

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 15 • Vol. I y II • Año 2015 • pp. 153-172

Publicidad colectiva: algunas campañas primerizas de relaciones públicas a principios del siglo XX en España

Jesús Reina Estévez, **Universidad de Málaga**
jesusreinaestevez07@hotmail.com

Recibido: 03/02/2015 • Aceptado: 08/05/2015 • Publicado: 21/12/2015

Cómo citar este artículo: Reina, J. (2015). Publicidad colectiva: algunas campañas primerizas de relaciones públicas a principios del siglo XX en España. *Sphera Publica*, (15), 153-172

Resumen

El presente estudio persigue rescatar del olvido algunas campañas de publicidad colectiva llevadas a cabo en suelo español durante los años 30, antes de la Guerra Civil española, tragedia que supone un punto de inflexión en el panorama comunicativo patrio. Para inferir los resultados, se emplea la técnica de la revisión bibliográfica, concretamente sobre las destacadas obras de Pedro Prat Gaballí, *Publicidad Racional* (1934) y *Publicidad Combativa* (1959), la colección íntegra de la revista técnica de publicidad y organización *Arte Comercial* (1946-1952), y las obras de algunos historiadores actuales de la comunicación en nuestro país. De los ejemplos aquí reunidos se deduce que estas manifestaciones de publicidad colectiva se mueven más allá del ámbito meramente publicitario, pudiendo ser consideradas como una forma prototípica de campañas publicirrelacionistas, dado su interés por educar en el consumo y relacionarse con el público; naturaleza esta coincidente que ya se encargó de señalar Prat Gaballí en su obra póstuma.

Palabras clave

Publicidad colectiva, Publicidad Genérica, Pedro Prat Gaballí, Relaciones Públicas, Revista Arte Comercial

Cooperative advertising: some public relations precedents in the the early twentieth century in Spain

Jesús Reina Estévez, **Universidad de Málaga**
jesusreinaestevez07@hotmail.com

Received: 03/02/2015 • Accepted: 08/05/2015 • Published: 21/12/2015

How to reference this paper: Reina, J. (2015). Publicidad colectiva: algunas campañas primerizas de relaciones públicas a principios del siglo XX en España. *Sphera Publica*, (15), 153-172

Abstract

The present study try to rescue from oblivion some cooperative advertising campaigns conducted in Spanish until mid-twentieth century, when representing a turning point in the native communication landscape. To infer the results, the technique uses is the literature review, specifically on the outstanding works of Pedro Prat Gaballí *Publicidad Racional* (1934) and *Publicidad Combativa* (1959), the collection includes magazine advertising and organization *Arte Comercial* (1946-1952), and the works of some modern historians of communication in our country. From the examples here shows that these manifestations of cooperative advertising move beyond mere adverstaing, may be regarded as a prototypical form of public relations practitioners campaigns, given the importance of educating the consumer and interact with the public; both nature is coincident already commissioned Prat Gaballí noted in his posthumous work.

Key words

Cooperative Advertising, Pedro Prat Gaballí, Public Relations, Magazine Arte Comercial

Introducción

Según Natalia Rodríguez Salcedo (2010), el primer libro que incluye una traducción del término anglosajón *public relations* se edita en España en el año 1953, cuando el padre de la publicidad patria, Pedro Prat Gaballí, publica su obra “Publicidad Combativa”. El autor propone traducir el término como *relaciones generales*, aunque reconoce que la fórmula *relaciones públicas* está ya en esos momentos mucho más extendida.

Ya en la segunda edición del libro, donde se corrigen y actualizan algunos puntos del texto, Prat Gaballí opta por eliminar esta dualidad terminológica, y se decantará por la nomenclatura académica más popular: *relaciones públicas*, a las que alude en hasta cinco valiosas ocasiones (Reina Estévez & González España, 2014b). Así pues, su traducción como *relaciones generales* quedará relegada al diccionario que se incluye al final de la obra, donde se define a las relaciones públicas como (Prat Gaballí, 1959):

Traducción libre que hacemos de la denominación norteamericana «Public relations», a fin de que no se confunda con «relaciones oficiales», que también abarca, aunque su acepción es mucho más amplia. Rama separada de la publicidad, cuya acción es paralela. Comprende las relaciones con el público, los organismos públicos o los individuos de la propia organización, para cultivar su aprecio o simpatía. Se usa más «Relaciones públicas» (p. 453).

La primera alusión por parte de Prat Gaballí dentro de la obra al ámbito de actuación de las relaciones públicas se produce cuando el profesor establece los cinco grandes periodos que comprenden la historia de la publicidad comercial. El autor sitúa a las relaciones públicas en el periodo temporal más antiguo, y justifica su nacimiento en la necesidad de los comerciantes de vender sus productos, dándolos a conocer al mayor número de gente, pregonándolos en las ferias locales. De este modo, concluye Prat Gaballí (1959) que “se dejaban fecundadas las relaciones humanas, en lo comercial, con lo que hoy llamaríamos publicidad colectiva o relaciones públicas” (p. 4).

La asimilación que hace Prat Gaballí de las relaciones públicas con la publicidad colectiva parte de su poder para influir en la opinión pública. Entre sus fines publrrelacionistas se encuentra su capacidad para educar al público sobre extremos de interés social y comunitario, despertar su simpatía y comprensión hacia las instituciones comerciales, cambiar hábitos y percepciones públicas, dar a conocer a los organismos productores e intermediarios, y crear una imagen de marca genérica. Se trata, por tanto, de una herramienta híbrida que trasciende al objetivo comercial publicitario de la venta del producto, y que busca recabar el apoyo del público hacia un asunto de interés nacional, ya sea la defensa de un sector empresarial, tejido industrial o producto icónico, protegiendo su futuro y sus puestos de trabajo.

1. Marco Teórico

Al realizar la búsqueda de las obras de referencia para fundamentar el cuerpo teórico de este artículo se evidencia una profunda falta de títulos monográficos y artículos actuales centrados en el tema que nos ocupa.

Las alusiones a la publicidad colectiva o genérica son pocas, pobres, y se reducen a unas pocas definiciones y menciones dispersas en los cuerpos teóricos de unos libros que se desenvuelven en otros menesteres, generalmente dentro del ámbito publicitario (Montero, Rodríguez y Verdera, 2010; Prat Gaballí, 1934; Pérez Ruiz, 2001); así como una serie de artículos dentro de la histórica revista *Arte Comercial*, publicación especializada española de los años cuarenta, en publicidad y organización de ventas.

