

## EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CASO COSTARRICENSE (1900-1950)

### THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING AGENCIES AND ITS RELATIONSHIP WITH THE COSTA RICAN CASE (1900-1950)

Virginia Mora Carvajal  
virginia.mora@ucr.ac.cr

Fecha de recepción: 25 abril 2012 - Fecha de aceptación: 11 diciembre 2012

#### Resumen

*Este trabajo busca establecer los principales rasgos del proceso de desarrollo de las agencias de publicidad en los Estados Unidos y Europa durante el siglo XIX y la primera mitad del XX, como contexto internacional para el estudio de la publicidad impresa costarricense en la primera mitad del siglo XX. Particularmente, interesa relacionar algunas de las tendencias generales del desarrollo de la publicidad internacional, con lo que acontecía en la publicidad costarricense del mismo período; ello con el fin de ejemplificar el hecho de que la publicidad que se podía leer en los periódicos del país seguía, en términos generales, las mismas líneas de desarrollo de la publicidad internacional, liderada por las agencias de publicidad de los Estados Unidos. De igual forma, se establecen algunos antecedentes de la creación de agencias publicitarias en el país, sobre todo de la primera, la agencia A. H. Garnier & Co., fundada en 1921.*

**Palabras claves:** *publicidad, agencias de publicidad, consumo, periódicos, revistas.*

#### Abstract

*This written work seeks to establish the principal characteristics of the developmental process in the American and European advertising agencies, during the XIX century and the first half of the XX century. Taking as based an international context for the Cost Rican printed advertising studies in the first half of the XX century. There is a particular interest to relate some of the general developmental trends of the international advertising with the Costa Rican advertising that took place in the same period. All of this was done in order to illustrate the fact that the advertising that could be read in the newspaper of the country, followed in general terms, the same developmental guidelines of the international advertising led by advertisings agencies of the United States. It also established some of the creational backgrounds of advertising agencies in the country, focused more over in the first one, which was A.H. Garnier & Co. agency founded in 1921.*

**Key words:** *Advertising, advertising agencies, consumption, newspapers, magazines.*

- 
- 1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación No. 212-A9-016, titulado *Las mujeres en la publicidad impresa costarricense (1930-1950)*, inscrito en la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica, ya concluido. La autora agradece la asistencia de Marcela Hidalgo, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, en la recopilación de la información para este estudio. Asimismo, agradece las observaciones realizadas a esta investigación por la Dra. Patricia Vega y la Dra. Vanessa Fonseca, ambas docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.
  - 2 Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.

Al estudiar la publicidad costarricense de la primera mitad del siglo XX, resulta evidente el hecho de que una parte significativa de los anuncios publicitarios de la época fueron elaborados para un contexto social diferente al costarricense, básicamente el de los Estados Unidos, debido a: el escaso desarrollo de la publicidad en Costa Rica, ejemplificada en la ausencia de agencias publicitarias nacionales hasta la década de 1920, en que se funda la agencia de publicidad Garnier; el carácter “artesanal” de quienes se dedican en el país a la elaboración de anuncios publicitarios; y la cercanía geográfica y los vínculos comerciales con los Estados Unidos, país en donde el desarrollo industrial y publicitario estaban fuertemente vinculados desde el siglo XIX.

En consecuencia, como tendencia general, puede señalarse el creciente proceso de expansión de la publicidad durante el siglo XIX, lo que a su vez implicó una amplia gama de oferta de productos, ya no solo en el ámbito nacional, sino también internacional, con el surgimiento de las marcas internacionales; tales como, American Express, American Tobacco, Campbell Soup, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Pepsodent, Gerber, Mennen, Eastman Kodak, Sears, Quaker Oats, Heinz, Pillsbury, National Biscuit Company –después Nabisco- y Procter & Gamble, entre otras, varias de ellas presentes ya en la oferta publicitaria costarricense.

Surgen entonces varias interrogantes: ¿Cuáles son las principales características de la publicidad en el período estudiado, básicamente en los Estados Unidos? ¿Cuáles eran las principales agencias de publicidad de ese país? ¿Existían agencias de publicidad costarricenses? ¿Seguía la publicidad impresa costarricense las tendencias generales de la publicidad internacional? Son esas, precisamente, las preguntas básicas a las que se busca dar respuesta con esta investigación. Para ello, se utilizan fuentes básicamente de carácter secundario que permiten establecer el contexto internacional del desarrollo de la publicidad y particularmente de las agencias de publicidad. No obstante, cuando se hace referencia al caso costarricense, si se utilizan fuentes primarias, básicamente anuncios publicitarios del período estudiado.

Para ello, el trabajo se estructura en tres apartados: en el primero de ellos, *la publicidad: una actividad en crecimiento*, se realiza una caracterización general de los factores que propician el gran desarrollo publicitario del siglo XIX y primeras décadas del XX. En el segundo apartado, *las agencias de publicidad*, se establecen los antecedentes y los factores los cuales permiten el surgimiento de estas agencias, así como algunas de las características generales que marcan su crecimiento durante el período estudiado; mientras que el último apartado, *antecedentes de las agencias de publicidad en Costa Rica*, se dedica a puntualizar algunos elementos precursores de la creación de las agencias en el contexto nacional; básicamente al partir de la agencia *A. H. Garnier & Co.*, la primera del país. Finalmente, se dedica un pequeño apartado a las reflexiones finales del estudio.

### **La publicidad: una actividad en crecimiento**

A lo largo del siglo XIX, la publicidad logra un creciente grado de crecimiento y de consolidación en los Estados Unidos y Europa, aunque, sin duda, el liderazgo estadounidense es notorio en este campo. En efecto, durante el siglo XIX, la publicidad experimenta una serie de innovaciones importantes, sobre todo, en el ámbito urbano; es decir, en las principales ciudades europeas y estadounidenses: su creciente presencia en los carteles y, por lo tanto, en los espacios públicos, la utilización del “hombre anuncio” – “... ese personaje que se pasea por calles céntricas con un doble cartelón en pecho y espalda invitando a visitar algún comercio o lugar cercano...” (Checa, 2007:46), el aumento de la publicidad de los libros, la aparición de los grandes almacenes, el surgimiento de las marcas y de los productos internacionales; así como de los medicamentos o productos casi milagrosos que lo “curan todo”; son factores que contribuyen a esa expansión, no solo económica, sino también geográfica de los bienes y servicios ofrecidos a las y los potenciales consumidores, proceso del cual nuestro país también fue parte.

Como lo evidencian las investigaciones de Patricia Vega (2007, 2008), desde la segunda

mitad del siglo XIX y primeras tres décadas del XX, no solo aumenta la cantidad de anuncios y de bienes y servicios ofrecidos en la prensa nacional, sino también se perfeccionan las estrategias utilizadas por los comerciantes para atraer la atención de las y los posibles consumidores. Por ejemplo, la publicidad claramente promueve el consumo mediante la diferenciación a través de bienes como la ropa, la comodidad a través de la venta de determinados artículos para el hogar y el trabajo o la belleza y juventud mediante la oferta de una amplia gama de productos para el cuerpo. Asimismo, la publicidad de bienes dirigidos al público femenino es un fenómeno en constante expansión en la primera mitad del siglo XX en Costa Rica (Mora, 2008).

En tal sentido, se profundizará en la relación de nuestro país con dos casos concretos que denotan el proceso de internacionalización de la publicidad en este período: el surgimiento de los grandes almacenes en Europa y los Estados Unidos, y la medicina milagrosa de Lydia Pinkham.

Los grandes almacenes o tiendas por departamentos surgen hacia mediados del siglo



Figura 1

XIX en Europa, específicamente en Francia. Por ejemplo, en 1829 aparece *Les Trois Quartiers* y en 1830 *La belle jardinière*, aunque no es hasta 1852 que aparece *Le Bon Marché*, considerado “... el primer gran almacén parisino...” (Checa, 2007:48). Posteriormente, surgen otros como *Au Prin-*

*temps* en 1869 y *La Maison du Chatelet*. Estos almacenes introducen varias novedades, entre las cuales resalta no solo el cambio arquitectónico, que ya de por sí se introduce en las ciudades, así como el aspecto atractivo con que invitan a sus posibles clientes a entrar en ellos, sino también el cambio provocado en los anuncios publicados en



Figura 2

los periódicos; pues lejos de ser anuncios breves –lo común para la época– sus “...anuncios son mucho más grandes, introducen eslóganes, diálogos ficticios, caracteres tipográficos llamativos, grabados...” (Checa: 2007:49-50), a lo que se añade la utilización del cartel para publicitar la diversidad de productos ofrecidos en ellos.

Otra novedad que introducen estos grandes almacenes es la venta por correspondencia o por catálogo de sus productos, con lo cual logran – como lo apunta Checa (2007) – la “internacionalización de su clientela”. Tal es el caso de Costa Rica, pues, desde fines del siglo XIX, se publican anuncios del almacén *Printemps*, situación que no extraña, debido a que desde 1890 este almacén se anunciaba en distintos periódicos españoles, al ofrecer enviar su catálogo en español.

