

VOLUMEN I  
De la nada al consumo  
*Desde los orígenes hasta 1960*

<b>Introducción. Un siglo de comunicación comercial en España.....</b>	<b>11</b>
1. <i>Una historia conjunta de la comunicación comercial en España .....</i>	<i>11</i>
2. <i>Estados Unidos, referente en la historia de la publicidad y de las relaciones públicas.....</i>	<i>13</i>
3. <i>La identificación constante entre propaganda y comunicación comercial.....</i>	<i>14</i>
4. <i>La comunicación comercial no es un espejo.....</i>	<i>19</i>
5. <i>Consumo, psicología, creatividad.....</i>	<i>23</i>
<b>1. El siglo XIX. La publicidad en la incubadora .....</b>	<b>31</b>
1. <i>La España del siglo XIX.....</i>	<i>31</i>
2. <i>La publicidad española en medios impresos .....</i>	<i>34</i>
2.1. <i>Los periódicos diarios.....</i>	<i>34</i>
2.2. <i>El anuncio como noticia de «utilidad privada». La «Cuarta plana» .....</i>	<i>38</i>
2.3. <i>Las Revistas .....</i>	<i>41</i>
3. <i>Los carteles artísticos.....</i>	<i>43</i>
3.1. <i>Carteles taurinos españoles .....</i>	<i>45</i>
3.2. <i>El cartel artístico comercial.....</i>	<i>48</i>
4. <i>Comerciantes y anunciantes .....</i>	<i>57</i>
4.1. <i>El pequeño comercio se anuncia.....</i>	<i>57</i>
4.2. <i>El Gremio de Anunciantes Españoles de Madrid.....</i>	<i>58</i>
5. <i>Agentes, centros de anuncios y empresas anunciadoras .....</i>	<i>59</i>
5.1. <i>Antecedentes .....</i>	<i>59</i>
5.2. <i>Centros de anuncios.....</i>	<i>61</i>
5.3. <i>Empresas anunciadoras.....</i>	<i>61</i>
6. <i>Lo que se anunciaba.....</i>	<i>61</i>
7. <i>La brevísimas historia de las relaciones públicas en el siglo XIX.....</i>	<i>69</i>
8. <i>Resumen del nacimiento de la comunicación comercial española en el siglo XIX .....</i>	<i>69</i>

<b>2. Barcelona: la vanguardia de la comunicación comercial (1900-1919).....</b>	<b>71</b>
1. <i>Pedro Prat Gaballí</i> .....	71
2. <i>La pobre experiencia española</i> .....	73
2.1. <i>Buena y mala publicidad</i> .....	73
2.2. <i>La Perfumería Gal</i> .....	78
3. <i>Mercado reducido y consumo incipiente</i> .....	81
3.1. <i>Los paños catalanes y su sentido de inferioridad</i> .....	81
3.2. <i>El éxito del automóvil</i> .....	82
3.3. <i>Las grandes marcas nacionales: galletas María de Artiach, Elgorriaga, Codorniu y Anís del Mono</i> .....	82
4. <i>Las marcas extranjeras</i> .....	83
4.1. <i>Nestlé y las relaciones públicas</i> .....	83
4.2. <i>Las sopas Maggi</i> .....	84
4.3. <i>Una publicidad al estilo Prat</i> .....	86
5. <i>El cartel, medio publicitario por excelencia</i> .....	87
6. <i>La agencia FAMA (Barcelona, 1919)</i> .....	91
<b>3. La primera sociedad de consumo en España (1920-1936) .....</b>	<b>95</b>
1. <i>El consumo se presenta en sociedad (1920-1929)</i> .....	95
1.1. <i>Las consecuencias de la Primera Guerra Mundial en la economía española</i> .....	95
1.2. <i>Marcas vs. almacenistas</i> .....	96
1.3. <i>La publicidad parasitaria</i> .....	97
1.4. <i>La profesión se defiende</i> .....	100
2. <i>Viejos y nuevos medios publicitarios</i> .....	101
2.1. <i>Los periódicos no dan la cara</i> .....	101
2.2. <i>La publicidad exterior, castigada</i> .....	102
2.3. <i>El auge del cartelismo</i> .....	103
3. <i>Los pretendientes extranjeros del mercado español</i> .....	109
3.1. <i>España empieza a ser atractiva</i> .....	109
3.2. <i>El éxito industrial y publicitario de Nestlé</i> .....	111
3.3. <i>Llegan los americanos</i> .....	113
4. <i>Los límites de la publicidad española en la incipiente sociedad de consumo (1930-1936)</i> .....	116
4.1. <i>Pocas agencias profesionales</i> .....	116
4.2. <i>Luces y sombras de la creatividad</i> .....	117
4.3. <i>La radio y el cine publicitario: en espera de mejores tiempos</i> .....	121
4.4. <i>Sin datos, sin estadísticas y en régimen de secreto comercial</i> .....	122
5. <i>Las primeras campañas de relaciones públicas en España</i> .....	124
5.1. <i>La ‘publicidad educativa’ del dentífrico Dens</i> .....	124
5.2. <i>Las campañas institucionales de Barcelona</i> .....	126
5.3. <i>Una campaña de Higiene en la Segunda República</i> .....	129
6. <i>Balance de 15 años de publicidad y consumo en España</i> .....	130
6.1. <i>Pereza mental para publicitar el confort</i> .....	131
6.2. <i>La perfumería: una excepción</i> .....	135