Además, se ha de tener en cuenta el panorama académico patrio, donde históricamente ha predominado la conceptualización de la mayoría de las formas de comunicación comercial como parte de la disciplina publicitaria, incluyendo a las relaciones públicas, que son definidas en los textos y artículos más antiguos como una técnica publicitaria más (Garriga, 1950). Esta confusión disciplinaria ha resultado ser un hándicap para la historia de las relaciones públicas españolas, incidiendo incluso en el uso de una nomenclatura errónea. Como bien señalan Montero *et al*, (2010), antes del comienzo oficial de la profesión publicirrelacionista en España en la década de los sesenta:

Ninguna de las acciones desarrollados antes de 1958 en España se denominó propiamente «campana de relaciones públicas», sino más bien acción o campana «de propaganda», «social», «educativa» o «de prestigio». A excepción de las desarrolladas por Prat, tampoco aplicaron a dichas iniciativas teoría alguna, puesto que incluso llegaron a considerarse como campanas de corte publicitario (p. 193).

Por tanto, no es descabellado considerar que muchas de las acciones en comunicación llevadas a cabo durante aquellos años pueden tratarse de campanas de relaciones públicas camufladas bajo otra denominación.

Entre las definiciones existentes de *publicidad colectiva* (García Uceda, 2008; Maqueda Lafuente; 2003), destaca, a nuestro juicio, la de Salazar Valverde (1986), que la conceptúa como “aquella que pretende favorecer a una industria entera, sin distinción de marca, con la intención de educar a los consumidores, familiarizándolos con nuevos productos o habituándolos a nuevos empleos de productos ya conocidos” (p 19).

La noción de “educar en el consumo” es una constante para los historiadores de las relaciones públicas en España, que ven en ella la chispa que da origen a la actividad de las relaciones públicas en nuestro país, a través de unas primeras campanas comerciales pioneras de corte social, que se adentran en el terreno de la responsabilidad social corporativa.

Este es el caso de la campaña ideada por Pedro Prat Gaballí entre 1931 y 1933 para la marca de dentífricos *Dens* Montero *et al*, (2010), a la que el publicitario etiquetó genuinamente como “publicidad industrial educadora de corte social” en favor de la higiene bucal (p. 124), y que puso en evidencia la necesidad de mejorar la calidad de vida de la población en temas de salud, sin que se descuidaran los objetivos de la empresa: implementar el uso de la pasta dentífrica *Dens* y fomentar las ventas (Alvarado López, 2002). De este modo, la empresa asumió una responsabilidad con la comunidad, educando en el consumo e iniciando un diálogo basado en la confianza y la experiencia.

La primera obra española sobre la que tenemos constancia que aborda el tema de la publicidad colectiva fue escrita por Prat Gaballí, que se refiere a la misma como *publicidad genérica* (1934). Nuevamente, el padre de la publicidad patria recalca la naturaleza social y educativa de esta técnica. Aunque nunca deje de lado su valor como aliciente para aumentar las ventas, Prat Gaballí reconoce el poder *educador* de la publicidad colectiva para explicar y dar a conocer los entresijos de las empresas que la utilizan; arrojando luz sobre las instituciones, los modelos de producción y distribución, y acercándose al público con argumentos humanizadores. En definitiva, no se debería infravalorar el poder de la publicidad colectiva para dotar de cierta reputación e imagen a la industria, ya que su buen uso equivaldría a que (Prat Gaballí, 1934):

Se diese al público de todas las regiones una idea clara, gráfica y estadística de la potencialidad de la industria, de las instalaciones con que cuenta, de los modernos métodos de fabricación que sigue, de los capitales que entretiene, de las poblaciones obreras que viven de ella, etc., sería un revulsivo infalible del que se beneficiarían fabricantes y público (p 344).

El comienzo de la Guerra Civil (1936-1939) y los años inmediatamente posteriores, supone un punto de inflexión para el mundo de la comunicación en España, incapaz de cubrir sus necesidades más básicas, y que aún seguía recelando de la efectividad de la publicidad comercial, a la que tenían por poco más que un engaño y un gasto innecesario para cualquier empresa.

Pasada la Guerra Civil, España entra en un periodo de aislamiento y su panorama comunicativo atraviesa una importante crisis. Durante estos años, apenas se editan obras sobre comunicación, y la falta de una formación profesional se suple con experiencia y trabajo de campo. No obstante, contamos con la solitaria existencia de la revista *Arte Comercial* para hacernos una idea del nivel académico de los profesionales del ramo de aquellos momentos (Pérez Ruíz, 2001).

La revista *Arte Comercial* (1946-1952) nace en Abril de 1946 dentro de esta coyuntura nacional, con cierto aire revolucionario, llamada a ocupar modestamente el hueco que existía ante

la ausencia de un título específico para los profesionales de la comunicación. En su editorial, los responsables de la revista reconocen que (Arte Comercial, 1946):

Pretendemos, con nuestra publicación, aunar en un esfuerzo común elementos tan dispersos como el jefe de empresa, el técnico en publicidad, el impresor, el artista, el hombre de negocios y el modesto comerciante, y aprovechar sus esfuerzos, ideas y avances, recogiendo sus aspiraciones e innovaciones en una revista mensual.

El actual desarrollo del comercio y la industria mundiales, los nuevos métodos de venta que el actual siglo ha impuesto, exigen el conocimiento de una nueva técnica y ciencia: el arte de vender, anunciarse y de orientar el negocio hacia los nuevos procedimientos que la competencia y el público exigen. Arte que, por sus diversas variantes dentro de cada especialidad, no puede aprenderse en una Universidad o en una Escuela Superior (p. 2).

Animados, quizás, por este interés de publicar todo aquello que aún no se había difundido a través de los libros del ramo, comienzan su singladura otorgándole a la publicidad colectiva el honor de ser el primer artículo de la revista, firmado por Vicente Vega (1946)¹. La publicación va a dedicar varios artículos a desgranar la publicidad colectiva en el panorama nacional e internacional.

