sabaté, 2012, p. 5). Pocos años después, el estallido de la burbuja de las “puntocom” truncó de forma fulminante ese entusiasmo y obligó a repensar la naturaleza de internet, propiciando el nacimiento de la llamada web 2.0. Esta nueva concepción de la web cambia el paradigma empresarial propio de la web 1.0 por un enfoque de carácter más social o relacional, como ponen de manifiesto Wikipedia, Blogger o Napster, tres de las primeras grandes marcas de esta segunda era de internet. La red, pues, se convierte en una herramienta al servicio de las personas (Vázquez, 2008, p. 16), que no solo permite compartir información sino también relacionar y conectar a los usuarios.

Los medios sociales se construyen en base a la tecnología y la ideología de la web 2.0, y posibilitan, además de la comunicación entre usuarios, la creación y el intercambio de contenidos generados estos (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Esta nueva funcionalidad cambia de forma determinante las relaciones entre las marcas y los consumidores, hasta ese momento de carácter unidireccional y fundamentalmente a través de los medios de comunicación masivos –si bien es cierto que las acciones de marketing directo o relacional permitían relacionarse de forma bidireccional con el consumidor, el alcance de este tipo de acciones era muy limitado–. Así pues, la aparición de los medios sociales conjuga ambas facetas: un alcance masivo y la interacción con los consumidores (Cortadellas, 2010).

La rápida penetración de los medios sociales ha provocado que, cada vez más, los anunciantes –entre los que se incluyen las propias agencias de publicidad– los integren en sus estrategias de comunicación, debido a la “segmentación y la adecuación del tono/estilo del mensaje con el target” (Castelló, 2010, p. 14). Así, las organizaciones comienzan a utilizar las redes sociales como un nuevo canal de comunicación con su público objetivo, que les permite crear valor añadido para los consumidores, incrementar la notoriedad de sus productos y marcas, demostrar cómo funcionan sus pro-

ductos –por ejemplo, a través de videos y tutoriales en Youtube– o mantenerse al día de las nuevas tendencias y las actividades de la competencia, con la ventaja adicional de tratarse de una herramienta de marketing rentable en relación a su coste (Barnes, 2010, p. 10). Para Cortadellas (2010), la clave del éxito de las marcas a la hora de elaborar su estrategia de medios sociales es similar a la actitud personal a la hora de hacer nuevas amistades y mantenerlas: la comunicación debe ser fluida, natural, transparente, cercana y auténtica, y la marca tiene que demostrar su voluntad de aportar valor, a través de la creación de contenidos y herramientas que mejoren esta relación. El uso de las redes sociales no solo posibilita que las empresas y organizaciones participen en las conversaciones de los consumidores, sino que también es una herramienta poderosa para escuchar qué se dice en la red sobre la empresa y sus productos o sobre su competencia (Nelson-Field y Klose, 2010).

Roldós Publicidad encara el siglo XXI siguiendo una estrategia multicanal, que incluye tanto medios y herramientas online como medios offline. La estrategia offline es continuista respecto a lo que la agencia había estado haciendo durante la última mitad del siglo XX, esto es, concentrar su autopublicidad en revistas especializadas, anuarios de escuelas de negocios y revistas profesionales dentro de los sectores del marketing y las finanzas. En el caso de Roldós Publicidad, la presencia de la agencia en los nuevos entornos digitales se plasma en su plan de comunicación desde el año 2012 a través de dos pilares fundamentales: la página web corporativa –que integra un blog– y los perfiles en las principales redes sociales –Facebook, Twitter y LinkedIn–, creados entre finales de 2011 y principios de 2012. El uso de estas herramientas digitales se complementa con las campañas de publicidad de Google Adwords, las cuales permiten “crear anuncios por palabras de estructura fija: línea para el título, dos para la explicación del contenido y una más donde colocar la dirección de la página web” (M. Pérez, 2012, p. 85). Asimismo, y de forma puntual, la agencia lleva a cabo acciones de e-mailing para establecer un primer contacto con su público objetivo, aprovechando las opciones de personalización y cercanía que ofrece el correo electrónico (Sánchez y Pintado, 2012).