En tal sentido, ya desde 1898 Patricia Vega documenta la publicación de un anuncio del almacén *Printemps* y ofrece un catálogo de ropa blanca (Vega, 2008:50), el cual todavía se publica en 1901, tal y como se muestra en la Figura 1.

Asimismo, para 1900, se publica otro anuncio del mismo almacén, en el cual se ofrece el catálogo de ropa para la estación de verano (Figura 2). Como se puede apreciar, ambos anuncios corresponden a contextos distintos al costarricense, pero aún así se publican en la prensa nacional y denotan ese proceso de internacionalización de la publicidad del cual forma parte fundamental la expansión del ámbito de acción de las agencias de publicidad cuyo contexto fue nacional en un primer momento.

Otros almacenes que surgen en este período son los *Whiteley* (1863) y los *Harrods* (1834) en Londres, mientras que en Estados Unidos comienzan a surgir grandes almacenes en Nueva York, Filadelfia y Chicago, entre los que destacan los *Macy* (1858), los *Wanamaker* (1861) y los *Field* (1864). Por ejemplo, John Wanamaker – el fundador de los almacenes que llevan su nombre en Filadelfia – introdujo en 1879 “... el anuncio a página completa en la prensa norteamericana...” (Checa, 2007:50). Cabe apuntar que en las

últimas décadas del siglo XIX, surgen en Europa almacenes especializados en cierto tipo de productos, mientras que los almacenes *Woolwoth* (1879) en Estados Unidos introducen la novedad de “... los almacenes populares a precio único...” (Checa, 2007:49).

Ahora bien, la tendencia de crear almacenes también se dio en nuestro país, pues desde los inicios del siglo XX surgen una serie de importantes almacenes en la capital. Ejemplo de ello es los almacenes *Al Siglo Nuevo* (Figura 3) y *La Fama* (Figura 4), ambos propiedad de Anastasio Herrero y Compañía (Vega, 2007:19), en los cuales la ropa era el principal bien ofrecido.

En relación con el primero, es interesante señalar que en 1878 surge el almacén *El Siglo* en España e inaugura la época de los grandes almacenes en ese país (Checa, 2007:51). ¿Tendrá este almacén alguna relación con el costarricense o la semejanza de sus nombres tendrá como punto en común solo la alusión al inicio de un nuevo siglo?

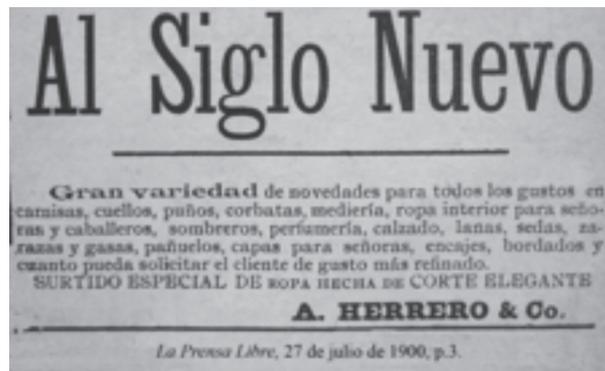


Figura 3



Figura 4

Ya avanzado el siglo XX, se encuentran otros almacenes constantemente publicitados en la prensa nacional. Se trata del almacén *Robert* y de *La Gloria*, este último promocionado a partir de los años treinta. Por ejemplo, en la Figura 5 se aprecia un anuncio del almacén *Robert* del año 1924, en el cual se ofrece a las mujeres “ropa interior de seda”, entre otras prendas de ropa, mientras que en la Figura 6 se presenta un anuncio de *La Gloria* de 1930, que ofrece “vestidos de seda para señoras y señoritas” en €30. Cabe destacar que prácticamente desde los comienzos de este establecimiento comercial se utiliza un eslogan que lo caracteriza por muchos años: “LA GLORIA. La tienda de moda”.

Otro almacén publicitado durante el período bajo estudio es la tienda *El Ibis*, durante décadas una de las tiendas emblemáticas de la capital josefina junto con *La Gloria*. En la Figura 7, puede apreciarse un anuncio de esta tienda correspondiente a agosto de 1947, por ello que no es casual que se esté promocionando la compra del regalo para el Día de la Madre.



Figura 5



Figura 7

La Nación, 8 de agosto de 1947, p. 12.



Figura 6

La Tribuna, 2 de noviembre de 1930, p. 3.

En el campo de la publicidad de medicinas o de medicamentos milagrosos, la libertad existente en un principio para patentar productos sin control gubernamental o profesional permite la aparición de una gran cantidad de medicamentos que lo curan todo; tal es el caso del remedio de la señora Lydia Pinkham, cuyos anuncios también aparecen en la prensa nacional desde las primeras décadas del siglo XX.

Lydia Pinkham (1819-1883) en un principio elaboró un compuesto vegetal con hierbas, raíces y alcohol para combatir las “enfermedades femeninas”, el cual compartía con sus amigas. Sin embargo, en 1873, a raíz de una crisis familiar, sus hijos la convencieron para que embotellara el remedio e incluso promovieron su venta por

medio de un panfleto. No obstante, las ventas se incrementaron notoriamente cuando una foto de Pinkham se incluyó en los anuncios del compuesto a partir del año 1879 (Laird, 1998:177), pues se partía de la premisa de que “una mujer podía simpatizar con una mujer” (Sivulka; 1998:39) y crear así una mayor confianza al utilizar el producto, ya que el compuesto se dirige fundamentalmente al público femenino y promete eliminar los problemas menstruales y la debilidad femenina. Cabe señalar que en sus inicios, el compuesto se vendía a \$6 las cinco botellas (Sivulka, 1998; Munsey, 2003; Checa, 2007). Una de las primeras fotografías de Pinkham utilizadas para tal fin se muestra en la Figura 8.



Figura 8

Fuente: Munsey, 2003:4.

El éxito alcanzado por el compuesto de Lydia Pinkham fue tal que, en 1886, la familia construyó una fábrica en Lynn, Massachusetts, la cual funcionó durante 87 años y cerró sus puertas en 1973; ello pese a que Pinkham murió en 1883, año en que las ganancias habían alcanzado un crecimiento de \$300.000 anuales (Munsey, 2003:1). De hecho, Lydia Pinkham llegó a ser considerada la mujer más conocida de los Estados Unidos, no solo por su compuesto vegetal, sino sobre todo gracias a la fotografía que acompañaba la publicidad de este y a las historias exitosas de mujeres que con el compuesto habían logrado la cura de sus males, las que generalmente se

incluían en recuadros en los anuncios publicitarios del compuesto.

Costa Rica no estuvo exenta del impacto del compuesto de la señora Pinkham, pues como Patricia Vega (2008) lo ha expuesto en sus investigaciones, el producto se promocionaba bajo la estrategia de apelar directamente al público femenino desde inicios del siglo XX (Vega, 2008:66-67), bajo la premisa de que el producto servía para curar desde dolores menstruales y de cabeza hasta aspectos vinculados con las dificultades de la concepción y la maternidad, la crianza de las niñas y el bienestar del hogar, mediante la cura de los males de las mujeres enfermas, tal y como expresa el texto que encabeza el anuncio que se muestra en la Figura 9, “Consejos a mujeres enfermas”, en el cual una mujer da testimonio de su curación de los nervios y de otros males tras la ingesta del compuesto. Este anuncio también es



Figura 9

representativo de una tendencia predominante en la publicidad de este producto, como lo es el recurrir a la estrategia de presentar testimonios de mujeres que han sido curadas por este compuesto.

En tal sentido, es importante señalar que desde los inicios de la publicidad de este producto, la misma señora Pinkham les solicitaba a las mujeres que le escribieran sus preguntas acerca de sus problemas de salud, las cuales ella como mujer podría responder mejor que un hombre, aspecto que en definitiva ayudó a crear empatía

entre el compuesto y el potencial público consumidor femenino. Ello explica la constante presencia de testimonios de mujeres en los anuncios del compuesto (Sivulka, 1998:39-42).

En el caso del anuncio de la Figura 9, se presenta el testimonio de una mujer cubana, pero también se encuentran ejemplos en la prensa nacional de anuncios publicitarios de este producto con testimonios de mujeres procedentes de Puerto Rico (*La Tribuna*, 16-10-1921:6; 16-1-1923:7), República Dominicana (*La Tribuna*, 14-2-1923:7), México (*La Tribuna*, 7-1-1923:8; 31-1-1923:6), España (*La Tribuna*, 8-4-1925:7) y Estados Unidos (*La Tribuna*, 19-6-1918:6). Es interesante destacar la presencia de testimonios de mujeres especialmente de países latinoamericanos, como una forma de crear más empatía entre el producto y las potenciales consumidoras costarricenses, precisamente al presentar casos de curación de mujeres de un contexto mucho más cercano al nacional, aunque también se presenten casos de otros países –incluido los Estados Unidos –, país del cual es originario este compuesto.

Otra tendencia en la publicidad de este producto es su constante alusión al hecho de que se trata de un medicamento natural – específicamente vegetal – elaborado a base de “yerbas y raíces” (*La Tribuna*, 18-3-1923:7), aspecto característico de las medicinas patentadas a lo largo del siglo XIX en Europa y Estados Unidos.