Entre los ejemplos internacionales de publicidad colectiva, la revista *Arte Comercial* incide en iniciativas llevadas a cabo en EEUU, Suiza y Holanda, siempre con visos de servir de inspiración para los profesionales españoles, y para dotarles de un cuerpo teórico de base. Nuevamente, las alusiones al carácter publirrelacionista de la técnica se dejan entrever entre sus objetivos y los medios de los que se vale.

En el año de 1946, el perito mercantil Ángel de Pablo González firma un texto para la revista sobre una campaña de publicidad colectiva puesta en marcha en Estados Unidos por la industria de las pinturas y barnices². Esta campaña llama la atención por su talante *educativo*, no solo empresarial, que anima a la población a tomar medidas de salubridad pública, a través de la limpieza de las fachadas de las casas, patios y callejones con pinturas y barnices. Se trata de una iniciativa que redundará en el bienestar común, donde colaboran todo tipo de públicos, desde el consumidor final a figuras de autoridad estatal. Como sucediera con la *publicidad educativa* de los dentífricos *Dens*, en la práctica se trata de una campaña que se adentra en el terreno de lo social, próxima al ámbito de las relaciones públicas (González, 1946):

¹ Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización. "Publicidad Colectiva. Un tipo de publicidad casi desconocido en España". Número 1 (Año I), pp. 3-5.

² Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización. "Una campaña de publicidad Colectiva". Número 3 (Año I), pp. 21-22.

Se publicaron anuncios de plana entera en las grandes revistas nacionales e innumerables artículos en la prensa, distribuyéndose, además, entre el público multitud de prospectos y folletos [...] Se recabó, asimismo, el concurso de los maestros pintores, contratistas de obra, y, en general, de todas aquellas personas cuya actividades comerciales guardaban relación con el negocio de los artículos objeto de la propaganda en cuestión. Todos ellos prestaron su valiosa ayuda, colaborando con entusiasmo [...] En fin, llegóse, incluso hasta solicitar la cooperación de los servicios sanitarios del país para que intervinieran (p 20).

En 1949, Ralph M. Chavannes, Consejero de Publicidad, también publica en la revista *Arte Comercial* otro artículo en español sobre la publicidad colectiva³, previamente difundido por la revista suiza *Chies*, editada por la Asociación Científica de Trabajo de Ginebra. De sus palabras cabe destacar la importancia que le confiere a la publicidad colectiva, a la que augura un futuro prometedor, cuando se convierta “en una de las formas más usadas de propaganda” (p. 40), aunque el mayor obstáculo a vencer habría de ser la mentalidad española, caracterizada por su individualismo para los negocios. Respecto a sus principales características, dice el consejero publicitario que la publicidad colectiva permite:

- Crear demandas en favor de productos o servicios; - Imponer un producto a todo un país y hasta un continente; - Educar al público en un sentido determinado, y – Dirigir al consumidor, desarrollar y estimular la venta general de un producto, todo ello mediante un desembolso individual mínimo (p. 40).

De nuevo, se presenta la idea de educar al público en general, situándolo por encima del consumidor directo. En este sentido, señala el autor (Chavannes, 1949) que la publicidad colectiva puede interesar, entre otros, a las sociedades, agrupaciones o asociaciones que quieran “lanzar una idea o educar al público” (p. 41).

Meses más tarde, se difunde otro artículo sobre publicidad colectiva en los Estados Unidos, firmado por W. A. Gordon⁴, se refiere a la misma como *campaña de good-will*. Nuevamente, los límites conceptuales de la técnica se desdibujan, y el autor alude a su naturaleza publicirrelacionista. La noción de *goodwill* forma parte de la definición de las relaciones públicas (Sotelo Enríquez, 2008), y alude al interés general, a la idea del bien común y del reconocimiento por parte de la comunidad; objetivos, todos ellos, presentes a la hora de poner en marcha una campaña de publicidad colectiva.

³ Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización. “La Publicidad Colectiva”. Número 18 (Año IV), pp. 40-41.

⁴ Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización. “Una campaña de publicidad colectiva de las empresas eléctricas americanas”. Número 38 (Año VI), pp. 10-11.

Del texto cabe resaltar el valor como condicionante de la opinión pública que se le asigna a la publicidad colectiva, alejándola completamente de la función comercial de la publicidad más clásica (Gordon, 1949):

Esta campaña colectiva nos ofrece como singularidad, el que los argumentos esgrimidos en ella no tienen como fin la introducción o popularización del artículo producido en común por los anunciantes –en este caso la luz y fuerza eléctrica-, sino la defensa de los intereses económicos de las Compañías y el ataque a la política que los amenaza (p. 10).

La campaña se despliega como una herramienta en manos de un grupo de presión, el *lobby* eléctrico, que se opone a las medidas políticas desplegadas por el Gobierno Federal, al considerarlas contrarias al espíritu del libre mercado, y apelan a los sentimientos patrióticos de la población, recabando su solidaridad y apoyo. De este modo, concluye el artículo (Gordon, 1949):

Siguiendo estas tres líneas de apelación, la política, la patriótica y la económica, las Compañías eléctricas lanzan su campaña de publicidad colectiva, campaña de 'good-will', de buena voluntad y simpatía hacia sus opiniones, buscando la colaboración y el apoyo moral del público en su lucha (p. 11).

En 1950, Antonio Manzanares Díaz, Jefe del Departamento de Propaganda de Phillips Ibérica, firma un cuarto artículo sobre publicidad colectiva⁵, y también se vale de la consabida ambigüedad terminológica al denominarla como *publicidad gremial* o *de good-will*. En este caso, el uso del término *campaña de good-will*, como sinónimo de publicidad colectiva, parece encontrarse en búsqueda del apoyo del público, ya que se pretende que su compromiso redunde comunitariamente en beneficio de todos, tanto empresas como ciudadanos.

Concretamente, el autor (Manzanares, 1950) entra a analizar el caso de una exitosa campaña planificada por la industria cervecera holandesa para recuperar las ventas perdidas durante la II Guerra Mundial. Los efectos del conflicto bélico habían afectado a la calidad de las bebidas tradicionales holandesas, lo que se tradujo en un descenso del número de consumidores nacionales, que optaron por marcas de importación. La estrategia de esta *publicidad gremial* o *de good-will* pasaba por persuadir al público para que secundara la producción patria, recabando su comprensión y colaboración. Para lograr sus objetivos, contaron con el respaldo de las agencias de publicidad holandesas y los restaurantes, que dieron prioridad a la cerveza nacional. Así pues,

⁵ Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización. "Un excelente ejemplo de propaganda gremial". Número 25 (Año IV), pp. 40-41.

animaron a los camareros a actuar como intermediarios, y fueron los encargados de recordarle al cliente que “la cerveza es otra vez magnífica” (p. 11).

