



La publicidad como patrimonio para los medios: el caso de Madison en
ata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Repositorio Institucional de la Univers

Juan Carlos Marcos Recio¹; Alejandra Hernández Ruiz²

Recibido: 8 octubre 2016 / Aceptado: 3 de mayo de 2017

Resumen. La publicidad no solo tiene un valor comercial. Con el paso del tiempo refleja un entorno social de una sociedad pasada. Por ello, su conservación es fundamental. Este texto cuenta la experiencia de Madison, una herramienta que ha diseñado *The New York Times* para crear, de forma colaborativa, un archivo digital de la publicidad, en este caso, del principal periódico del mundo. Además, se estudia la preservación del patrimonio publicitario en una muestra de periódicos españoles. Se explica el funcionamiento de Madison, su presentación y la forma en que los lectores pueden contribuir a su mejora. Para conocer la situación de los periódicos españoles con relación a la digitalización de sus fondos se diseña un cuestionario autoadministrable y se contacta con los responsables de documentación o directores comerciales de los diarios con mayor inversión publicitaria. En el caso español, ninguno de los diarios consultados presta de forma especial atención a la conservación del patrimonio publicitario. Obstáculos de carácter técnico y económico impiden su tratamiento diferencial del contenido informativo, de modo que, sólo de forma accidental se podrá acceder a piezas publicitarias de antaño que quedan diluidas entre el conjunto de páginas del diario.

Palabras clave: Publicidad; Patrimonio Publicitario; Análisis Documental; Medios de Comunicación; Madison; *The New York Times*.

[en] Advertising as a claim for the media: the case of Madison in *The New York Times* and its relationship with some Spanish newspapers

Abstract. Advertising has not only commercial value, but also it reflects a social environment of a bygone society. Therefore, its conservation is critical. This text explains the experience of Madison, a tool designed by *The New York Times* to create, collaboratively, a digital archive of advertising, in this case, from the main newspaper in the world. In addition, advertising heritage preservation in a sample of Spanish newspapers is studied. It is shown how Madison works, its presentation and how readers can contribute to its improvement. To know the situation of the Spanish newspapers regarding the digitization of their archives, a self-administered questionnaire is designed and contacts are with the persons in charge of information archive or commercial directors of the newspapers with the higher advertising revenues. In the Spanish case, none of the media gives special attention to advertising heritage conservation. Technical and economic barriers impede their differential treatment

¹ Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Biblioteconomía y Documentación
E-mail: jmarcos@ucm.es

² Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social
E-mail: alejandra.hernandez@ua.es

of information content, so that just accidentally old advertising pieces can be accessible among the set of pages of the newspaper.

Keywords: Advertising; Advertising Heritage; Documentary Analysis; Media; Madison; *The New York Times*.

Sumario. 1. Introducción. 2. Participación social en los procesos publicitarios. 3. El modelo Madison ¿exportable a otros medios de comunicación? 4. Los diarios especiales como soporte publicitario. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Marcos Recio, J.C., Hernández Ruiz, A. (2017) La publicidad como reclamo para los medios: el caso de Madison en *The New York Times* y su relación con algunos periódicos españoles, en *Revista General de Información y Documentación* 27 (1), 11-23.

1. Introducción

La publicidad del siglo XXI vive encadenada en una transformación, que lejos de asentarse e identificarse como en las décadas anteriores, está experimentando cada día para descubrir cuál será su lugar definitivo. Quizás ni tenga el futuro que ahora muestra y, hasta ni siquiera tenga futuro, porque a los medios de comunicación se les está acabando la publicidad, que ahora se encamina a los digitales, especialmente las redes sociales que es el único medio que tienen para financiarse. Así como en los medios tradicionales, la parte más importante para su financiación procedía de la inversión publicitaria, y otra más pequeña del precio por ejemplar, en los medios digitales la publicidad es su único sustento.