Finalmente, cabe apuntar que la publicidad de este producto tiende a disminuir en la prensa nacional a partir de la década de 1930, aunque todavía se localizan anuncios en el primer semestre de 1930; incluso se trata de relacionar el uso del compuesto con el discurso médico, pues un anuncio de abril de 1930 es encabezado con el título “Pregúntele a su médico” y se presenta la imagen de un médico que denota la figura de autoridad científica con la cual se desea respaldar el uso del compuesto vegetal de la señora Pinkham (*La Tribuna*, 11-4-1930:6). Además, si bien la publicidad de medicinas patentadas fue muy exitosa e incluso “a finales del siglo XIX en Estados Unidos, las revistas más prestigiosas incluían más anuncios de medicinas patentadas que de otros sectores y sólo a partir de 1889 los anuncios de muebles y equipamiento para el

hogar lograron superar a los de medicinas patentadas...” (Fernández, 2011: 111), también fueron perdiendo credibilidad entre las y los consumidores, principalmente porque mucho de lo que ofrecían en sus anuncios no se cumplía, y creaban falsas expectativas entre las y los consumidores. Cabe apuntar que este descrédito de las medicinas patentadas también afectó a la publicidad como tal y fue causado también por el creciente impacto del desarrollo científico de la medicina y la popularización de ésta a través de publicaciones en los periódicos y las revistas a lo largo del siglo XIX y primeras décadas del XX, tal y como lo evidencia el caso español (Llorente, 2005).

Por una parte, lo cierto del caso es que la expansión de la publicidad es un hecho indiscutible que se traduce también en términos económicos: en 1880 las ganancias por este rubro eran de \$200 millones. Una década después, en 1890, alcanzaba la cifra de \$542 millones (Sivulka, 1998:47).

Por otra parte, un factor que sin duda alguna contribuyó al incremento de la publicidad a lo largo del siglo XIX es el creciente desarrollo de la prensa escrita. Efectivamente, cabe recordar, por ejemplo, el surgimiento de la prensa barata o de centavo (“penny papers”) a partir de la década de 1830 en los Estados Unidos, cuyo financiamiento provenía fundamentalmente de los anuncios publicitarios, con periódicos como el *New York Sun*, el *New York Morning Herald* y el *New York Tribune*, para mencionar algunos de los más representativos, sin dejar de lado, por supuesto, el surgimiento de la prensa amarillista producto de la lucha entre el *New York World* de Joseph Pulitzer y el *New York Journal* de William Randolph Hearst en las dos últimas décadas del siglo XIX (García, 1999:65-72 y 88-99), desarrollo de la prensa que sin duda contribuyó a la conformación del espacio público estadounidense y que es particularmente amplia en términos geográficos y cuantitativos entre 1840 y 1880, ello a pesar de que durante el período de la Guerra Civil -1860-1865- disminuyó esta expansión. Por ejemplo, solo “entre 1833 y 1840 aparecieron en Nueva York 35 periódicos vendidos a un centavo y en la última fecha ya había periódicos a ese precio en las principales ciudades del país, todos financiados con la publicidad...” (Checa, 2007:37). Eso

se une a la publicación de periódicos en otros idiomas, destinados a comunidades específicas de migrantes, como las publicaciones en alemán, francés y español (Groves, 2007). Otros datos proporcionados por Sivulka (1998) también dan cuenta del impresionante auge de la prensa en Estados Unidos. El número de periódicos diarios se incrementó de 254 en 1850 a 2.226 en 1900, mientras que los semanarios pasan de 991 en 1838 a 13.513 en 1904 (Sivulka, 1998:81).

Cabe agregar que esta expansión de la prensa iba unida al aumento de la industrialización, la urbanización, la alfabetización y en general la cultura impresa estadounidense, pues no solo proliferan los periódicos, sino también los libros y las revistas (Nerone, 2007).

En tal sentido, el desarrollo de la prensa escrita está íntimamente relacionado con el desarrollo de la publicidad impresa, ya que incluso llega a convertirse en su principal fuente de financiamiento a partir del surgimiento de la prensa barata en la década de 1830. Para esa época, generalmente los anuncios ocupan tres cuartas partes de los diarios, al distinguirse cada vez más de las noticias por medio de la colocación en columnas específicas, solo dedicadas a anuncios, al introducir los espacios en blanco y utilizar imágenes y variaciones tipográficas que hacen más atractiva la publicidad, cosa que no ocurría a inicios de siglo (Nerone, 2007:239).

No obstante, no solo los periódicos contribuyen al auge de la publicidad, también lo hacen las revistas, las cuales tienden a proliferar fundamentalmente a partir de mediados del siglo XIX. Es así como surgen magazines orientados a intereses de grupos específicos – políticos, negros y mujeres, entre otros, importante característica de este tipo de publicaciones - o también revistas cuyo objetivo es una audiencia de alcance más general, pero más distinguida

desde el punto de vista socioeconómico (Belasco, 2007:260). Como lo apunta García (1999), de aproximadamente 100 magazines en 1825 se pasa a 600 en la década de 1860, antes de la Guerra Civil (García, 1999:68). La opinión y el debate de los magazines políticos, la nueva visión de las mujeres como lectoras de prensa y, sobre todo, como consumidoras de los nuevos productos ofrecidos por la publicidad en el caso de los magazines femeninos y la introducción del tema de la esclavitud, y en general de la población negra en el espacio público en los magazines negros, son sin duda aportes significativos de este tipo de publicaciones a lo largo del siglo XIX (García, 1999:68-69).

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre las revistas y la publicidad? Un aspecto interesante es que las revistas “modernas” (véase el Cuadro 1); es decir, aquellas dedicadas a temas variados de interés general – al menos para ciertos grupos económicos - e incluso aquellas dirigidas a grupos específicos, como las mujeres, se financian básicamente a través de suscripciones – a diferencia de los periódicos - y aceptan publicar anuncios publicitarios hasta la década de 1870 (Sivulka, 1998). Ello se debe en gran parte a que muchas de estas publicaciones van dirigidas a los sectores distinguidos de la sociedad, básicamente los de mayor poder económico o, en su defecto, a sectores medios que aspiraban a tener el estilo de vida de los primeros. En tal sentido, estos grupos sociales veían la publicidad como algo vulgar y engañoso y, por lo tanto, no consideraban apropiado que las revistas que leían incluyeran anuncios, pues debían mantener ese carácter exclusivo propio de su posición social. Esta situación fue aceptada por los dueños de las revistas, de ahí su visión negativa hacia la publicación de anuncios publicitarios, ya que temían la pérdida de suscriptores.

Cuadro 1  
Principales revistas de los Estados Unidos durante el siglo XIX e inicios del XX

AÑO	REVISTA	TEMÁTICA
1867	<i>Harper's Bazaar</i>	Moda Primera revista de Estados Unidos dedicada a este tema
1868	<i>Vanity Fair</i>	Diversión. En general temas frívolos
1883	<i>Ladie's Home Journal</i>	Temas familiares Primera revista que alcanza el millón de ejemplares en 1903.
1883	<i>Life Magazine</i>	Surge como revista de información general y de humor. En 1936 se convierte en una revista ilustrada.
1886	<i>Cosmopolitan</i>	Temas femeninos En 1930 alcanza la cifra promedio de 1.750.000 ejemplares mensuales, con un ingreso anual en publicidad de 5 millones de dólares.
1888	<i>The National Geographic Magazine</i>	Temas geográficos y de viajes
1892	<i>Vogue</i>	Moda
1922	<i>Reader's Digest</i>	Temas literarios y variados de divulgación popular

Fuente: Sivulka, 1998. Checa, 2007:80-81.

Sin embargo, esta situación comienza a cambiar no solo por la influencia del mismo contexto social, en el que la publicidad alcanza cada más relevancia como medio de financiamiento de los periódicos y también como medio para ofrecer la gran cantidad de productos que la misma industrialización produce, sino también por su capacidad para ofrecer productos diferenciados para los distintos sectores, entre ellos el distinguido público lector de revistas, considerado un público culto. De esta forma, tanto los dueños como las y los lectores de las revistas, poco a poco, fueron comprendiendo que la publicidad podía brindar productos cuyo uso más bien acrecentaba la distinción de las y los lectores de las revistas y que los anuncios publicitarios podían estar a la altura de este tipo de publicaciones. Este punto es básico, pues explica el por qué la publicidad impresa en las revistas se caracteriza por su alta calidad artística y por el cuidado puesto en el diseño, al llegar a experimentar muchas de las innovaciones que luego

se introducen en la publicidad de los periódicos, además del hecho de que muchas de las principales revistas de la época eran ilustradas. Cabe agregar que la introducción de la publicidad en las revistas, el cual inicia en la década de 1870, fue un proceso que contó con cierta resistencia, precisamente por el temor a perder suscriptores. Incluso en un primer momento los anuncios se colocan en secciones especiales ya sea antes o después de los temas que más le interesaban a las y los lectores, como una forma de que no se confundiera la publicidad con los artículos de fondo de las revistas (Sivulka, 1998). Por ejemplo, la revista *Harper's Bazaar* publica anuncios hasta 1880, mientras que *Reader's Digest* no lo hace en sus primeros veinte años de existencia (Checa, 2007:80-81).