A finales de los años 50, en España se fraguan las primeras campañas de relaciones públicas patrias, ideadas por profesionales de la publicidad españoles. En Barcelona, la agencia *Danis* lleva a cabo, a falta de una nomenclatura más acertada, lo que ellos denominaron *publicidad de prestigio* o *campañas sociales* (Fontcuberta, 1998); mientras que en Madrid, la agencia *Ruescas Publicidad* se encarga de la organización importantes eventos sociales, como la inauguración del Hotel Castellana-Hilton y la Exposición de Cuadros del Canadá para Seagram (Reina Estévez & González España, 2014a). Con el nacimiento oficial de la profesión publicirrelacionista en 1960, la vertiente académica se esfuerza por elaborar su propio corpus teórico, completamente independiente del ámbito publicitario. En esta primera etapa no hay espacio para las técnicas publicitarias de naturaleza ambivalente.

Pasado el tiempo, a la publicidad colectiva se la define escuetamente como una técnica publicitaria más, sin que se entre a analizar la naturaleza y características de las primeras campañas que bajo esa rúbrica se fraguaron en España. El debate no se llega a producir. No obstante, merece la pena recoger el esfuerzo del historiador de la publicidad, Miguel Ángel Pérez Ruíz (2001), que cataloga a las primeras manifestaciones de la publicidad colectiva en España indistintamente como *publicidad genérica*, a partir de los ejemplos que Vicente Vega recopila en el primer número de la revista *Arte Comercial*, y que el profesor Pérez Ruíz cita y estudia desde la esfera publicitaria y su calidad técnica.

2. Metodología

El principal objetivo de este estudio es hallar y analizar algunos casos de publicidad colectiva en España durante la primera mitad del siglo XX, concretamente durante lo que se ha venido a considerar la primera sociedad de consumo española (Montero et al, 2010), en el periodo comprendido entre 1920 y 1936 (p. 95), durante el cual desembarcan en el país las primeras agencias extranjeras técnicas y las incipientes marcas comerciales comienzan a trabajar en temas de imagen y reputación corporativa. Específicamente, se pretende hacer hincapié en las campañas recopiladas por Prat Gaballí en su libro de 1934, *Publicidad Racional*, por tratarse de acciones de comunicación apenas bosquejadas, complejas, ambiciosas y ampliamente desconocidas.

Los objetivos específicos buscan contextualizar estas campañas, desgranar su concepción, organización y puesta en marcha, recoger las opiniones vertidas por la prensa, y valorar su ejecución e impacto comunicativo, económico y social, en la medida de lo posible.

Para alcanzar estos objetivos, se consultan algunas obras sobre la historia de la publicidad y las relaciones públicas en España hasta llegar a nuestros días (Montero, Rodríguez & Verdura, 2010), en concreto aquellas que aluden a la publicidad colectiva (Pérez Ruiz, 2001); la colección completa de ejemplares de la revista *Arte Comercial* (1946-1952)⁶, por ser testigo directo de la época y de las décadas que le precedieron; y, principalmente, la obra de Pedro Prat Gaballí, (1934), y, *Publicidad Combativa* (1959), profesional que critica las campañas de publicidad colectiva más importantes de los años 30, y a las que llega a equipar con las relaciones públicas.

Este estudio utiliza la revisión bibliográfica como técnica de carácter exploratorio para inferir las conclusiones (Sellitz, Clawrence, & Cook, 1980). Nuestra intención fue llevar a cabo una revisión de tipo exhaustivo (Guirao, Olmedo & Ferrer: 2008: 6).

Para contextualizar los resultados se consultan los diarios en la época 1920-1936, concretamente aquellas cabeceras que cuentan con ejemplares digitalizados en plataformas de consulta online: ya sean propias, como el diario *La Vanguardia*⁷ o *ABC*⁸, o de acceso público, como la *Hemeroteca Digital*⁹ de la *Biblioteca Nacional de España*. Las menciones de interés se localizan a partir de los nombres, a modo de palabras clave, con que la prensa dio a conocer estos eventos de publicidad colectiva. Los diarios que arrojan noticias valiosas para este estudio son: el diario *ABC* (1904-¿), *Crisol. Diario de la república* (1931-1932), *El Heraldo de Madrid* (1890-1939), *El Progreso Agrícola y pecuario* (1895-1936), *El Sol* (1917-1939), *La Gaceta de Madrid* (actual Boletín del Estado), *La Vanguardia* (1881-¿), y las revistas ilustradas de *Banca*, *Ferrocarriles*, *Industria y Seguros* (1896-1936) y *Mundo Gráfico* (1911-1938).

Los resultados se presentan por su grado de complejidad, dando prioridad a las campañas más extensas y complejas en detrimento del orden cronológico. Los textos se codifican con criterios de idoneidad, resaltando aquellos puntos que se refieran a asuntos de comunicación y *propaganda*, y la ejecución de los distintos actos preparatorios y de desarrollo. La argumentación pasa por mostrar la organización, puesta en marcha y la posible repercusión mediática de las distintas campañas.

Esta investigación obtiene sus resultados salvando la falta de estudios monográficos y obras actuales sobre campañas históricas de publicidad colectiva en terreno español, la imposibilidad de acceder a un mayor número de antiguos títulos sobre comunicación por encontrarse descatalogados, y a la confusión terminológica existente en torno a la publicidad colectiva, cuya

⁶ Disponibles todos ellos online y gratuitamente en la Biblioteca digital del Patrimonio Histórico del Ayuntamiento de Madrid: www.memoriademadrid.es

⁷ <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

⁸ <http://hemeroteca.abc.es/>

⁹ <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>

naturaleza, creemos, trasciende a su denominación puramente publicitaria, y se asemeja en mayor medida al ámbito de las relaciones públicas.

3. Resultados

La elección de la presente muestra se sustenta en los casos históricos de campañas colectivas estudiados por los únicos autores que escriben sobre las mismas, los publicistas Pedro Prat Gaballí (1934) y Vicente Vega (1946), cuando la técnica capta el interés de los profesionales españoles.