Cada día aparece un nuevo método que viene a revolucionar la publicidad. Una especie de máquina, aparato o botón que resolverá el problema que tienen los medios. No es menos cierto que a nivel profesional se inventa cada día algo para hacer atractivos los medios que ahora pierden su poder frente a las redes sociales. Y la gran perjudicada será la televisión, porque los periódicos, y en menor medida la radio, ya lo han sido. Por eso, recientemente la agencia de comunicación *These Days* anunciaba una nueva forma de ver la publicidad en TV menos intrusiva: publicidad en las pausas (Breakvertising). Algunas empresas ya han anunciado el interés por probar ese sistema. ¿En qué consiste? “Queríamos aprovechar los momentos de pausa de los espectadores de un modo divertido y que no resultase molesto. Ponen el programa en pausa porque les llama alguien, porque tienen que ir al baño, porque quieren picar algo, etc. Y en todos esos momentos aparece un producto o servicio, así que nos pareció inteligente ofrecer a los anunciantes la posibilidad de interactuar con los espectadores justo en ese momento”, señaló Gertjan De Smet, director artístico en *These Days* y cocreador del concepto, en un documento publicado por el CEO de la Agencia Erwin Jansen.

Así pues, este texto cuenta la experiencia de Madison, una herramienta que ha creado *The New York Times* para entre todos poner caras, nombres, marcas, medios, etc. a la publicidad y de esta forma crear un contenido histórico de la publicidad, en este caso del principal periódico del mundo. Además, se estudia cuál es la situación en los periódicos españoles que ya han digitalizado sus fondos, incluyendo o no la publicidad.

2. Participación social en los procesos publicitarios

La publicidad, contrario a lo que piensan la mayoría de los consumidores, es una de las actividades fundamentales de cualquier país. El consumo se activa gracias a sus campañas. Las empresas venden cuando se apoyan en sus comerciales. Los beneficios crecen si se mejora la comunicación comercial, etc. Entonces ¿por qué esa mala imagen social que tienen la publicidad? No hay una respuesta uniforme. En el caso de España, se valoraba como parte importante de los medios durante la década de los 70 y 80. Pasó en la siguiente década por momentos de olvido y entró en el siglo XXI como quien pasa desapercibido. Hasta la personalización de la información y de la publicidad, los consumidores en general no han valorado lo que aporta la comunicación publicitaria.

Es cierto que ese interés social apenas ha sido defendido por los propios publicitarios. El proceso publicitario requiere al menos de estos 4 actores: a) empresa/anunciante que tiene un producto que desea colocar en el mercado a gran escala; b) agencia/publicitario que conoce los medios y que puede crear una comunicación fluida y eficaz con el fin de obtener beneficios para quien le paga por esta acción; c) consumidor, o persona que necesita la información que proporciona la publicidad para tomar decisiones económicas con el debido conocimiento de causa, y d) la marca y su buen nombre, para ello hay que conservar no solo su logotipo, sino también las campañas que hace, los estudios que aplica, su posición en el mercado y todo aquello que lleve al consumidor a seguir siendo fiel a dicha marca. Está claro que las tres primeras propuestas se cumplen a rajatabla en cualquier proceso publicitario por el bien de las empresas/anunciantes. También por los ingresos que obtiene la agencia. Y, hasta es atractivo para el consumidor, que logra mejores propuestas cuando va a comprar.