Las revistas no solo proliferan a lo largo del siglo XIX en los Estados Unidos, sino también en Europa, en países como Francia, Inglaterra, Alemania y España, tal y como se aprecia en la información contenida en el Cuadro 2.

Cuadro 2  
Algunas revistas europeas del siglo XIX y primera mitad del XX

AÑO	REVISTA	PAÍS
1843-1944	<i>L'Illustration</i>	Francia
1945-1957	<i>France-Illustration</i>	Francia
1928-1940	<i>Vu</i>	Francia
1949	<i>Paris-Match</i>	Francia
1937-1942, 1954	<i>Marie Claire</i>	Francia
1892-1945	<i>Berliner Illustrierte Zeitung</i>	Alemania
1923-1945	<i>Munchner Illustrierte Presse</i>	Alemania
1948	<i>Stern</i>	Alemania
1857-1921	<i>La Ilustración Española y Americana</i>	España
-	<i>La Moda Elegante Ilustrada</i>	España
1891	<i>Blanco y Negro</i>	España
1894-1930	<i>Nuevo Mundo</i>	España
1911-1938	<i>Mundo Gráfico</i>	España
1914-1931	<i>La Esfera</i>	España
1928-1938	<i>Estampa</i>	España
1929-1938	<i>Crónica</i>	España

Fuente: Checa, 2007: 81.

## Las agencias de publicidad

Durante el siglo XIX hacen su aparición las agencias de publicidad, estrechamente vinculadas al creciente proceso de expansión de la publicidad, tanto en los Estados Unidos como en Europa. De esta forma, a lo largo de los siglos XVII y XVIII, sobre todo en el contexto europeo, aparecen periódicos publicitarios en los cuales el anunciante paga por el aviso que se coloca por un tiempo determinado en un periódico. Adicionalmente, surgen las llamadas oficinas de avisos, las cuales llevan un registro de los artículos que se venden, así como de los productos que se desea comprar, al poner en contacto a vendedores y compradores, aunque de una forma si se quiere muy básica y rudimentaria. Como lo apunta Checa (2007) "... prensa y publicidad comienzan a ser una pareja inseparable".

Ya para los inicios del siglo XIX, aparece la figura del agente de publicidad – antecedente directo de las agencias de publicidad - el cual coloca anuncios en los periódicos, pero cuyo

trabajo está más en función del periódico que del anunciante; es decir, básicamente su objetivo es conseguir publicidad para financiar los impresos, más que promocionar determinados productos o servicios, aspecto el cual tiende a cambiar entre finales del siglo XIX y principios del XX.

Hasta mediados del siglo XIX, la publicidad no existe como profesión, situación que se mantuvo así mientras que los anunciantes se dirigen solo a públicos locales, lo cual les permite mantener una comunicación directa con los periódicos. No obstante, con la profundización de la industrialización, el aumento de los bienes ofrecidos y la necesidad de expandirse hacia mercados cada vez más amplios e incluso de carácter nacional, los anunciantes comprendieron que su antiguo método no les permitía cubrir las nuevas necesidades que implicaba la publicación de anuncios en los periódicos, la cual comenzó a representar apenas una parte de las nuevas necesidades de comunicación de los anunciantes, entre las cuales se encuentran:

identificar los periódicos adecuados para colocar los anuncios, negociar las tarifas para publicar los anuncios, dirigir la impresión, verificar la publicación de los anuncios y enviar el pago de estos. Es así como los periódicos deciden pagarle a una persona para que se encargue de vender los espacios a los anunciantes y de llevar a cabo las labores antes señaladas, surgiendo así la figura del agente de publicidad, que rápidamente da origen a la agencia de publicidad. (Sivulka, 1998).

Por ejemplo, el famoso compuesto de la señora Lydia Pinkham debe su fama en gran parte a las ideas de un agente de publicidad, Harlan P. Hubbard – uno de los más exitosos de su época – quien fue contratado por la familia de Pinkham para que se hiciera cargo de la publicidad de este compuesto, a cuyo indudable éxito económico y expansión internacional ya se hizo referencia en el apartado anterior (Laird, 1998:176-177).

La primera agencia de publicidad de los Estados Unidos es la *American Newspaper Agency* fundada en Filadelfia en 1842 por Volney B. Palmer, la cual en un inicio es "... concebida como empresa de anuncios al servicio de la prensa, no del anunciante..." (Checa, 2007:41), aunque ya para 1849 Palmer cambia la connotación de su negocio a "agencia de publicidad." Palmer es el primer agente de publicidad reconocido como tal en los Estados Unidos y trabajaba como agente

autorizado de los periódicos que contrataban sus servicios, aunque también trabajó como agente de anunciantes. Otros de los primeros agentes de publicidad de la época son George P. Rowell, Francis W. Ayer y James Walter Thompson, quienes bautizaron con sus nombres a las primeras agencias de publicidad estadounidenses y las convirtieron en las más representativas del país entre finales del siglo XIX y primeras décadas del XX. Es así como Rowell establece la agencia *George P. Rowell & Co.* en 1865, Ayer funda la *N. W. Ayer & Son* en 1869 y Thompson crea la agencia *J. Walter Thompson Company* en 1878. En el Cuadro 3, se presenta un listado de las principales agencias de publicidad de los Estados Unidos hasta 1950.

Como puede inferirse de la información proporcionada por el Cuadro 3, la gran mayoría de las agencias de publicidad tienden a concentrarse en Nueva York, si bien luego inician un proceso de establecimiento de sucursales en otras ciudades. En ese sentido, continúa la tendencia ya presente en el desarrollo de la comunicación en Estados Unidos, pues Nueva York – en su calidad de puerto y, por tanto, de enlace con el comercio internacional – no solo es el centro de desarrollo fundamental de la prensa escrita, sino que también lo será de las agencias de publicidad y posteriormente de otros medios de comunicación como la radio y la televisión.

Cuadro 3  
Principales agencias de publicidad de los Estados Unidos durante el siglo XIX y hasta 1950

AÑO	NOMBRE	FUNDADOR	LUGAR	NOTAS
1842	American Newspaper Agency	Volney B. Palmer	Filadelfia	
1864	Carlton & Smith	William J. Carlton	New York	En 1878 la agencia es vendida a J. Walter Thompson.
1865	George P. Rowell & Co.	George P. Rowell	Boston	
1869	N. W. Ayer & Son	Francis W. Ayer	Filadelfia	
1873	Lord & Thomas	Daniel M. Lord & Anbrose L. Thomas	Chicago	
1878	J. Walter Thompson Company	James Walter Thompson	New York	
1891	Batten and Co.	George Batten	New York	En 1928 se une a Bruce Barton y fundan BBDO.
1894	R. C. Maxwell Company	Robert Chester Maxwell	New Jersey	

Continúa...

AÑO	NOMBRE	FUNDADOR	LUGAR	NOTAS
1902	Erickson	Alfred W. Erickson	New York	En 1930 se fusiona con la agencia McCann para formar la agencia McCann-Erickson.
1902	Calkins & Holden	Earnest Elmo Calkins & Ralph Holden	New York	
1911	McCann	Harrison K. McCann	New York	En 1930 se fusiona con la agencia Erickson para formar la agencia McCann-Erickson.
1918	Barton	Bruce Barton	New York	En 1928 se une a George Batten y fundan BBDO.
1923	Young & Rubicam	John Orr Young & Raymond Rubican	Filadelfia. New York desde 1925	
1928	BBDO	Georgen Batten, Bruce Barton, Roy Durstine & Alex F. Osborn	New York	
1929	Benton & Bowles	William Benton & Chester B. Bowles	New York	
1930	McCann-Erickson	Harrison K. McCann & Alfred W. Erickson	New York	
1935	Leo Burnett Company	Leo Burnett	New York	
1948	Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather	David Ogilvy	New York	
1949	Doyle, Dane & Bernbach	Ned Doyle, Maxwell Dane & William Bernbach	New York	Conocida después como DDB.

Fuente: Sivulka, 1998; Checa, 2007; y Tungate, 2007.

En general, estas primeras agencias eran pequeñas y en ellas trabajaban cinco personas, entre ellas el propietario, una persona encargada de calcular las tarifas por cobrar, otra encargada de controlar que los anuncios se colocaran adecuadamente en los periódicos, un contador y un mensajero. En este punto, la excepción fue la agencia de Rowell, la cual al ser la más grande de los Estados Unidos, entre la década de 1870 y 1880, tuvo siete personas trabajando en ella, pues además de las mencionadas anteriormente, contaba con una persona encargada de negociar con los periódicos y otra que recaudaba los pagos (Laird, 1998:164).

Otro aspecto interesante de señalar es que por lo menos, hasta la década de 1870, los agentes de publicidad no tenían problema en representar tanto los intereses de los periódicos como de los anunciantes, pero en esa década comienza un cuestionamiento en relación con quienes eran los principales clientes de las agencias. Esto provoca

que se formen dos grupos de agentes: el que reconoce a los anunciantes como los clientes fundamentales de las agencias y otro el cual considera que los periódicos y las revistas son sus clientes primordiales, ambigüedad mantenida por décadas como un tema no resuelto para las agencias de publicidad (Laird, 1998:157).