A lo largo del extenso capítulo “La Publicidad dentro de nuestra economía”, publicado en el libro *Publicidad Racional* (1934), Prat Gaballí examina la situación publicitaria del tejido industrial de la España en los años 30, y se dedica a hacer hincapié, de manera casi sistemática, en la necesidad de valerse de campañas de publicidad colectiva para mejorar la visibilidad y el consumo de los productos típicos de los diferentes sectores que la integran, concienciando al público para que apoye las iniciativas nacionales.

El profesor Gaballí, durante su disertación, alude someramente a varias campañas de publicidad colectiva de éxito en el país durante los años 30, principalmente las iniciativas a favor del arroz y las naranjas valencianas, conocida como “La Semana de la Naranja” (1933). Al rastrear esta campaña en la prensa de la época encontramos que son ellos los encargados de comparar el éxito de la misma con una iniciativa que le precede: “La Semana de la Pasa” (1933), desconocida para el publicista catalán y los historiadores de la comunicación en España.

Una década más tarde, Vicente Vega (1946), continúa con la enumeración iniciada por Prat Gaballí, retoma algunos de los casos de los años 30 citados por él y la completa con ejemplos más contemporáneos, acaecidos durante los años que median. El éxito de su artículo en la revista *Arte Comercial* daría pie a una serie de textos sobre el tema, sobre campañas de éxito en el extranjero.

3.1. La Semana de la Pasa (1933)

En 1913 se constituye la *Junta Provincial de Defensa contra la falsificación de la pasa Moscatel de Málaga*¹⁰, organismo que nace con la vocación de regular los precios del producto para evitar su desplome frente a la fuerte competencia de la pasa californiana y la cuestionable intervención

¹⁰ Real Orden de 12 de Julio de 1913 de la Dirección general de Agricultura y Montes, cuyo régimen y funcionamiento fue modificado por la Real Orden de 8 de septiembre de 1914 y la Real Orden de 12 de abril de 1920. Véase La Gaceta de Madrid 07-06-1928, pp. 1369-1370. Real Orden del Ministerio de Fomento de 7 de junio de 1928.

gubernamental^{11 12}. De acuerdo con M^a José González Castillejo (2003), desde 1925 este organismo viene a interesarse en la necesidad de efectuar *propaganda* del producto en el exterior, y para ello acuerda retener 3 céntimos de las ganancias, por cada 10 kilos de pasas vendidas.

Un año después, la Junta consigue que el semanario madrileño *Mundo Gráfico*, publica un interesante reportaje¹³, compuesto por un texto de carácter persuasivo y una serie de fotografías que ilustran el proceso de producción natural de la pasa: la vendimia, los paseros -donde las uvas son dejadas al sol para ser convertidas en pasas-, y el proceso de envasado para su exportación. De este modo, la Junta iría allanando su camino hacia una acción en comunicación más compleja, tanto interna como externamente. Con la progresiva consolidación de la *Junta de Defensa* en sus obligaciones e influencia¹⁴, se irá sucediendo una regulación más uniforme y aglutinadora¹⁵, que culminará con la Real Orden de 23 de Agosto de 1930, que reglamenta su organización y funcionamiento¹⁶. Entre sus disposiciones, merece la pena destacar el *artículo 11*, que ordena el uso de una marca comercial en el exterior de las cajas¹⁷, y el *artículo 21*, que hace oficial la retención de los tres céntimos para “propaganda genérica de la pasa moscatel”¹⁸.

En 1933, todos estos esfuerzos en organización y comunicación culminan con la puesta en marcha de la campaña genérica denominada “*Los tres días de la Pasa*”, “con la finalidad de

¹¹ Véase la revista ilustrada de Banca, Ferrocarriles, Industria y Seguros 25-05-1928, pp. 3. “Con motivo de una asamblea”: entre las conclusiones se pide la intervención técnica del Estado para la vigilancia de las exportaciones y su intervención técnica en el cultivo de la vid.

¹² *Mundo Gráfico* 20-02-1929, pp. 51. “Los frutos españoles”. El periodista Guillermo Rittwagen denuncia falta de inactividad por parte del Gobierno y la ausencia de comunicaciones en protesta, propaganda y defensa por parte de la Asociación Gremial de Exportadores de Pasas, ante la importación de las pasas californianas, producto de inferior calidad que rivaliza con el español en el mercado interior y exterior

¹³ *Mundo Gráfico* 27-10-1926, pp. 21. “Las pasas de Málaga”

¹⁴ ABC 15-05-1928, pp. 43. “Celebración de una Asamblea Pasera”; *El Herald de Madrid* 15-05-1928, pp. 4. “Asamblea pasera en Málaga”; *Crisol. Diario de la república* 24-09-1931, pp. 3. “La Conferencia Económica Nacional”.

¹⁵ ABC 08-06-1928, pp. 15. “Reales órdenes de varios ministerios”; *El progreso agrícola y pecuario* 31-08-1929, pp.10-11. “La pasa de moscatel”.

¹⁶ *La Gaceta de Madrid* 23-08-1930, Real Orden Núm. 323 pp. 1195-1196; ABC 24-08-1930, pp. 29. “Defensa de la Pasa Moscatel de Málaga”.

¹⁷ Véase CAPITULO II. Ordenación y Vigilancia. Artículo 11 de la Real Orden de 23 de Agosto de 1930.

¹⁸ “CAPITULO IV. Ingresos de la Junta, y su aplicación. Los exportadores o remitentes abortarán en la oficina de los Peritos de la Junta siete céntimos por cada caja de 10 kilos o fracciones que se exporten, resarcándose de dos céntimos que corresponden al cosechero, mediante el descuento en la factura. Dichos siete céntimos se distribuirán así: tres, para abonar los emolumentos de los Peritos; tres, para abonar los emolumentos de los Peritos; tres, propaganda genérica de la pasa moscatel, y uno, para los gastos generales de la Junta”.

propagar y fomentar en España el consumo de aquél producto”¹⁹, a petición del delegado en Málaga del Ministerio de Agricultura²⁰.

Entre los logros de la campaña se encuentran algunas actuaciones llevadas a cabo como grupo de presión, como los tres acuerdos aprobados por la Presidencia del Consejo de Ministros.