Pero ¿qué sucede con el buen nombre de la marca? ¿A quién interesa en realidad? ¿Se conservan las acciones publicitarias? ¿Dónde se guardan los spots, carteles, cuñas de radio, publicidad gráfica y exterior y hasta la publicidad cinematográfica? La publicidad española carece, en este sentido, de una participación social. Ninguno de los tres actores principales dedica un mínimo esfuerzo a que así suceda. La empresa, siempre pendiente de mejorar su producto, de hacerlo más competitivo y obtener más beneficios se olvida a veces del valor pasado que tiene su marca; las agencias, con un ritmo frenético de trabajo, con campañas que se superponen unas con otras, apenas pueden guardar su creatividad que no es otra que el propio valor de las marcas. Junto a ellos, las asociaciones profesionales, casi todas con escasos recursos, apenas pueden dedicarse a conservar el patrimonio publicitario. ¿No es acaso la publicidad un acto social que nos permitirá recordar lo que sucedió en determinados momentos en un país? ¿No vemos en la publicidad de hace dos o tres décadas, la manera en que los españoles obtenían la información de sus productos y no estamos dejando de lado el sentimiento, la comunicación, la manera de vestir y de ser que junto al cine ofrece? Pero este último, al menos, tiene la ventaja de una Filmoteca Nacional. ¿Qué tiene la publicidad? Mientras algunos países cuentan con museos de publicidad privados

y en ocasiones sustentados por universidades, la realidad española es muy diferente. La publicidad no cumple su función social una vez que ha terminado su función empresarial. Debe existir, por tanto, un compromiso de ambas partes: Anunciantes y empresarios, agencias e instituciones públicas³.

Los medios de comunicación que tengan publicidad guardan un gran tesoro. Las marcas podrían recordar su manera de mostrar el producto; las agencias, cómo mejorar algunas de las campañas que salieron mal y aprender de las que sí funcionaron en ese entorno. Y la sociedad entendería un tiempo pasado que sirvió para construir una sociedad mejor. Queda pendiente un uso social, dedicar una pequeña inversión a recuperar la publicidad de hace tres, cuatro y hasta cinco décadas. La más reciente, la digitalizada es más fácil de lograr.

Existen otros entornos a nivel académico donde empresas con una gran trayectoria publicitaria y/o agencias con grandes cuentas deciden donar parte de su patrimonio o de sus colecciones a alguna biblioteca de una universidad donde quedará para la posteridad y para que los investigadores, estudiantes y personas interesadas puedan conocer los entresijos de la publicidad de hace tres o cuatro décadas. Este sería el caso de los fondos que la Agencia JWT dona a la Universidad de Duke. Se trata de una colección de más de 7.000 anuncios, principalmente de las publicaciones de EE.UU. de entre 1911 y 1955.

3. El modelo *Madison* ¿exportable a otros medios de comunicación?

Este carácter social que tienen las redes, el efecto directo de las propuestas que hacen sus miembros, su participación activa en acciones colaborativas como la Wikipedia y el apoyo de un gran periódico hizo posible que la publicidad de *The New York Times* se convirtiera en protagonista en 2014, cuando se inicia una aplicación que lo hace posible. Su nombre: Madison. El periódico pone a disposición de los usuarios su archivo digital de anuncios que han aparecido en sus páginas. El archivo es accesible a través de su sitio web: <http://madison.nytimes.com>.

El archivo aparece con el título de Madison, en relación a la famosa calle neoyorkina *Madison Avenue*, cuna de la industria publicitaria. De momento, están en línea los anuncios que aparecieron en la década de los sesenta. Con posterioridad se han ido incluyendo los de la década de los años 20. A juicio de Alexis Lloyd, director creativo del *The New York Times Research and Development Lab*, departamento responsable de la creación y mantenimiento de Madison, citado por Shirley Li: “A medida que estábamos buscando a través de nuestros viejos problemas, lo que realmente me llamó la atención es que la publicidad proporciona ese punto de vista realmente único en nuestra historia cultural, y que era una visión diferente de la proporcionada por el contenido de las noticias” (Li, 2014). Pero no éste el único fin, la simplicidad de la herramienta ayuda al menos en otros frentes importantes: “a) Para satisfacer a los historiadores

³ Cfr. Autor (2008, 2012) y Autor; Sánchez Vigil; Olivera Zaldúa (2013).

(incluido Mad Men; b) para construir un potencial conjunto de datos basado en el número de usuarios y la identificación de los anuncios; c) para ayudar a los anunciantes a entender sus marcas y d) para demostrar la flexible plataforma modular de código abierto” (Li, 2014).