Por ejemplo, Rowell representa al primer grupo, pues para él los clientes de su agencia eran los anunciantes, dentro de una naciente especialización que trató de desarrollar en su trabajo publicitario en la década de 1870 (Laird, 1998:166). Por su parte, J. Walter Thompson se especializó en un segmento específico del mercado publicitario: la publicidad de revistas, un mercado cuya rentabilidad estaba en ascenso, pues solo entre 1880 y 1890 estas publicaciones incrementaron su número en un 93%, extendieron su circulación en un 50% y triplicaron sus ganancias en publicidad (Laird, 1998:168-170).

Conforme se desarrolla el proceso de consolidación de las agencias de publicidad, éstas se especializan y tienden a ofrecer nuevos servicios a sus clientes: redacción de los textos publicitarios, campañas de publicidad, estrategias de ventas y diseño, mediante el uso de distintos aspectos gráficos, servicios que se unen al surgimiento de las marcas, fenómeno que se acrecienta a partir de la década de 1870. Antes de esa época, muy pocos productos eran identificados por medio de una marca, ya que la mayoría de los bienes eran genéricos y se vendían al mayoreo. La excepción la constituyen las medicinas patentadas y algunos productos cosméticos y otros elaborados a partir de alcohol, los que se vendían en cantidad suficiente como para ser empacados y vendidos de manera individual. Sin embargo, a partir de 1870 – sobre todo en la segunda fase de la industrialización estadounidense – aparecen cada vez con mayor frecuencia las marcas comerciales, las cuales se utilizan para identificar y diferenciar los bienes, dada la gran variedad de productos que comienza a surgir. Además, las marcas comerciales constituyen “ganchos” a través de los que la publicidad atrae y apelan al público consumidor, al actuar como símbolos mediante los cuales los productores unen su mensaje publicitario con sus productos en la mente de las y los consumidores (Laird, 1998).

Entre 1870 y las primeras décadas del siglo XX, aparecen marcas como American Express, American Tobacco, Campbell Soup, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Pepsodent, Gerber, Mennen, Eastman Kodak, Sears, Quaker Oats, Heinz, Pillsbury, National Biscuit Company –después Nabisco – y Procter & Gamble, entre otras, marcas que se van internacionalizando, conforme se expande la venta y la publicidad de esos productos en otros contextos sociales. Ello explica el hecho de que, a lo largo de la primera mitad del siglo XX, varias de esas marcas ya están presentes en la oferta publicitaria de la prensa costarricense.

Ahora bien, aunque la legislación para el registro de las marcas comerciales fue muy deficiente en las últimas décadas del siglo XIX y no llegó a tener mayor claridad hasta 1905, para ese año habían 4.490 marcas registradas, para 1906 la cifra era de 10.568 y para 1909 estaban registradas más de 28.000 marcas, fenómeno que

expresa la gran expansión industrial y comercial del período, a la cual sin duda acompañó también una expansión del negocio publicitario (Laird, 1998:189).

El proceso de expansión de las agencias de publicidad fue acompañado de una creciente profesionalización de esta actividad, bajo los principios de la “... dignificación de la actividad y la convicción en sus mejores representantes de que esa actividad puede y debe enseñarse...” (Checa, 2007: 87), así como de los inicios de la conformación de asociaciones de agencias de publicidad y de anunciantes. Por ejemplo, en 1917 se constituye *The American Association of Advertising Agencies*, la cual cuenta con 111 miembros. Es importante apuntar que la publicidad comienza a ser vista como una actividad que recibe la influencia de varias ciencias sociales, como la psicología y la economía, al dejar poco a poco de concebirse como una actividad casi intuitiva, para convertirse cada vez más en una profesión racional y científica.

Desde esa perspectiva, es interesante subrayar el hecho de que los publicistas comienzan a considerarse los “apóstoles de la modernidad”, tal y como Marchand (1985) lo ha señalado; es decir, como los “hombres más modernos”, pues les muestran a las y los consumidores los productos más novedosos – surgidos de la tecnología moderna – y además mediante la publicidad ellos podían percibir los cambios en los gustos del público consumidor, de ahí que su papel en la sociedad fuera esencial, pues eran los “misioneros” del moderno estilo de vida que la publicidad sustentaba y que se estaba desarrollando en la sociedad estadounidense de los años veinte. En la misma línea, apuntan los planteamientos más recientes de McGovern (2006), en el sentido de que los publicistas eran los “guardianes de los grandes valores”, pues vinculan el consumo de los productos que desarrolla la industrialización con los cambios revolucionarios que su uso produce en la vida diaria de las personas y en el llamado estilo de vida americano, al contribuir así al progreso nacional.

Es por ello que en el tema de la profesionalización de la publicidad, de acuerdo con Marchand (1985), pueden establecerse claramente dos puntos de vista. El primero de ellos –defensor de

la profesionalización por medio de la educación- defiende el principio de que los encargados de la publicidad pueden desarrollar un mayor conocimiento y especialización en su trabajo mediante una educación avanzada, preferiblemente universitaria, al enfatizar en la dimensión de servicio público y de engrandecimiento cultural que ésta proporciona. En cambio, el segundo – defensor de la práctica o la experiencia profesional- considera que el profesionalismo de la publicidad no puede separarse de su función comercial como elemento básico de ésta, lo cual le permite, con su experiencia en el campo, engrandecer el negocio de sus clientes. Cabe señalar que en el mundo de las agencias de publicidad estadounidenses ambas posiciones estuvieron presentes.

De igual forma, Europa también experimenta el surgimiento de agencias de publicidad a lo largo del siglo XIX e inicios del XX; tal y como se muestra en el Cuadro 4. Sin embargo, a diferencia de los Estados Unidos, las agencias experimentan un proceso de centralización, sobre todo en las capitales o en las principales ciudades de los distintos países, mientras que si bien en los Estados Unidos el proceso tiende a concentrarse en sus inicios en la ciudad de Nueva York, después se produce una descentralización de las agencias, al establecer sucursales en otras ciudades, como parte de su propio proceso de expansión económica. Por ejemplo, en el caso español, Barcelona y Madrid concentran “... el 88% de todo el negocio publicitario...” (Fernández, 2010:57).

Cuadro 4  
Principales agencias de publicidad europeas durante el siglo XIX e inicios del XX

AÑO	NOMBRE	FUNDADOR	PAÍS
1845	<i>Société Générale des Annonces</i>	Charles Duveyrier	Francia
1857	Roldós y Cía.	Rafael Roldós	Barcelona, España
1863	<i>A. Manzoni &amp; C. (Hoy Manzoni Pubblicitá)</i>	Atilio Manzoni	Milán, Italia
1877	Publicité Transathantique	Havas	Francia
1891	Los Tiroleses	Valeriano Pérez Pérez	Madrid, España
1899	Lintas		Inglaterra
1916	Publicitas		Suiza
1927	Publicis	Marcel Bleustein-Blanchet	Francia
1928	Veritas		España

Fuente: Checa, 2007.

Las agencias de publicidad europeas – al igual que en el caso estadounidense – se conforman mayoritariamente en la segunda mitad del siglo XIX, y continúan en constante crecimiento a lo largo de la primera mitad del XX. Por ejemplo, en España sobresalen las figuras de pioneros de la publicidad como Rafael Roldós, Valeriano Pérez y Pedro Prat Gaballí, este último considerado como “... el principal publicista español del primer tercio del siglo XX...” (Checa, 2007:105), impulsor de una concepción científica de la publicidad y quien participó activamente en

la creación y dirección de la agencia *Veritas* en 1928, “... la primera verdaderamente moderna nacida en España, y [que] realizó algunas de las campañas más destacadas y avanzadas de aquellos años.” (Rodríguez, 2007:4)<sup>3</sup>. El proceso de expansión del negocio publicitario fue creciente en España, de tal forma que “... entre 1912 y 1934 se crearon cincuenta y cinco agencias y empresas

3 Como dato curioso, Prat Gaballí es el autor de un famoso eslogan español: “Años del mono, sabor de España en el mundo” (Checa, 2007:106).

auxiliares de publicidad con una inversión de 25.292.500 pesetas...” (Fernández, 2010:69). En Francia sobresalen agencias como *Havas* y *Société Générale des Annonces* y sobre todo *Publicis* fundada en 1927 por Marcel Bleustein-Blanchet “... el principal publicitario francés del siglo [XX]...” (Checa, 2007:99). Alemania no se queda atrás y ya para 1907 cuenta con 115 agencias de publicidad en Berlín, 86 en Hamburgo y 53 en Leipzig (Checa, 2007).