Con estos acuerdos pretendían que las instituciones contactaran y animaran a los comerciantes del ramo de la alimentación a adquirir un número considerable de cajas de pasa moscatel de Málaga, que reprodujeran su propaganda y expusieran los frutos en lugares visibles, como escaparates.

Además, la Cámara de Comercio de España debía dirigirse masivamente a los propietarios de hoteles, restaurantes y cafés para que convencerles de que ofrecieran la pasa como postre (Acuerdo Primero); ejecutar las necesarias autorizaciones a los comerciantes para que instalaran puestos callejeros donde vender las pasas, excluyéndoles del pago de impuestos y gravámenes (Segundo); y, finalmente, la creación de una Junta, para mejorar la organización de “*Los tres días de la Pasa*”.

Esta Junta Organizadora llevaría a cabo algunas actuaciones en comunicación que se podrían catalogar como propias del ámbito de las relaciones públicas, ya que estaría facultada como portavoz del evento. Entre sus funciones estaba el dirigirse y tratar con los Centros, Organismos Oficiales y la prensa nacional, y la redacción y envío de algunas arcaicas notas de prensa²¹:

La Cámara de Comercio de Madrid ruega encarecidamente a los propietarios de hoteles y restaurantes y a los comerciantes en general contribuyan eficazmente al mayor éxito de la celebración de los días de la pasa, fijados para las fechas del 15, 17 y 18 del actual.

A semejanza del ejemplo frecuente que en casos análogos nos dan en el extranjero, confiamos en que este acto de propaganda contribuirá mucho a aminorar la crisis que padece este producto por consecuencia de haberse cerrado algunos mercados en el exterior, y que con noble patriotismo el público en general acrecentará el consumo en esos días.

¹⁹ La Gaceta de Madrid 23 02 1933, pp. 1142-1143.

²⁰ ABC 12-01-1933, pp. 15. “El jefe de Gobierno somete varios decretos a la firma del presidente de la República”. La Vanguardia 12-01-1933, pp. 20. “Manifestaciones del Jefe del Gobierno”.

²¹ ABC 06-04-1933, pp. 26. “El Día de la Pasa”.

Del éxito o fracaso de esta campaña de publicidad colectiva sabemos bien poco, porque es posible que la prensa se limitara a informar con desdén de la organización de “*La Semana de la Pasa*”²². Como excepción, encontramos un descorazonador artículo sin firmar publicado por el diario *El Sol*²³, que augura un futuro poco halagüeño para el evento, tildando a “*La Semana de la Pasa*” de “feria callejera”, debido al alto precio del producto y al limitado poder adquisitivo de los potenciales consumidores. Sorprendentemente, tampoco parece que Pedro Prat Gaballí se hiciera eco de esta iniciativa (1934): al escribir sobre la situación de la industria de las pasas en la década de los treinta se limita a criticar su envasado y distribución al peso, lo que impide la comercialización por marca y procedencia.

3.2. La Semana de la Naranja (1933)

Como señalábamos en el párrafo que nos precede, resulta desalentador que Pedro Prat Gaballí (1934) no haya hecho mención alguna a la campaña genérica al “Día de la pasa”, cuando durante ese mismo año (y con una diferencia de días), se organizó también en España “*La Semana de la Naranja*”, a la que el autor define como “graciosa”, aunque sin dejar de ser una idea publicitaria “potencialmente muy buena” (p. 381).

La iniciativa parece surgir en una reunión celebrada en el Ayuntamiento de Valencia por la *Asamblea de Productores y Exportadores de Naranja*, cuyas conclusiones elevaron al Gobierno de la República, y que la prensa nacional se ocupó de reproducir²⁴. A nuestro juicio, estas sugerencias destacan, además de por promover el aumento de la venta y consumo nacional de las naranjas valencianas, por la defensa a ultranza de los intereses del grupo de presión, dado que exhortan al gobierno para que tome medidas proteccionistas a favor de la industria naranjera, siguiendo la tendencia iniciada por la prensa²⁵. A los efectos de nuestro estudio, merece la pena citar la conclusión segunda, párrafo d):

d) Que, al igual que se ha hecho con la pasa de Málaga, se efectúe también la celebración de los Tres Días o la Semana de la Naranja, con lo que se lograrla una enorme propaganda para el consumo de dicho fruto dentro del territorio español, prestándose por el Gobierno todo el apoyo moral y económico posible.

²² ABC Sevilla 23-02-1933, pp. 18. “El Día de la Pasa”;

²³ El Sol 23-02-1933, pp. 7. “La Semana de la Pasa”.

²⁴ El Heraldo de Madrid, 06-04-1933, pp. 14. “CONCLUSIONES APROBADAS POR LA ASAMBLEA DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE NARANJA EN LA REUNIÓN CELEBRADA EN EL AYUNTAMIENTO DE VALENCIA, Y QUE TIENEN EL HONOR DE ELEVACIÓN AL GOBIERNO DE LA REPUBLICA”.

²⁵ Mundo Gráfico 21-08-1929, pp. 06. “Las frutas españolas. Un Congreso que era necesario”

De nuevo, nos encontramos con el silencio de la prensa ante la organización y resolución de esta campaña de publicidad colectiva. En opinión de Prat Gaballí (1934), se trata de una campaña de publicidad genérica que peca de los errores típicos de otras que se sucedieron durante aquellos años; es decir, una “desorientación técnica” (p. 365) y metodológica, además de una mala articulación y corta duración. La descripción que hace el autor de la crónica de aquellos días da a entender que la puesta en marcha del evento fue más espectacular de lo que cabría esperar:

Aparecieron en algunos, pocos, escaparates de Madrid, vistosos carteles editados en Valencia y rodeados de cestos de naranjas de hermosa apariencia, cuidadosamente seleccionada. Al mismo tiempo llegó a la capital de España una expedición de huertanos, con sus trajes típicos, que recreó al vecindario con sus danzas y cantos propios de la Vega Levantina, y repartió gratuitamente 10 toneladas de naranjas (p. 381).

Aconseja Prat Gaballí la exportación de esta “*Semana de la Naranja*” al extranjero, incluyendo las “expediciones de los huertanos”, dentro de un plan de comunicación reforzado por una “labor educativo-publicitaria en paralelo” (p. 382), con el objeto de crear el consumo y fomentarlo.