6.3. <i>La errática trayectoria de los productos agrícolas</i> .....	136
6.4. <i>Los vinos de Rioja, desconocidos</i> .....	138
6.5. <i>Los chocolates y la industria láctea, en manos extranjeras</i> .....	138
6.6. <i>La mujer, principal aliada de la primera sociedad de consumo</i> .....	139
<b>4. Tiempo de propaganda (1936-1939)</b> .....	<b>143</b>
1. <i>Carteles para una guerra</i> .....	143
1.1. <i>La publicidad al servicio de la propaganda</i> .....	143
1.2. <i>Otros medios publicitarios en la zona republicana</i> .....	149
2. <i>La publicidad en la España franquista: prohibiciones y turismo bélico</i> .....	149
<b>5. La comunicación comercial no se rinde. Los años cuarenta</b> .....	<b>153</b>
1. <i>La publicidad ante la 'Nueva España'</i> .....	153
1.1. <i>Las consecuencias económicas de las decisiones políticas</i> .....	153
1.2. <i>De los símbolos franquistas a la propaganda nazi</i> .....	156
1.3. <i>La organización corporativista de la profesión publicitaria</i> .....	158
2. <i>Males que venían de lejos</i> .....	159
2.1. <i>Poco prestigio social</i> .....	159
2.2. <i>Unos medios de corto alcance</i> .....	161
3. <i>La rebelión contra la autarquía</i> .....	165
3.1. <i>De nuevo, el ejemplo americano</i> .....	165
3.2. <i>Comunicación comercial vs. autarquía</i> .....	166
3.3. <i>Nuevas muestras de actividad</i> .....	170
3.4. <i>El Estado hace caso a la comunicación comercial: las campañas de la Dirección General de Sanidad</i> .....	172
<b>6. Bases para una nueva sociedad de consumo. Los años cincuenta</b> .....	<b>175</b>
1. <i>España sale de su aislamiento</i> .....	175
1.1. <i>Cambio del panorama exterior y comienzo del consumo interior</i> .....	175
1.2. <i>El Pacto de Madrid y sus consecuencias en la comunicación comercial</i> .....	177
2. <i>En busca del tiempo perdido (1953-1956)</i> .....	178
2.1. <i>Terminar con los prejuicios hereditarios</i> .....	178
2.2. <i>La primera 'imagen de marca' de la publicidad española</i> .....	180
2.3. <i>La radio y la apertura al consumo</i> .....	182
2.4. <i>Mujer y consumo: antiguas tácticas y nuevos valores</i> .....	183
3. <i>Años fundacionales de las Relaciones Públicas: primeros pasos prácticos y teóricos de la actividad (1953-1960)</i> .....	188
3.1. <i>Primeras campañas: programas sociales o de prestigio</i> .....	188
3.2. <i>Publicidad Danis: campañas de prestigio. Joan Fontcuberta y Joaquín Maestre</i> .....	188
3.3. <i>La Cruzada de Protección Ocular: Juan Viñas</i> .....	190
3.3. <i>Primeros escritos sobre «relaciones públicas»</i> .....	194
4. <i>España, en su mejor momento publicitario (1957-1959)</i> .....	196