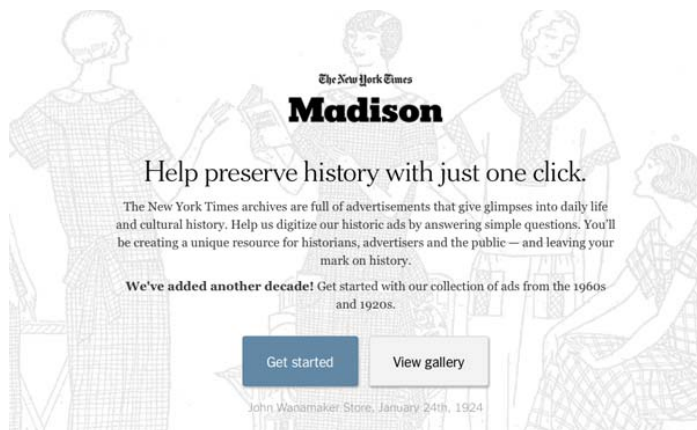


Figura 1. Acceso a Madison a través de la web del periódico

Tal y como se señala al acceder a Madison, esta web pretende: “Ayudar a preservar la historia con un solo clic”. Es pertinente indicar, que al ser este periódico en el siglo XX el de mayor circulación, la mayoría de las grandes y medianas empresas apostaron por colocar allí su publicidad, con lo que una gran parte de la publicidad y con ella el valor de las empresas se puede ver reflejado en la misma. Además, se invita a los visitantes a que sean parte activa en mejorar la publicidad, aportando datos que no están en los anuncios y convirtiéndose de esa manera en protagonistas de la publicidad.

Dentro de la herramienta se explica el fin último de su creación: “Los archivos de *The New York Times* están llenos de anuncios que dan atisbos de la vida cotidiana y la historia cultural. Ayúdenos a digitalizar nuestros anuncios históricos respondiendo a preguntas sencillas. Ustedes van a crear un recurso único para los historiadores, los anunciantes y el público, dejando su huella en la historia” (Sebastian, 2014).

Esta acción no contempla solo la visita de los anuncios, se quiere que los lectores identifiquen los anuncios e incluso transcriban sus textos. La tecnología con que se presenta el archivo permite hacer *scroll* y *zoom* sobre los mismos, pero al propio tiempo el programa que ha identificado automáticamente la publicidad no puede determinar de forma concluyente qué parte de cada página es un anuncio y qué es lo que anuncia exactamente.

Según informa la principal revista del sector de la publicidad, *Advertising Age*: “El archivo contiene todas las piezas que el equipo responsable de su desarrollo cree que son anuncios. Cuando el visitante entra en el mismo, puede ver una colección aleatoria de páginas con áreas destacadas que se han identificado como publicidad, y el periódico le pide a sus lectores varias cosas en relación con ellas:

indicar si la zona destacada es un anuncio, varios anuncios o que no es publicidad; identificar al anunciante y al sector en que operaba; y para los muy fanáticos, transcribir los textos de los anuncios” (Sebastian, 2014).

La experiencia se inicia con los anuncios de los años 60 y posteriormente se ofrecen los de los años 20 y otras décadas adicionales se irán sumando en próximas fechas. De momento, hay una gran cantidad de anuncios esperando a que los usuarios participen activamente, identificando los detalles, la agencia que los creó, datos del anunciante, etc. Ese es el reto que a través del periódico y con ayuda de las redes sociales permitirá a Madison ofrecer una publicidad gráfica de sus archivos del periódico. Además, se están estudiando otras ventajas para el propio medio, pero también para las marcas que en su día pusieron sus anuncios en *The New York Times*. “Madison podría tener implicaciones para el departamento de ventas del Times. Un posible resultado del archivo podría ser la construcción de productos de anuncios en la parte superior de la misma, dijo Lloyd, pero se negó a entrar en detalles y se limitó a decir: Las marcas están claramente interesadas en su propia historia” (Sebastian, 2014).