De mano del publicista conocemos de la existencia de otra campaña de publicidad colectiva (Prat Gaballí, 1934), por medio un artículo publicado en la revista *Vendre*, y firmado por el Jefe de Publicidad de la Unión Frutera Española, Manuel Serra. La campaña colectiva, desarrollada en 1929-1930 en Francia a favor de la naranja española, se planteó, en su totalidad, “a base de publicidad masquée, disimulada, velada, disfrazada” (p. 383), alejándose lo más posible de la publicidad tradicional, pero proclamando las cualidades nutricionales e *higiénicas* de las naranjas, lo que debió despertar las suspicacias del consumidor galo, consciente del intento de engaño, y que quizás fuera lo que propiciara que no se obtuvieran los resultados esperados.

3.3. Otras campañas de publicidad colectiva en España (1927-1945)

Con menor grado de intensidad y complejidad, confirmamos la existencia de otras campañas de publicidad colectiva en territorio español durante el primer tercio del siglo XX, caracterizadas la singularidad y la limitación de los medios empleados. De nuevo será Prat Gaballí (1934), quien rescate las campañas de publicidad genérica de los cosecheros de naranjas, que convocaron en 1927 un concurso de carteles organizado por la Unión Nacional de la Exportación Agrícola²⁶ para fomentar la importación de la fruta en el extranjero, y del que saldría ganador Salvador Bartolozzi (Lozano, 1992) y efectuaron algunos *viajes de propaganda*.

El publicista también alude a la publicidad colectiva del Consorcio Nacional Arrocerero, que igualmente organizó un concurso de carteles en 1929, del que debían salir dos carteles

²⁶ ABC 15-06-1924, pp. 20. “La Unión Nacional de la Exportación Agrícola”.

ganadores: uno para su divulgación en el extranjero y otro para estimular el consumo de arroz en el interior de la Península²⁷, y que acabaría ganando el cartelista Josep Morrell Macías (Bergera, 2004); los folletos editados y repartidos por los pimenteros de Murcia, impresos a varias tintas, y que recopilaban recetas donde era indispensable el uso de condimentos con pimentón; y el concurso de carteles de los olivaderos españoles, y la propaganda que realizaron en 1929, en la *Exposición Internacional de Barcelona* (Prat Gaballí, 1934).

Pasada la Guerra Civil, y los penosos años que le siguen, se publica en la revista especializada de nueva creación, *Arte Comercial* (1946-1952), un artículo que lleva por título toda una declaración de intenciones: “Publicidad Colectiva. Un tipo de publicidad casi desconocido en España”, firmado por Vicente Vega (1946). El texto resume, explica y enumera en él los distintos casos de campañas de publicidad genérica llevados a cabo en España en la década de los años cuarenta.

Sin perder el tiempo en definiciones, Vicente Vega retoma el trabajo iniciado por Prat Gaballí y sugiere algunas campañas de publicidad colectiva que podrían resultar ser un éxito, como una iniciativa pensada para ampliar el rango de consumo de la sidra dentro del país, el empleo de los productos farmacéuticos españoles, o una campaña para defender y *propagar* el cine español en el extranjero que con anterioridad había resultado ser un sonado fracaso²⁸, pese al “generoso empeño de una agencia de publicidad” (p. 4). El autor también menciona otras campañas colectivas mal ejecutadas, como una en pro del arroz valenciano; otra sobre el aceite español, que se materializó en un cartel firmado por Federico Ribas; y una última, promovida por el Instituto Nacional del Vino en 1933, cuyo cartel fue dibujado por Serny y Renau, y que descarrilaría por falta de documentos técnicos y “un profesional técnico de publicidad al frente de la empresa” (p. 5).

Llama la atención la iniciativa del sector de los fabricantes de sombreros, ya que los responsables se limitaron a dejar la estrategia comunicativa en manos de alguien inexperto que creyó que bastaría con dar una charla en un teatro de Madrid para fomentar las ventas y acabar con la costumbre del “sinsombrerismo” (p. 3).

La única campaña de publicidad colectiva que, a juicio de Vicente Vega, obtuvo cierto reconocimiento en España, y que se desarrolló de acuerdo con la técnica publicitaria, fue la que pusieron en marcha los fabricantes de medias en 1945, de corta duración, pero que “causó una excelente impresión y dio unos buenos resultados” (Vega, 1946: 4).

El artículo de Vicente Vega debió ser acogido con mucho interés dentro del sector publicitario profesional y académico español, ya que el tema dentro de la publicación sería

²⁷ ABC 17-04-1929, pp. 51. “Consortio Nacional Arroceros. Concurso de carteles”.

²⁸ El Heraldo de Madrid, 23 09 1925, pp. 4. “Aspecto cinematográfico de la propaganda”, donde ya se describen algunas iniciativas de cierta relevancia.

retomado en los números posteriores, en forma textos sobre campañas genéricas en el exterior, delimitaciones teóricas y propuestas de campañas colectivas para determinadas industrias españolas, como la industria vinícola²⁹.

Pero, tal y como se deja entrever por los autores de estos artículos, el interés por la publicidad colectiva en España fue muy limitado, y sólo llegaría a ser recuperada puntualmente por ciertos sectores, como los productos con Denominación de Origen, o para incrementar el consumo regionalista.

Conclusiones

Como hemos podido observar, desde finales de los años 20 y principio de los 30 se llevan a cabo en España algunas campañas de publicidad colectiva de gran interés y relevancia. Esta etapa, interrumpida fatalmente por la Guerra Civil, intentará ser retomada a finales de los años 40 con un impacto menor, mientras los académicos se afanan en avivar el interés de los profesionales patrios por la técnica de la publicidad colectiva, citando ejemplos de éxito en el extranjero.

De las campañas encontradas, a nuestro juicio destacan las llevadas a cabo por la industria de las pasas malagueñas y las naranjas valencianas en 1933; iniciativas a las que bautizaron como “La Semana de...”. Aunque nominalmente son consideradas por los autores que las estudian como formas de publicidad, en la práctica distan mucho de ser simples campañas de publicidad *genérica* para la venta del producto.