4.1. Los ciudadanos se acostumbran al bienestar.....	196
4.2. Una profesión más reconocida .....	197
4.3. El cine publicitario español gana premios internacionales.....	198
4.4. La nueva creatividad gráfica .....	199
4.5. Por fin, la televisión.....	200
7. A modo de conclusión .....	203
8. Fuentes.....	209

## VOLUMEN II

### La edad de oro de la comunicación comercial

*Desde 1960 hasta 2000*

Nota introductoria .....	11
1. La publicidad española entre 1960 y 2000. Del desarrollismo a la globalización .....	13
Introducción .....	13
1. España: una alumna aventajada en materia de Publicidad (1960-1975)...	15
1.1. Un mercado apetecible para el mundo exterior .....	15
1.2. El Estado español toma medidas a la Publicidad .....	20
1.3. La profesión se auto-organiza: el nacimiento de la OJD, el EGM y Autocontrol .....	21
1.4. El crecimiento conjunto de agencias nacionales y multinacionales .....	25
1.5. Una sociedad de consumo acrítica .....	29
1.6. La reina de la casa .....	34
2. Entre la política y la creatividad (1975-1986).....	42
2.1. Creatividad sin freno.....	42
2.2. Libertad sin ira.....	48
3. Premios y globalización (1986-2000).....	51
3.1. Los años dorados (1986-1992).....	51
3.2. Globalización y vacas falcas (1992-2000) .....	54
3.3. Los valores fin de siglo.....	55
4. A modo de conclusión .....	59

<b>2. Relaciones Públicas en Dictadura: el inicio de la profesión en España (1960-1975)</b> .....	<b>61</b>
<i>Introducción</i> .....	61
1. <i>El nacimiento de la primera empresa de relaciones públicas y el comienzo de los movimientos asociativos (1960-1968)</i> .....	64
1.1. <i>Primeros clientes (1960-1963)</i> .....	69
1.2. <i>Otros clientes: turismo y empresas internacionales (1964-1967)</i> .....	78
1.3. <i>El comienzo de los movimientos asociativos: de la Asociación Técnica de Relaciones Públicas a la Agrupación Española de Relaciones Públicas (1961-1965)</i> .....	82
1.4. <i>El reconocimiento internacional y los nuevos movimientos asociativos: la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP) y el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP)</i> .....	86
1.5. <i>La búsqueda del reconocimiento profesional: del I Congreso Español de RP a la Escuela Superior de Relaciones Públicas (1966-1968)</i> .....	90
2. <i>Un marco legal para la institucionalización de las relaciones públicas (1969-1975)</i> .....	106
2.1. <i>Evolución de los servicios en la práctica profesional</i> .....	106
2.2. <i>Intentos de configuración de un marco legal (1969-1975)</i> .....	116
<i>Consideraciones finales</i> .....	129
<b>3. Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004)</b> .....	<b>133</b>
<i>Introducción</i> .....	133
1. <i>Naturaleza y marco jurídico</i> .....	134
2. <i>Los monótonos bustos parlantes: 1977-1989</i> .....	137
3. <i>Incertidumbre y consolidación del tiempo del spot, la campaña de 1993</i> ...	141
4. <i>La publicidad negativa: la campaña de 1996</i> .....	144
5. <i>Se consolida el formato videoclip: la campaña de 2000</i> .....	150
6. <i>Los últimos bloques tras los informativos: la campaña de 2004</i> .....	154
7. <i>A modo de conclusión</i> .....	158
<b>4. La creatividad publicitaria de los ochenta hasta la actualidad: una mirada hacia dentro</b> .....	<b>161</b>
1. <i>La madurez creativa y profesional</i> .....	161
1.1. <i>La pureza y sencillez del concepto</i> .....	164
1.2. <i>Historias ambiciosas, populares e inteligentes</i> .....	166
1.3. <i>El humor castizo</i> .....	168
2. <i>Incertidumbre creativa</i> .....	169
2.1. <i>Los creativos marcan el ritmo</i> .....	169
2.2. <i>Del producto a la marca</i> .....	170
2.3. <i>El sueño de los coches se hizo realidad</i> .....	173
3. <i>Cuando el medio sigue a la idea creativa</i> .....	174

<b>5. Fuentes.....</b>	<b>177</b>
<i>Archivos.....</i>	<i>177</i>
<i>Entrevistas .....</i>	<i>177</i>
<i>Entrevistas específicas de Historia de las Relaciones Públicas en España .....</i>	<i>178</i>
<i>Bibliografía .....</i>	<i>178</i>