

## Reconstrucción histórica de los inicios de la industria publicitaria salvadoreña (1920 -1960)

### Tesistas:

Christopher Chacón  
Alejandrú Mejía

### Asesores:

Ricardo Castellón  
Carlos Cañas Dinarte

### Justificación

Investigar sobre cómo se inició la industria publicitaria en el país, reconstruir su historia y, más importante aún, comunicarla, responde al vacío que existe actualmente en la historia de este rubro.

En el caso de la industria publicitaria salvadoreña, son alrededor de cien años desde que se conforma esta industria y, a la fecha, no se encuentra un documento que cuente su nacimiento. En el ámbito de la comunicación es importante considerar que la historia juega un papel importante, por ser ésta transmisora de los sucesos que marcan la vida de las personas.

La relevancia de la presente tesis puede ser apreciada de la siguiente manera:

1

Relevancia Social

- Para diferentes asociaciones relacionadas al quéhacer publicitario y empresarial en el país.
- Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).
- Asociación de medios Publicitarios Salvadoreños (AMPES).
- Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES).

2

Relevancia Social

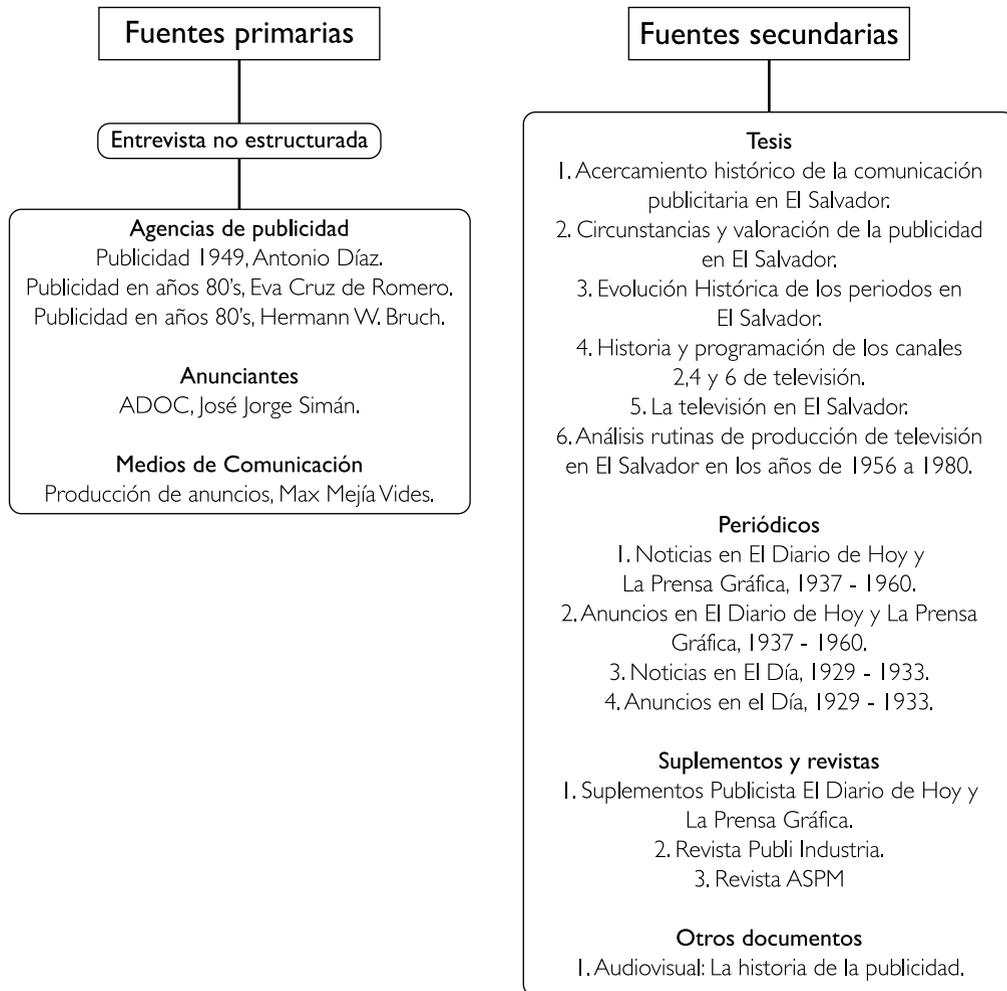
- La publicidad es parte del patrimonio cultural y su reconstrucción histórica hace que este patrimonio se haga tangible.
- Como punto de partida para la creación y puesta en marcha del museo de la publicidad salvadoreña.