Un último elemento que es importante destacar en este apartado es que las agencias de publicidad de Estados Unidos inician un proceso de expansión internacional desde finales del siglo XIX, pero sobre todo en las primeras décadas del XX, el cual las lleva a establecer oficinas en diferentes países europeos e incluso algunas en países de América Latina. Por ejemplo, la agencia *J. Walter Thompson* – pionera en este proceso de expansión - establece una oficina en Londres en 1899 – la primera de una agencia de publicidad de Estados Unidos en el exterior - y en 1927 se establece en España, Bélgica y Francia (Checa, 2007). Además, entre 1925 y 1929, esta agencia establece más de 20 nuevas oficinas en 25 países alrededor del mundo (Schwarzkopf, 2007:181). Asimismo, para 1928 en Alemania había oficinas de las agencias *J. Walter Thompson*, *Lord & Thomas* y *McCann* (Checa, 2007:89).

En cuanto a América Latina, aunque no se localizó mucha información al respecto, sobresale el caso de Argentina, país que dado el desarrollo económico, educativo, demográfico y comercial que había logrado en las primeras décadas del siglo XX, resultaba un mercado atractivo para las empresas estadounidenses y, por lo tanto, para las agencias de publicidad, aunque también implicó un reto para éstas. En 1929, se establece en este país la agencia *J. Walter Thompson*, en 1931 lo hace *Ayer* y en 1935 lo hace *McCann-Erikson*. Cabe apuntar que incluso en 1931 la agencia inglesa *Lintas* abre una sucursal en Argentina (Checa, 2007:101).

Es importante señalar que el proceso de expansión de las agencias estadounidenses está íntimamente relacionado con la apertura de sucursales de sus principales clientes en los distintos países; es decir, conforme una empresa expande sus negocios y se establece en el

exterior, la agencia de publicidad que se encarga de esa cuenta también funda una oficina en ese país. Al respecto, un caso típico es de la General Motors – principal cliente de la agencia *J. Walter Thompson* - empresa para la cual los mercados de Argentina, Brasil y Uruguay representaban el 87% del total de sus ventas de automóviles en Sudamérica (Scanlon, 2003:397), de ahí que la relación entre la agencia *J. Walter Thompson* y la General Motors fue el principal motivo de esta agencia para abrir oficinas en la región, específicamente en Argentina.

En efecto, en 1927 la General Motors y la agencia *J. Walter Thompson* llegan a un acuerdo mediante el cual esta agencia de publicidad será la encargada de toda la publicidad de la compañía en sus oficinas en el exterior, convenio que incluía el compromiso de la agencia de abrir oficinas en todos los lugares donde la General Motors tuviera plantas de ensamblaje de automóviles (Woodard, 2002).

En este aspecto, Jennifer Scanlon (2003) introduce un elemento no tan estudiado como el proceso mismo de conformación y expansión de las agencias de publicidad, como lo es el relacionado con los cambios culturales que para las agencias de publicidad implicó el enfrentarse a entornos sociales distintos al estadounidense. En ese sentido, Scanlon apunta que en el caso de la agencia *J. Walter Thompson* y su expansión hacia Argentina, en general existía un gran desconocimiento de los mercados latinoamericanos por parte de los ejecutivos de la agencia establecidos en Nueva York. Es por ello que optan por contratar personal mayormente argentino para su oficina en ese país, de tal forma que la publicidad elaborada en esta oficina pudiera responder mejor a las características específicas del mercado local argentino, en términos de idioma, tradiciones y costumbres, política general que esta agencia aplicó al resto de sus sucursales en el exterior.

De esta manera, las personas que trabajan en las oficinas de la agencia *J. Walter Thompson* localizadas en el extranjero se convierten – de acuerdo con Scanlon - en una especie de “expertos y mediadores culturales” entre la oficina central de la agencia en Nueva York y los mercados locales a los cuales se expande, pues buscan comprender mejor a sus clientes en esos otros

contextos y, por lo tanto, “traducir” a su lenguaje y características socioeconómicas y culturales la publicidad elaborada por ellos.

Ahora bien, en su proceso de expansión, la agencia *J. Walter Thompson* también establece una oficina en Brasil en 1929 –nótese que es el mismo año en que lo hace en Argentina–, específicamente en Sao Paulo. Cabe agregar que la General Motors había formado en 1921 una división comercial para Sudamérica y en 1925 establece una planta de ensamblado de automóviles en Sao Paulo (Woodard, 2002).

Lo más interesante en este caso es que la General Motors establece en 1926 su propio departamento de publicidad conformado por cinco empleados, el cual se encarga de elaborar panfletos, tarjetas de presentación de los automóviles y, por supuesto, de promover el local de la compañía, donde se exhiben los autos y se realizan campañas de cooperación con los distribuidores locales. Igualmente, ya para finales de 1926, este departamento había comenzado a elaborar publicidad y a colocarla en los medios locales, con tanto éxito que para 1928 ya cuenta con 34 empleados, muchos de los cuales son contratados posteriormente por las mismas agencias de publicidad estadounidenses que se establecen en Brasil. Sin embargo, en 1927 debido al acuerdo entre esta compañía y la agencia *J. Walter Thompson*, esta última pasa a ocuparse de la publicidad de la empresa en Brasil a partir del establecimiento de su oficina en este país en 1929, aunque la agencia no se limita a elaborar publicidad solo para esta empresa, sino que también lo hace para compañías locales, situación que como lo señala Woodard (2002), ya de por sí introduce cambios en la sociedad brasileña, relacionados con la visión de modernidad que este grupo de publicistas comienza a introducir, en la cual “americanización” es sinónimo de “modernización” y de promoción de una cultura del consumo íntimamente vinculada con el modelo estadounidense, del cual los publicistas eran fieles promotores y creyentes de su “misión” de expandirla por el mundo.

Finalmente, un dato proporcionado por Checa (2007) refleja claramente el éxito alcanzado por las agencias estadounidenses en su proceso de expansión internacional, pero también sus obstáculos: “en 1929 las agencias de publicidad

norteamericanas están en plena expansión internacional, en el año anterior el gasto publicitario en EE.UU. ha superado los 3,5 billones de dólares, dos años después ha descendido en un 60%. Mal preparadas para una recesión, muchas desaparecerán, otras emprenderán fusiones, pero no faltarán las que sepan aprovechar la coyuntura” (pág. 94).

### **Antecedentes de las agencias de publicidad en Costa Rica**

Una vez establecido el contexto estadounidense y europeo del surgimiento de las agencias de publicidad en sus rasgos generales, cabe preguntarse: ¿qué pasa en el caso de Costa Rica? De acuerdo con las investigaciones de Patricia Vega (2007), a inicios del siglo XX no existen en el país agencias de publicidad en cuanto tales. No obstante, hay dos antecedentes nacionales importantes de considerar. El primero de ellos es la Agencia Universal de Negocios, Comisiones y Publicidad propiedad de J. Alabarta y Co., la cual contrataba anuncios para diversos periódicos del país, como *La República*, *La Prensa Libre* y *El Heraldo* (Vega, 2007:7). Cabe resaltar la similitud entre esta “agencia” y la fundada en Madrid en 1874 por Antonio Escámez, llamada Agencia Universal de anuncios – un nombre bastante similar al utilizado en el caso costarricense - que cumplía funciones similares de colocación de anuncios en periódicos tanto de la capital como de provincia e incluso extranjeros (Fernández, 2010:54). Quizá el origen español de sus fundadores contribuya a explicar esta similitud.

El segundo antecedente lo constituye el periódico *El Agente* (1902), propiedad de Constantino Gálvez, el cual también realiza tareas de publicista o más bien de agente de anuncios, autodenominado “periódico de avisos”.

No obstante, en la década de 1920, la situación comienza a cambiar. El 23 de octubre de 1921, Alberto H. Garnier funda la primera agencia de publicidad de Costa Rica – *A. H. Garnier & Co.* (GarnierBBDO, s.f.: 7) –, uno de cuyos primeros anuncios se reproduce seguidamente

TODO BARATO  
 ANTES DE ANUNCIARSE  
 CONSULTE  
 A.H. GARNIER & CO.  
 AGENCIA DE ANUNCIOS  
 APARTADO 823

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 1-4-1921:8.

Como puede apreciarse el anuncio es bastante sencillo, situación que tiende a cambiar un poco en junio de 1921, cuando se publica otro anuncio en el que ya se brinda información sobre la calidad de los servicios brindados por la agencia, sobre todo su cobertura, pues, según se afirma, se trabaja para “todos los diarios y revistas”

A.H. GARNIER & CO.  
 AGENCIA DE ANUNCIOS  
 APARTADO 823  
 Avisamos a nuestros clientes y al comercio en general que  
 nuestra oficina queda instalada frente al  
 Palacio de Justicia  
 Los servicios de esta Agencia son COMPLETOS y  
 GRATUITOS  
 para el anunciante.  
 Recibimos anuncios para TODOS los diarios y revistas.

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 1-6-1921:3.

Un año después – en julio de 1922 - la Agencia Garnier publica un anuncio en el que se presenta como un “servicio internacional de anuncios en Centro América” (*Diario de Costa Rica*, 11-7-1922:8), situación que no es de extrañar, pues de acuerdo con la historia de esta agencia disponible en el sitio web de la agencia GarnierBBDO (<http://www.garnierbbdo.com/>), ésta fue también la primera agencia de publicidad de Centroamérica. El anuncio en mención se muestra seguidamente

A.H. GARNIER & CO.  
 Servicio Internacional de Anuncios en Centro América  
 Ordene sus anuncios para todos los diarios al  
 No. 878 Con los mismos precios obtiene  
 OBTIENE  
 Cooperación y Servicio

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 11-7-1922:8.