La estrategia de autopublicidad en medios online es la gran apuesta del siglo XXI de la agencia, y responde a dos objetivos de suma importancia: obtener difusión y visibilidad para Roldós Publicidad –la razón de ser de la autopublicidad–, y demostrar la habilidad y el know-how de la agencia en los nuevos servicios que ofrece. De forma general, estos nuevos canales y plataformas permiten generar recuerdo de la marca Roldós en su público objetivo e incidir en su reposicionamiento como agencia de medios y digital, pero también permiten lanzar otros mensajes más concretos –desde cambios en la empresa hasta la ampliación de servicios, por citar algunos ejem-

plos–, consolidar la identidad digital de la agencia, y establecer nuevos puntos de contacto con sus públicos más allá de los medios de comunicación convencionales. Y todo ello sin dejar a un lado la coherencia entre toda su comunicación; al fin y al cabo, “la reputación se construye con una planificación y gestión eficaz continua, para lo cual la acción comunicativa resulta fundamental. Entre los pasos para la creación y mantenimiento de la reputación, se encuentran la coherencia entre lo que la entidad dice y lo que hace (en fomento de su credibilidad), la anticipación, la prevención de riesgos, la capacidad de fijar objetivos y la evaluación de resultados” (Martínez y Duránte, 2011, p. 428).

La estrategia digital de Roldós Publicidad evoluciona en paralelo al propio medio y a las tendencias de consumo de este por parte de los internautas. Así, desde el punto de vista cuantitativo observamos cómo las visitas a la web corporativa pasan de 4.874 usuarios nuevos anuales en el periodo 2012-2013 a 14.355 entre 2016 y 2017. Este incremento del 194% en apenas un lustro puede responder a varias razones, entre ellas el crecimiento sostenido de la penetración del medio, el cambio de hábitos de los consumidores –cada vez más dispuestos y acostumbrados a recabar información a través de la red– y, por supuesto, la perseverancia a la hora de mantener activos los nuevos canales y puntos de encuentro con los consumidores a través de los medios sociales.

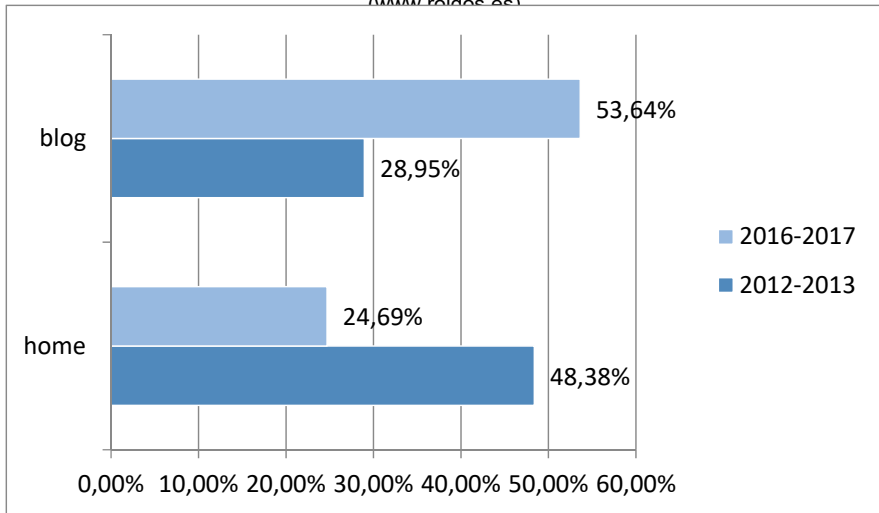
Tabla 1: Usuarios nuevos anuales en el sitio web corporativo de Roldós Publicidad (www.roldos.es)

	2012-2013	2013-2014	2016-2017
Usuarios nuevos/ año	4.874	8.505	14.355

Fuente: Roldós, S.A.

Entre los años 2012 y 2017 también se observa cómo la inversión en una estrategia de marketing de contenidos empieza a dar sus frutos, consiguiendo que el blog corporativo se erija como la página más vista y la principal fuente de tráfico del sitio web. Como se observa en el siguiente gráfico, si en 2012-2013 la página con más visitas de la web corporativa era la página principal o home, este porcentaje se reduce a la mitad durante 2016-2017, periodo en el que la página más vista pasa a ser el blog corporativo, generador del 53,64% del tráfico, que se incrementa en casi veinticinco puntos porcentuales respecto al año 2012-2013.