3

Relevancia Educativa

- Esta tesis llenará un vacío académico/teórico en cuanto a las fuentes de consulta sobre los inicios de la industria publicitaria en nuestro país.
- Será de utilidad para estudiantes de las carreras de comunicación, marketing, relaciones públicas, diseño gráfico.

Metodología



Objetivos de investigación

Objetivo general

Explorar los componentes que conforman la industria publicitaria salvadoreña (agencias de publicidad, anunciantes y medios), de manera que se pueda reconstruir la historia de sus inicios, comprendido entre los años 1920 y 1960.

### Objetivos específicos

- Definir el orden cronológico en que sucedieron los hitos que marcaron los inicios de la industria publicitaria salvadoreña.
- Definir cuáles eran las agencias de publicidad, anunciantes y medios que conformaban la industria publicitaria de la época, desde 1920 hasta 1960.
- Determinar cómo se instaló la figura de agencia de publicidad y su interacción con los anunciantes y los medios de comunicación.

### Tipos de estudio

El estudio que se desarrolló fue de tipo descriptivo, ya que se buscó especificar propiedades, características y perfiles importantes de quienes formaron parte de la industria publicitaria salvadoreña, específicamente los que se remontan a los inicios.

### Resultados

#### 1920

En la década de 1920 el único medio de difusión era el escrito; existían periódicos como Diario del Salvador, El Día, La Prensa, etc. Sin embargo, eran pocas las personas que los compraban, pues estos eran considerados para la gente estudiada o gente de negocios. Incluían noticias internacionales, nacionales y sociales.

En cuanto a los anunciantes, eran comerciantes que querían dar a conocer los productos que comercializaban; no se conocía el marketing como ahora y, por eso, era común que los almacenes tuvieran el apellido de su propietario, así como también era común que no tuvieran definido el tipo de producto que vendían, por ejemplo, en Almacén Balette o en París Volcán se vendían chocolates, calcetines, embutidos, cigarrillos; todo dependía de lo que los propietarios lograban importar al país.

No existían agencias publicitarias y los anunciantes hacían el trato directo con el propietario del periódico, los anuncios eran tipográficos y de acuerdo al espacio disponible en el periódico.



Portada del periódico *El Día*.

**Periódico El Día**

Este periódico tenía cuatro páginas, el tipo de redacción era con un lenguaje académico, pues los niveles de analfabetismo de la época eran altos y sólo un segmento privilegiado de la población podía comprar el periódico.

Tenía una amplia cartera de clientes, como París Volcán, Almacén Balette, Hotel Nuevo Mundo, Cervecería La Constanca, entre otros.

Estos son algunos de los anuncios de La Constanca. En algunos aparece como Cervecería La Constanca y en otros como R. Meza Ayau & Compañía.



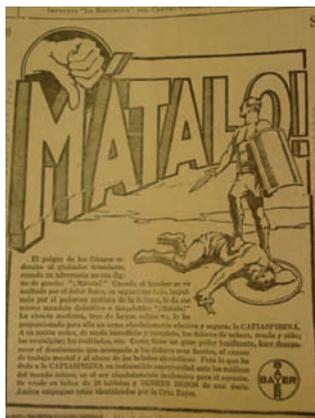
Era común en esta época que los anuncios se firmaran con el nombre de su distribuidor:

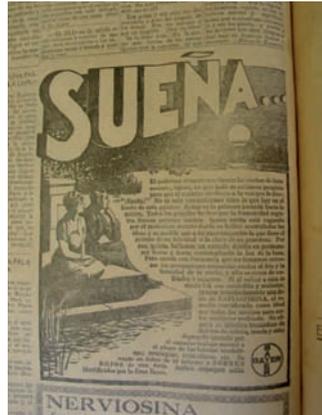


Este anuncio es publicado en el periódico El Día, el 30 de julio de 1923. Se ve cómo el comercio/distribución de las llantas era a través de agentes y no de un lugar específico.



Esta fue una campaña de Bayer, de su marca Cafiaspirina. En estos anuncios ya vemos una coherencia en la retícula de diseño utilizada, una imagen y un logotipo. Son anuncios bastante informativos y cargados de texto. Estuvieron publicándose con una frecuencia de pauta cada 15 días durante julio y diciembre de 1923. (Pasa a la siguiente página).