Madison consta de dos partes: a) Inicio que da acceso a la plataforma con ¿Qué tipo de anuncio es éste? y que se compone a su vez de: Exactamente un anuncio, Parte de un anuncio, Anuncios múltiples o No es un anuncio y b) *Gallery*. Estas cuatro posibilidades son las que tienen los usuarios para determinar si es publicidad o no, si es un anuncio aislado, si está encuadrado en una campaña, etc. Esta es la parte activa en la que se pide al usuario, al publicitario ya jubilado y que participó en esas campañas, al anunciante o a algún trabajador de esa empresa, que aporte los datos que faltan en dicha publicidad. En algunos productos es más fácil lograr los datos que faltan, pero en determinados anuncios aislados y que no tuvieron continuidad son más difíciles de completar los datos pendientes.

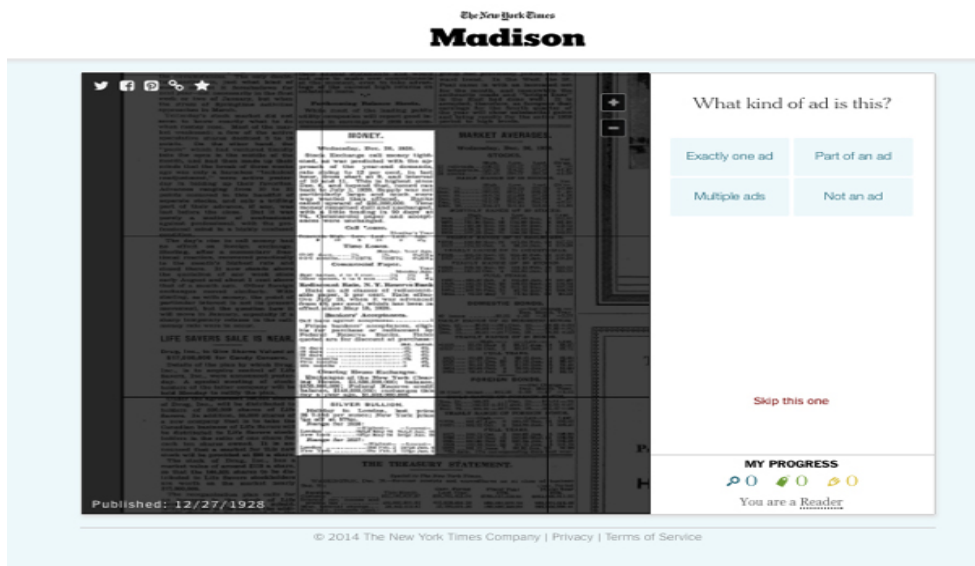


Figura 2. Tipos de publicidad que se pueden consultar

Al final de la imagen figuran los datos aportados por los usuarios en la sección: “My progress”, desde la que se añaden los que faltan para completar dicho anuncio. Además, aparece el dato de publicación: 12/27/1928 para que el usuario pueda situar la época del anuncio, pero no siempre ese dato se incluye o es el correcto.



Figura 3. Galería con la clasificación temática

Con respecto a la Galería, existe una clasificación que tiene el propio medio. Es idéntica a la que se ha venido empleando en publicidad. Se trata de determinados sectores que claramente aportaban publicidad a los medios. Las secciones que se incluyen y que permiten hacer búsquedas por temas son: Belleza, Libros y Editoriales, Coches, Ropa, Alimentación, Salud, Hogar, Joyas, Lujo, Servicios Profesionales, Inmobiliarias, Al por menor, Deportes y Actividades al Aire Libre, Tecnología, Cine y Teatro, Viajes y otros. Esta última sección acoge algunos anuncios que no siempre son fáciles de clasificar en esas grandes áreas en las que se encuadra la publicidad.