Tabla 2: Páginas con más visitas en el sitio web corporativo de Roldós Publicidad (www.roldos.es)



Fuente: Roldós, S.A.

La eficacia de la estrategia de marketing de contenidos aplicada por Roldós Publicidad no solo se observa a partir de las páginas más vistas, sino también por el incremento en el tráfico orgánico. Así, si en el período comprendido entre 2012 y 2013 únicamente el 43,9% de los usuarios llegaban procedentes de resultados de búsqueda orgánicos, un porcentaje que se incrementa hasta el 77,2% en 2016-2017.

El año 2018 es, de nuevo, un punto de inflexión en la autopublicidad de la agencia Roldós. La preponderancia en el uso del teléfono móvil a la hora de acceder a la red ha hecho necesario adaptar la web corporativa a los requisitos de estos dispositivos. Es por este motivo que se ha optado por una web *responsive*, esto es, capaz de adaptar su presentación automáticamente a las características del dispositivo desde el que se accede a ella –ya sea ordenador de sobremesa, teléfono móvil o tableta–. Sin embargo, “los diseñadores que deseen hacer páginas web sensibles a dispositivos móviles se encuentran en la situación de lidiar con el cambio de contexto inicial para el que estaban pensadas las mismas” (González y Marcos, 2013). En esta última actualización de la web, además, se ha apostado por la usabilidad, a través de una estructura más clara e intuitiva, y un diseño mucho más visual, acorde con los gustos y tendencias actuales. Y todo ello sin olvidar que en esta traslación, la misión principal es “adecuar la información, los textos, las imágenes y los recursos multimedia en aras de la legibilidad, la lecturabilidad y la usabilidad correcta” (Yunquera, 2015, p. 137).

6. Conclusiones

En el caso de las agencias de publicidad, la autopublicidad es una herramienta valiosísima para poder adentrarse en la historia de esta disciplina, y todo ello gracias al contenido que presentan. A través de estas piezas se aprecia la evolución en cuanto al tipo y a la oferta de servicios que se ofrecen, las relaciones establecidas entre las distintas partes que participan en el negocio publicitario (medios, proveedores, agencias, clientes o, incluso, consumidores). A su vez, estos anuncios son un reflejo de las distintas disciplinas que mantienen una relación directa o indirecta con la publicidad y muestran las tendencias en arte, diseño, sistemas de impresión, medios de comunicación, etc. Finalmente, su importancia también radica en el hecho de que son la voz de los anunciantes; en tanto que la evolución de los servicios que ofrece una agencia va sujeta a la demanda y a las necesidades de los clientes.

En este trabajo, se ha analizado el caso de Roldós y Compañía, una agencia que, de forma temprana, se inicia en la práctica de la autopublicidad. En este sentido se produce un intercambio de roles: la agencia asume el rol de anunciante (de sí misma) y el público objetivo (en este caso, los posibles anunciantes), asumen el papel de consumidor.

Así pues, la estrategia de autopublicidad de Roldós y Compañía se inicia en la década de 1870, momento que coincide con el nacimiento de la agencia y, en general, del negocio publicitario. En los casi 150 años de vida de la empresa se mantiene de forma ininterrumpida su actividad anunciadora, un dato que nos permite afirmar que las agencias publicitarias, en su rol de anunciantes, no pueden permitirse prescindir de los servicios que ofrecen, es decir, de la publicidad.

Aun así, también es cierto que las herramientas y los canales a través de los cuales se ha llevado a cabo la actividad anunciadora de las agencias publicitarias, como es lógico, han cambiado sustancialmente a lo largo de este periodo. Así, si en el siglo XIX la autopublicidad de Roldós Publicidad se insertaba, fundamentalmente, en prensa generalista –*El Anunciador Catalán*, *La Vanguardia*, *ABC* o *El Imparcial*, por citar solo algunos ejemplos–, observamos cómo, con la llegada del siglo XX, este tipo de anuncios pasan a ubicarse en medios de carácter más especializado, ya sea en anuarios de marketing y finanzas –como la revista de antiguos alumnos de ESADE, *ESIC Alumni*– o en revistas profesionales del sector, como *IP Mark*. Esta estrategia de medios se mantiene con la llegada del siglo XXI, momento en el que, además, se empiezan a emplear los medios digitales para la autopromoción de la agencia de publicidad Roldós Publicidad. El uso de medios y herramientas *online* –sitio web corporativo, blog, perfiles en las principales redes sociales, e-mail marketing y publicidad *online*– responde, a su vez, a

un doble objetivo: además de dar a conocer a la agencia –objetivo que comparte con el resto de estrategias y medios empleados para autopromocionarse–, les permite demostrar a sus clientes –actuales y potenciales– que la agencia domina las nuevas herramientas de comunicación digital.