Otro anuncio publicado en agosto de 1922 (*Diario de Costa Rica*, 31-8-1922:2) vuelve a resaltar el servicio prestado en Centroamérica, pero en esta ocasión también se destaca la importancia del “anuncio sistemático” no solo para el éxito comercial, sino incluso para la “salvación” de los negocios. Quizá sea la necesidad de demostrar lo ofrecido, lo que ayuda a explicar que la Agencia Garnier se anuncie sistemáticamente al menos en el *Diario de Costa Rica* durante la década de 1920, además de que se trata de una actividad novedosa en el país la cual requería de un posicionamiento importante entre los anunciantes, los periódicos y, por supuesto, las y los potenciales consumidores de los productos y servicios ofrecidos a través de los anuncios de esta agencia de publicidad. Además, cabe anotar el constante cambio de los textos de los anuncios, como una forma adicional de llamar la atención y de evidenciar el manejo profesional y creativo que se tenía del negocio de la publicidad. El anuncio citado se presenta a continuación

Ud. es responsable del éxito de su negocio  
 Cuando el negocio es malo hay muchas maneras de darle impulso. EL ANUNCIO SISTEMATICO es su salvación no lo dude, investigue! Usted no puede ser indiferente con lo que es VITAL para sus negocios -----  
 Nosotros se lo probaremos con  
 El mayor gusto, consúltenos  
 A.H. GARNIER & CO.  
 SERVICIO Internacional de anuncios en Centro América  
 Teléfono 878 Apartado 823

Fuente: *Diario de Costa Rica*, 31-8-1922:2.

Un cambio significativo en la publicidad de esta agencia se observa en un anuncio publicado en agosto de 1924 en el periódico La Nueva Prensa, el cual se muestra en la Figura 10. En efecto, es interesante el hecho de que en ese anuncio la agencia señale la importancia del significado que tiene el consumo, al apuntar que no se compra en sí una prenda por lo que es –como un sombrero, ejemplo dado en este anuncio -, sino por lo que representa; es decir que la persona que consume un determinado producto lo compra por el uso, el servicio o la satisfacción que va a obtener al comprarlo, más allá del producto en sí, tal

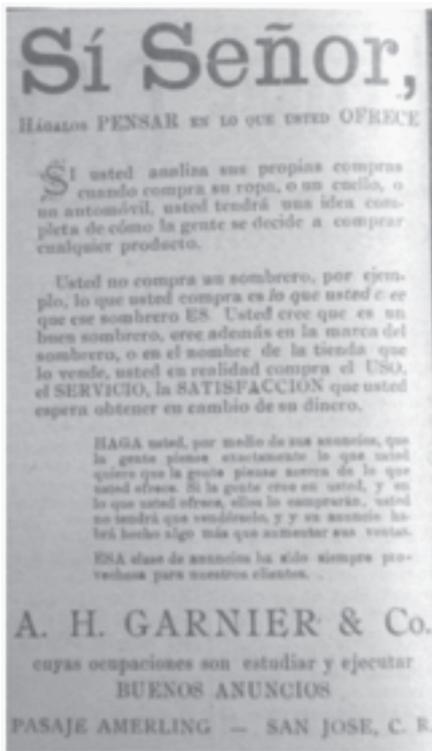


Figura 10

La Nueva Prensa, 29 de agosto de 1924, p. 4.

y como se explica ampliamente en el anuncio. De igual forma, llama la atención la frase que apunta “haga usted, por medio de sus anuncios, que la gente piense exactamente lo que usted quiere que la gente piense acerca de lo que usted ofrece...” (La Nueva Prensa, 29-8-1924: 4). Este tipo de argumentos evidencia un amplio conocimiento de las estrategias publicitarias utilizadas en los Estados Unidos, no en vano Alberto H. Garnier había laborado “... en el Departamento de Publicidad de la Westinghouse Electric Manufacturing Co. Esta experiencia cultivó su interés por la publicidad, y se capacita tanto en esta área como en mercadeo en la Westinghouse, y en la “Plat Harney School.” (GarnierBBDO, s.f.: 7).

Ahora bien, aunque la agencia Garnier era en ese momento la única en su tipo de actividad en el país, no existía solo esa opción publicitaria en Costa Rica, tal y como lo muestran algunos otros casos localizados en la prensa nacional. Por ejemplo, en 1927 el periodista Francisco María Núñez ofrece sus servicios como publicista “...

a los anunciantes en los diarios...” (La Nueva Prensa, 30-8-1927: 3), en un anuncio cuyo título “El anuncio llamativo” – Figura 11 –, posiblemente despertó el interés de las y los lectores de la época. Llama la atención el hecho de que Núñez esgrimiera su experiencia en el periodismo como un aspecto que lo capacitaba para ofrecer sus servicios en el campo de la publicidad, situación la cual denota la carencia de profesionalización en esta área – obviamente sin dejar de lado el esfuerzo pionero de la Agencia Garnier - y la importancia dada en la época al escribir bien como requisito fundamental para desempeñarse en el campo de la comunicación, tal y como Núñez lo deja entrever en su anuncio. Otro dato curioso es que señale en el anuncio que “varias casas se anuncian por mi medio...” (La Nueva Prensa, 30-8-1927:3), situación que evidencia que ya tenía cierta experiencia en la elaboración y colocación de anuncios en los periódicos de la época y el trabajo de los “agentes de anuncios” está presente en la sociedad costarricense de entonces.

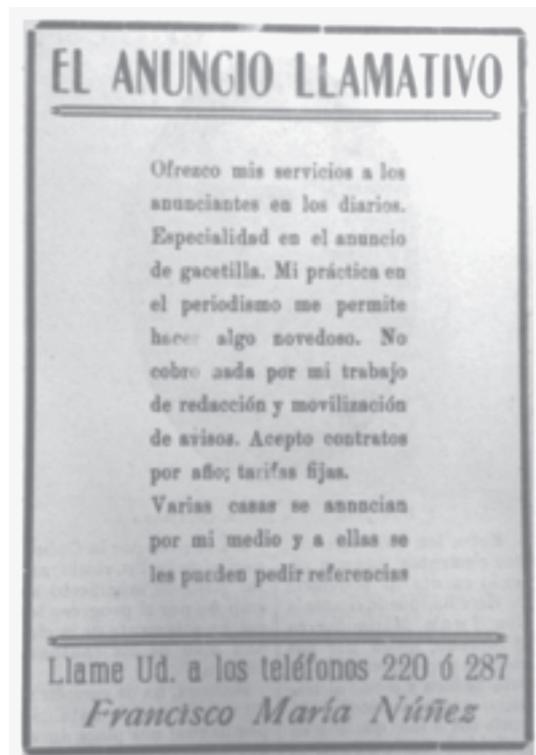


Figura 11

La Nueva Prensa, 30 de agosto de 1927, p. 3.

Asimismo, otro caso el cual denota la existencia de ese tipo de actividad económica es la presencia al menos desde 1922 de la compañía internacional Stewart & Stewart, radicada en los Estados Unidos, específicamente en San Louis, Missouri. Los anuncios de esta compañía – los que se han localizado hasta ahora en el *Diario de Costa Rica* en los años veinte - tienen la particularidad de conservar un mismo formato, un pequeño y sencillo recuadro, cuyo texto presenta una letra muy pequeña, incluso poco distinguible entre la diversidad de productos promocionados en los anuncios publicitarios de entonces. Sin embargo, el texto del anuncio cambia con alguna rapidez, aunque por lo general ofrece artículos promocionales como “calendarios, abanicos, secantes, tarjetas y cromos” (*Diario de Costa Rica*, 1º-7-1922:8). Un aspecto interesante de la publicidad de esta compañía es que en ella se enfatiza la importancia del anuncio como “... la llave mágica que abre las puertas de la prosperidad comercial e inunda el negocio con nueva vida...” (*Diario de Costa Rica*, 31-8-1922: 6), o como “... el único medio suficientemente poderoso para cambiar la ruina en éxito...” (*Diario de Costa Rica*, 3-12-1922:2), al señalar además que “el anuncio estimula el consumo y de allí su indiscutible valor práctico...” (*Diario de Costa Rica*, 1º-3-1923:8).

Sin embargo, un anuncio localizado en diciembre de 1922 (*Diario de Costa Rica*, 1º-12-1922:6) adquiere un carácter un tanto más agresivo, ya que hace una comparación entre los militares y los comerciantes, en el sentido de que los militares utilizan las armas para vencer en las batallas, mientras que los comerciantes utilizan “... el ANUNCIO para triunfar en las guerras comerciales...” (*Diario de Costa Rica*, 1º-12-1922:6). Resulta evidente que la compañía internacional Stewart & Stewart tiene un concepto de publicidad mucho más agresivo que las otras opciones consideradas. Quizá el hecho de ser una empresa de los Estados Unidos, donde la competencia entre las agencias de publicidad ya era fuerte en este período, contribuya a explicar esa situación.