Una búsqueda en la Galería, utilizando como descriptor “Cars” arroja 138 resultados con diferentes tipos de publicidad, a media página, en una columna, como si fuera un aviso, y hasta casi toda una página. Las marcas que se anuncian son las principales de los años 50 y 60 de Estados Unidos, y también alguna japonesa como Datsun.

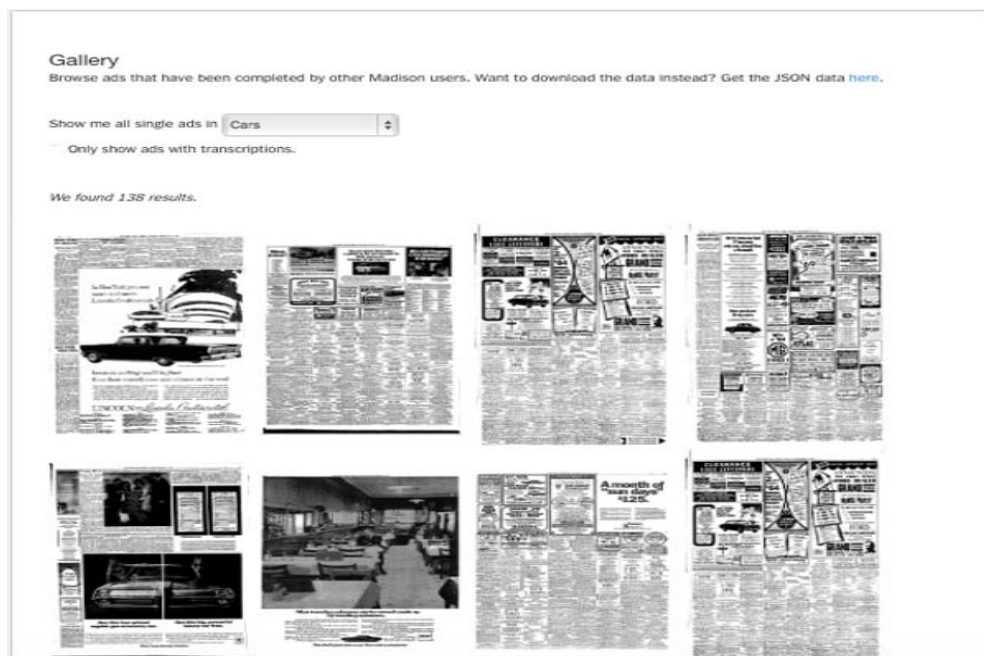


Figura 4. Resultados de la Búsqueda Cars

Si profundizamos en alguno de los anuncios, el primero que aparece en la figura 4, descubrimos que se trata de un anuncio que se publicó el día 2 de septiembre de 1960, aportando datos que falten a las campañas o mejorando los que ya existen. Por cierto, que se trata de un automóvil de la compañía Lincoln y pertenece a la categoría *cars*. Ocupa tres cuartos de página. La herramienta dispone de otros datos para los usuarios. Debajo de la imagen aparece el enlace: Contribuir. Una vez activado se abre una ventana en la que se puede escribir un texto sobre el anuncio. Arriba figura el enlace a las redes sociales: Twitter, Facebook y Pinterest, además de que se puede guardar como favorito. De esta forma, se está dando a conocer a otras personas datos sobre un determinado anuncio, usuarios que no conozcan esta herramienta del periódico y además se está contribuyendo con un texto a mejorar el anuncio, su época, la agencia que lo creó, o el creativo que trabajó en esa campaña, porque la marca sí se conoce y el producto también.

Esta herramienta, sencilla de manejar si el periódico conserva una versión en digital de la publicidad, permitirá en unos cuantos años a *The New York Times* disponer de su publicidad del siglo XX en un formato colaborativo y con más datos que si se quedaran en los archivos del propio periódico.