Por tanto, no debería hablarse de publicidad colectiva en el sentido canónico de nuestros días por varios motivos. En primer lugar, porque los responsables de su puesta en marcha no fueron profesionales de la publicidad, sino propias las entidades sindicales encargadas de la defensa de los intereses comerciales del ramo, y sus grupos de presión. En segundo lugar, porque las campañas no fueron diseñadas siguiendo las pautas de lo que Prat Gaballí denominó “publicidad técnica”; es decir, una publicidad que se ajustara a métodos racionales y científicos, ya que por aquellos años se estaba intentando introducir estas nociones en el país. En tercer lugar, se tratan de campañas pensadas y denominadas en su origen como *campañas de propaganda*, como sinónimo de comunicación comercial en toda la extensión de la palabra, utilizando todos los medios a su alcance, sin distinguir entre publicidad y relaciones públicas. Por último, los organizadores se valen de los cauces legales para ejecutar su campaña, como es el caso de la Junta Organizadora de “La Semana de la Pasa”, que tenía capacidad para gestionar los interés de la entidad organizadora, tratar con otros organismos e intermediarios, y enviar notas de prensa a la prensa nacional.

²⁹ Concretamente en los números 3, 18, 25, 27, 37 y 38. Para ampliar esta información puede consultarse las referencias al final del artículo.

También en el resto de las campañas reseñadas se percibe el deseo de atraer el interés de la prensa, para que se hagan gratuitamente eco de sus iniciativas y las hagan pasar por noticias (*publicity*), caso de los concursos de carteles -que históricamente han tenido tan buena acogida-, la presencia de los organismos de representación en exposiciones y actos públicos, y la organización de algunos *viajes de propaganda*, con toda la visibilidad que eso conlleva.

Académicamente, se sigue considerando a la publicidad colectiva únicamente como una forma de publicidad llevada a cabo por dos o más empresa con el objetivo de aumentar las ventas de un determinado producto. Desde esta perspectiva, la publicidad genérica se encuadraría dentro de los objetivos comerciales que cabe esperar de la publicidad de corte más clásico. Pero, aunque en última instancia la finalidad de las campañas estudiadas fuera aumentar las ventas, consideramos que no se les puede sustraer su función educadora y concienciadora de la masa del público, ni ignorar los medios de los que se valen, que no se limitan al ámbito publicitario. Por lo tanto, resulta erróneo catalogar de manera simplista a estas iniciativas de comunicación como publicidad colectiva por el simple hecho de estar enfocadas hacia la venta genérica de un determinado producto. La realidad es mucho más compleja.

Las líneas de investigación futuras pasan por profundizar en la teoría de la publicidad colectiva, definiendo su alcance y estableciendo sus características principales. Por otro lado, se hace necesario entrar a debatir sobre la idoneidad de seguir considerando a estas campañas genéricas como una manifestación de comunicación comercial puramente publicitaria, o bien reclamarlas para el terreno de las relaciones públicas españolas, dada su naturaleza ambigua.

En este sentido, no está de más tener siempre presente la ardua labor de rastreo y reivindicación que los investigadores de la historia de las relaciones públicas españolas han ejercido sobre otros antecedentes de la actividad con una denominación confusa o errónea (publicidad de prestigio; publicidad educativa, etc.), lo que supone un problema que la disciplina lleva arrastrando históricamente desde su misma implantación en territorio español, y que dificulta la labor de estudio e investigación. En cualquier caso, el futuro de la publicidad colectiva pasa porque, académicamente, nadie se olvide de ella.

Bibliografía

- ALVARADO, M^a C. (2002). *Educación para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/a/pdf/a006_alvar.pdf
- GARCÍA, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- GORDON, W. A. (1951). Una campaña de publicidad colectiva de las empresas eléctricas americanas. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 38 (6), 10-11.
- BERGERA, J. F. (2004). La Publicidad Agrícola en España (1890-1939). *Revista Agropecuaria*, 862, 430-435.
- CHAVANNES, R. M. (1949). La Publicidad Colectiva. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 18 (4), 10-11.
- FILLOL, G. (1949). El vino y su publicidad. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 27 (IV), 16-19.
- FONTCUBERTA, J. (1998). *Hora Cero: El ayer de la publicidad y las relaciones públicas*. Barcelona: Thassalia.
- GARRIGA, J. (1950). Las P.R. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 25 (4), 2-13.
- GARRIGA, J. (1951). El SOS de una marca. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 37 (6), 32-35.
- GONZÁLEZ, A. P. (1946). Una campaña de publicidad Colectiva. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 3 (I), 21-22.
- GONZÁLEZ, M^a J. (2003). El eterno mito del desarrollo de Málaga: propaganda, turismo y progreso económico en los años 20. *Revista Baética, Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 25, 697-727.
- GUIRAO-GORIS, J. A., OLMEDO, A. & FERRER, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1 (1), 1-25.
- LOZANO, M^a M. (1992). Los carteles y el arte publicitario de Salvador Bartolozzi (1882-1950). *Revista de Arte*, 12, 187-192.
- MANZANARES, A. (1949). Un excelente ejemplo de propaganda gremial. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 25 (IV), 40-41.
- MAQUEDA, J. (2003). *Protocolo empresarial: una estrategia de Márketing*. Madrid: ESIC editorial.
- MONTERO, M., RODRÍGUEZ, N. & VERDERA, F. (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960. Volumen 1*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- PÉREZ, M. A. (2001). *La publicidad en España: anunciantes, agencias, centrales y medios. 1850-1950*. Madrid: Editorial Fragua.
- PRAT, P. (1934). *Publicidad Racional*. Barcelona: Editorial Labor.
- PRAT, P. (1959). *Publicidad Combativa*. Barcelona: Editorial Labor. 2ª Edición revisada.
- REINA, J., & GONZÁLEZ, Mª I. (2014a). Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX. En: *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XVII, 128, 1-20.
- REINA, J., & GONZÁLEZ, Mª I. (2014b). Prat Gaballí y Juan Beneyto: una aproximación a la introducción de la disciplina de las relaciones públicas en España. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7 (IV), 177-196.
- SALAZAR, Mª A. (1986). *Publicidad institucional. El protagonismo en el Anuncio*. Tesis inédita. Universidad de Piura.
- SELLTIZ, C., LAWRENCE, S. & COOK, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- SOTELO, E. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- VEGA, V. (1946). Publicidad Colectiva. Un tipo de publicidad casi desconocido en España. *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, 1 (I), 3-5.