Tras el análisis de ambos períodos, podemos concluir que es una práctica que se utiliza desde el nacimiento de la agencia, en la segunda mitad del siglo XIX, hasta la actualidad, de manera ininterrumpida. Además, se ha observado que cambian las estrategias y medios, pero no los objetivos. Entendemos, por tanto, que es el medio más eficaz de que dispone Roldós Publicidad para dar a conocer su actividad a su público objetivo.

Referencias bibliográficas

- Almanaque del Diario de Barcelona para el año 1881 p. CXII, p.16.
- Barnes, N. G. (2010). Tweeting and blogging to the top. *Marketing Research*, 22 (1), 8-13. Alicante: ECU
- Castelló, A. (2013). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online.
- Cortadellas, D. (2010). “Quieres ser mi amigo?”. Recuperado de: www.marketingnews.es
- Diario de Córdoba [Córdoba] (3 diciembre 1878), nº 157, p. 4.
- Douglas, T. (1999). Guía completa de la publicidad (3ª ed.). Madrid: Tur-sen-Hermann Blume.
- Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Barcelona: Eema&Celeste.
- El Anunciador Catalán [Barcelona] (1 febrero 1878), p. 1.
- Estol [Barcelona] (abril, 2013), nº 292, p. 35.
- Feijoo, B. y Fernández, J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. *Historia y Comunicación Social*, 19 (nº esp.), 53-66.
- García Uceda, M. (2000): Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- González, D., Marcos, M.C. (2013) Responsive web design: diseño multi-dispositivo para mejorar la experiencia de usuario. *BID: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació* (31).
- La Iberia [Madrid] (3 diciembre 1878), nº 157, p. 4.
- La Vanguardia [Barcelona] (18 febrero 1939), nº 22.595, p. 7.
- Las Noticias [Barcelona] (23 octubre 1918), nº 8.233, p. 3.
- López, R. (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Castellón: Universitat Jaume I.
- Martínez, R., Durántez, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación. En *Actas Icono 14* (8), II Congreso Internacional Sociedad Digital, (p. 425-439).

- Martorell, C., Solanas, I., Sabaté, J. (2012). Marcas 2.0 versus consumidores 2.0: un pulso en la Red. En: J.C. Andreani y U. Collesei (eds.), *Proceedings of 10th International Conference Marketing Trends*. Paris-Venice: Marketing Trends Association.
- Montero, M. (2010). De la nada al consumo. Desde los orígenes hast 1960. Sevilla: Comunicación Social.
- Montero, M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar la publicidad*, 5 (1), 249-273.
- Nebot, E. (1996): “El papel de las revistas de publicidad”, en Eguizábal, R., y Caro, A. (eds.): *Medición, Investigación e Información de la Publicidad*. Madrid: Edipo.
- Nelson-Field, K. y Klose, G. (2010). The Social Media leap: Integrating social media into marketing strategy. ESOMAR WM3 World Research Conference. Berlin, 17-19 d’octubre de 2010.
- Pérez, M. (2012). Google. Cómo construir la mayor base de datos del mundo. Barcelona: Profit.
- Quintas, E. y Quintas, N. (2008). La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (200-2007). *Pensar la publicidad*, 2, (1), 191-219.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Serra, C. (2015). La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957), Tesis Doctoral, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals, Universitat Ramon Llull. Barcelona.
- Túñez-López, M. y Sixto García, J, y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14 (1), 54.
- Vázquez, A. (2008). *Ciberantropología: Cultura 2.0*. Barcelona: UOC.
- Yunkera, J. (2015). Tablet y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *Ad Comúnica*, (9), p. 133-155).