### 1930

En esta década, comienza a verse un pequeño cambio; aparecen más imágenes en los anuncios locales; esto funcionaba de manera que cada periódico tenía un catálogo de imágenes y, de acuerdo al producto que el comerciante iba a ofertar, así seleccionaba la imagen y tipografía que deseaba.

En cuanto a los medios de comunicación, surge la radio, en 1926, por iniciativa del presidente Alfonso Quiñónez Molina. Llamada AQM, esta estación no tenía fines comerciales ni masivos y es hasta 1935 que surge la primera radio comercial del país, YSP, La Voz de Cuscatlán, propiedad de Fernando Alvayeros Sosa.

En cuanto a los periódicos, aparece El Diario de Hoy, fundado el 2 de mayo de 1936; el periódico El Gráfico se fusiona con La Prensa formando La Prensa Gráfica, en 1939; y el periódico El Día suspende su circulación en 1933.

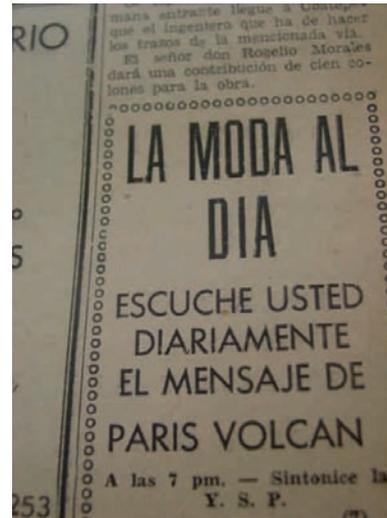


Anuncio de *La Constancia*, deseando un feliz 1933

1940

En esta década se empieza a ver un auge en el comercio, son publicados más anuncios y con más frecuencia utilizan imágenes y mensajes más provocativos para el consumidor. En este momento ya existen dos medios de comunicación y la radio se vuelve el medio por excelencia para las masas por su capacidad de alcance; además, las radios transmiten las noticias publicadas en los periódicos y los comerciantes hacen negociaciones para transmitir programas de radio, como radionovelas, auspiciados por marcas como Aceite El Dorado, Esso, entre otras.

A finales de esta década, en 1949, surge la primera agencia de publicidad, Publicidad Díaz, manejando clientes como Lavasol y La Favorita, entre otros.



Anuncio de **París Volcán**, de su programa radiofónico *La moda al día*, en radio YSP.



Anuncio publicado en 1941. Vemos cómo **La Curacao** utiliza el nombre *Curacao Trading Company*.



Anuncio de **TACA** publicado el 4 de mayo de 1945. Impulsa el comercio a través de sus vuelos de carga.



Anuncio de **Vick Vaporub** publicado en El Diario de Hoy el 6 de febrero de 1942.

### 1950

Con el surgimiento de la agencia de publicidad como mediadora entre el anunciante y el medio de comunicación, vemos cómo la publicidad empieza a tener un carácter más profesional en el tipo de diagramación de los anuncios, en el tipo de redacción; hay una estrategia más clara en cuanto a frecuencia de pauta. Aparecen nuevas agencias de publicidad, siendo la más importante Publicidad Comercial, fundada por Miguel Ángel Salaverría y Jaime Hill, la única que a la fecha se mantiene vigente. Además, en 1956, con el surgimiento de la televisión en El Salvador, los publicitarios se ven en la necesidad de trasladar sus pautas a este nuevo medio, y el trabajo en las agencias de publicidad crece, pues había que mantener la pauta en prensa y radio y ahora innovar con la televisión.



Anuncio de **Pilsener**, 10 julio de 1952.

Durante la década de 1950, vemos otro tipo de anunciante. Ya no son solo los productos que algunos comerciantes importaban, sino que servicios como los bancos y los distribuidores de carros aparecen entonces motivando a los lectores a adquirir estos bienes. Se mantiene, sin embargo, la publicidad para productos como bebidas, cigarrillos, ropa y cerveza.

Para 1960, se vislumbra una nueva etapa de la publicidad salvadoreña, más profesional, con la llegada de Rubén Rossel al país y la ya instalada Publicidad Comercial, que se convierten en escuelas formadoras de publicistas, debido a que en el país no existía un estudio formal de esta profesión.



Anuncio de **Jose J. Simán e hijos** (ahora Almacenes Simán).



Anuncio de **Lavasol**, publicado en 1951, además, anunciando el programa radiofónico "Nuestro mundo femenino".