Finalmente, se localiza un único anuncio en julio de 1926, en el cual se ofrecen “agentes para anuncios en Europa...” (*Diario de Costa*

*Rica*, 25-7-1926:2), por parte de la compañía L. Mayence & Cía., con oficinas en París y Londres. No obstante, a pesar de que no se ha localizado hasta el momento ningún otro anuncio de este tipo, vale la pena consignarlo como parte de la oferta de agentes de anuncios que existe en Costa Rica en el período estudiado, sobre todo al considerar la escasa investigación sobre el tema, además de que constituyen precisamente los antecesores de las agencias de publicidad, tal y como se analizó en el apartado anterior.

## Reflexiones finales

Al finalizar este estudio, es importante enfatizar algunos aspectos sobre todo al tomar en cuenta su incidencia en el caso costarricense. En primer lugar, es indudable que la publicidad alcanza un gran desarrollo a lo largo del siglo XIX y primeras décadas del XX, el cual está asociado al auge de la industrialización y al surgimiento de una enorme cantidad de productos que era necesario vender, primero en los mercados locales, luego nacionales y finalmente mundiales.

Desde esta perspectiva, las agencias de publicidad se desarrollan precisamente para responder a la creciente complejidad que la labor publicitaria va alcanzando y a la profesionalización que la misma estructura industrial va imponiendo en la medida en que la expansión hacia mercados cada vez más amplios y complejos en su estructura social y cultural imprimía nuevas dinámicas a la labor del clásico agente de publicidad del siglo XIX. En tal sentido, la labor de la publicidad como naciente profesión y de sus profesionales se concibe ya como parte fundamental del progreso y del desarrollo económico, al desarrollar una especie de orgullo profesional hacia la labor de contribuir a expandir el sistema industrial capitalista y a promocionar el consumo de cada vez más novedosos y sofisticados productos para públicos diversos, mediante la utilización de estrategias innovadoras en la forma y el contenido del mensaje publicitario y de elementos tomados de las ciencias sociales como la psicología y la economía, proceso que está presente no solo en Estados Unidos, sino también en Europa.

En segundo lugar, dada la cercanía geográfica y los lazos económicos tradicionales

entre Costa Rica y los Estados Unidos, así como la carencia de agencias de publicidad propias hasta 1921, en la sociedad costarricense también se manifiestan las principales tendencias del desarrollo publicitario en el período estudiado, tal y como lo evidencia la publicidad de distintos productos – mucha de ella realizada en las agencias de los Estados Unidos - y la conformación de almacenes en los cuales, en un solo lugar, se ofrece una variada cantidad de productos para el consumo de un público que como lo ha señalado Patricia Vega (2007), ya comenzaba a ser segmentado por la misma publicidad.

En tal sentido, puede afirmarse que, como tendencia general, Costa Rica no está rezagada ni mucho menos en la implementación de las grandes tendencias y estrategias que caracterizan el desarrollo de la publicidad estadounidense, si bien este punto requiere una mayor exploración investigativa. Asimismo, este trabajo pone de manifiesto la necesidad de situar el caso costarricense dentro de un contexto del desarrollo de la publicidad mucho más amplio, con el fin de comprender mejor las particularidades de esta sociedad, así como la manifestación concreta que las tendencias mundiales adquieren en ella.

Es por ello que un mayor conocimiento de la región latinoamericana en este ámbito parece ser una labor no solo pertinente, sino también indispensable para situar el caso costarricense dentro de una dimensión más cercana y propiciar así la comparación del desarrollo de la publicidad en países con realidades sociales, económicas y culturales más afines al nuestro, pero igualmente muy influidas por el impacto de la publicidad de los Estados Unidos.

Igualmente, la necesidad de investigar sistemáticamente la historia de las agencias de publicidad en el país se hace mucho más evidente con este estudio, al ser un vacío que es necesario llenar ojalá en un futuro cercano. Ello explica que en el caso de las agencias de publicidad, la comparación con el caso costarricense se hace básicamente a partir de la fundación en 1921 de la primera agencia de publicidad del país, la agencia *A. H. Garnier & Co.* –hoy GarnierBBDO-, dada la escasa investigación existente sobre este tema en el país.

En fin, son muchas las interrogantes que abre esta investigación, cuya respuesta no solo debe interesar a las personas que desde la academia se preocupan por estudiar estos temas, sino también a las y los profesionales de la publicidad que diariamente contribuyen con sus anuncios publicitarios a modelar el consumo y a crear expectativas de estilos de vida entre las y los costarricenses del siglo XXI, tal y como un día lo hicieron sus antecesores. Pero estas y estos profesionales de la publicidad de hoy, ¿todavía se considerarán los “apóstoles de la modernidad” o, mejor dicho, de la posmodernidad?

### Referencias bibliográficas

- Belasco, S. (2007). The Cultural Work of National Magazines. In S. Casper, J. Groves, S. Nissenbaum & M. Winship (Eds.), *A History of the Book in America. The Industrial Book, 1840-1880* (Vol. 3, pp. 258-270). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Fernández, M. D. (2010). Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934. *Questiones Publicitarias*, I(15), 52-71. Recuperado el 10 de enero del 2012, de [http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/4\\_Las\\_primeras\\_agencias\\_espanolas\\_de\\_publicidad\\_%201912\\_1934.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/4_Las_primeras_agencias_espanolas_de_publicidad_%201912_1934.pdf)
- Fernández, M. D. (2011). La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX. *Questiones Publicitarias*, I(16), 108-124. Recuperado el 10 de enero del 2012, de [http://www.maecei.es/pdf/n16/articulos/A7.La\\_publicidad\\_de\\_salud\\_en\\_la\\_prensa\\_ilustrada\\_de\\_finales\\_del\\_siglo\\_XIX.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n16/articulos/A7.La_publicidad_de_salud_en_la_prensa_ilustrada_de_finales_del_siglo_XIX.pdf)
- García, G. (1999). La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914). En J. Gómez y E. Marín (Eds.), *Historia del periodismo universal* (pp.49-99). Madrid: Editorial Síntesis.
- GarnierBBDO. (s.f.). *Historia de Alberto H. Garnier*. Recuperado el 18 de abril del 2011, de <http://www.garnierbbdo.com/home/historia.pdf>

- Groves, J. (2007). Periodicals and Serial Publication. In S. Casper, J. Groves, S. Nissenbaum & M. Winship (Eds.), *A History of the Book in America. The Industrial Book, 1840-1880* (Vol. 3, pp. 224-230). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Laird, P. (1998). *Advertising Progress. American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Llorente, S. (2005). Las revistas médicas españolas. Antecedentes y catálogo colectivo (1736-1850). *Documentación de las Ciencias de la Información*, 28, 211-256. Recuperado el 15 de enero del 2012, de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/DCIN0505110211A/19230>
- Marchand, R. (1985). *Advertising The American Dream. Making Way of Modernity, 1920-1940*. California: University of California Press.
- Munsey, C. (2003). 130 Years Later Lydia's Medicine. Recuperado el 18 de abril del 2011, de [http://www.fohbc.com/PDF\\_Files/Pinkham\\_130YrsLater.pdf](http://www.fohbc.com/PDF_Files/Pinkham_130YrsLater.pdf)
- McGovern, C. (2006). *Sold American. Consumption and Citizenship, 1890-1945*. U.S.A: The University of North Carolina Press.
- Nerone, J. (2007). Newspapers and the Public Sphere. In S. Casper, J. Groves, S. Nissenbaum & M. Winship (Eds.), *A History of the Book in America. The Industrial Book, 1840-1880* (Vol. 3, pp. 230-248). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Rodríguez, N. (2007). 'Anunciar es vender': nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. En I. Heredia y O. Aldunate (Coords.). *Actas del Encuentro de Jóvenes Investigadores de la AHC*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. Recuperado el 8 de octubre del 2010, de <http://www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/taller/anunciar.pdf>
- Scanlon, J. (1995). Inarticulate Longings. *The Ladies' Home Journal*, Gender and the Promises of Consumer Culture. New York: Routledge.
- Scanlon, J. (2003). Mediators in the International Marketplace: U.S. Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century. *The Business History Review*, 77(3), 387-415. Recuperado el 16 de enero del 2012, de <http://www.jstor.org/stable/30041184>
- Schwarzkopf, S. (2007). Consumer Voice and Brand Loyalty: Lever, J. Walter Thompson and the Rise of Market Research in Britain, 1918-1939. *CHARM*, 180-192. Recuperado el 1º de abril del 2011, de [http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2013%202007/188-200\\_schwarzkopf.pdf](http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2013%202007/188-200_schwarzkopf.pdf)
- Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Vega, P. (2007). El reinado de la publicidad. Historia de la publicidad en los periódicos en Costa Rica 1900-1930. En P. Vega (Comp.), *Encrucijadas de la comunicación* (pp. 3-31). San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Vega, P. (2008). Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930). *Pensar la Publicidad*, 2(1), 45-78. Recuperado el 15 de enero del 2012, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0808120045A/15524>
- Woodard, J. P. (2002). Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939. *Hispanic American Historical Review*, 82(2), 257-290. Recuperado el 2 de marzo del 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=6999894&site=ehost-live>