Este debería ser el reto para otros medios de comunicación, especialmente periódicos y revistas. Si lo ponen en marcha, cuentan con ventajas importantes: a) disponen de toda su publicidad en línea; b) conservan el patrimonio publicitario de lo que se publicó en su medio; c) apoyan a las marcas, tanto a las que ya desaparecieron como a las que aún siguen activas, d) mejoran la perspectiva de sus lectores; e) tienen más credibilidad ante sus lectores y f) están contribuyendo a que

su medio ofrezca a los investigadores, publicitarios, periodistas y estudiantes la publicidad de épocas donde era difícil guardar sus datos y conservar los propios formatos publicitarios.

4. Los diarios especiales como soporte publicitario

En nuestro país, la publicidad en prensa nace a finales del siglo XVIII, en principio, como un servicio gratuito para los anunciantes, pues se consideraba que se trataba de una información más y formaba parte del servicio que el diario proporcionaba a los lectores (Checa, 2007). El primer periódico de España aparece en Madrid en 1758 con el título de *Diario Noticioso Curioso-Erudito y Comercial, Público y Económico* (conocido a partir del cuarto número como *Diario de Madrid*). Fundado por Francisco Mariano Nipho y Cajigal y por Juan Antonio Lozano, fue, asimismo, el primer periódico en insertar publicidad (Fernández Poyatos, 2006; García Ruescas, 2000; Pérez Ruiz, 2001).

En Barcelona, en 1762, por iniciativa de Pedro Ángel de Tarazona, vio la luz el *Diario Curioso, Histórico, Erudito, Comercial, Público y Económico* (el denominado *Diario Tarazona*). Junto con el *Diario de Madrid* fueron los primeros diarios en insertar publicidad (García Ruescas, 2000).

Como recoge Montero (2010), durante el siglo XVIII y los primeros años del siglo XIX, dado que la inserción de avisos o anuncios era gratuita, las suscripciones constituían la vía de financiación de los periódicos diarios. Sin embargo, entre 1825 y 1838 aparece la publicidad pagada en la prensa española, constituyendo el principal soporte de la publicidad española (Montero, 2010).

En 1825, *el Diario de Avisos de Madrid* fue el primer soporte que comenzó a insertar comunicación comercial a título oneroso (Montero, 2010). En esta época, se establecía una clara distinción entre la publicidad de utilidad pública (de carácter gratuito) y la de utilidad privada (de pago). Por ejemplo, tal y como relata Eguizábal (2011: 444): “Anunciar la pérdida de un niño se cobraba, pero hacer público su hallazgo no”.

El panorama publicitario español experimenta un cambio importante en 1853 con la fundación de *La Correspondencia de España* (Checa, 2007; Eguizábal, 2011). Su fundador, Manuel María de Santa Ana, considerado el primer hombre de empresa del periodismo español (García Ruescas, 2000), comenzó a buscar publicidad como vía de financiación. La publicidad se disponía en la última plana (la cuarta), que equivalía a la contraportada (Fernández Poyatos, 2006; Montero, 2010). Santa Ana alquiló el espacio de esa plana a la Sociedad General de Anuncios que era una sociedad exclusivista o mayorista, de modo que *La Correspondencia de España* se convirtió en el primer periódico que disfrutó de una contratación publicitaria continua (Pérez Ruiz, 2001). Gracias a la publicidad, este diario estaba totalmente desligado de la política, nota característica de la prensa hasta entonces.

A finales del siglo XIX, la publicidad se trasladó de la cuarta a la primera plana. Es el caso, por ejemplo, de *La Vanguardia* cuya primera edición data de 1881. Con

la llegada del siglo XX el diario se afianza como soporte publicitario (Pérez Ruiz, 2001). El nacimiento de *ABC* (1903) vino caracterizado por la incorporación de dos páginas íntegras de anuncios. En la edición diaria (1905) las primeras cuatro páginas se dedicaban a la publicidad (Montero, 2010). Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX y durante el siglo XXI los anunciantes optan de forma preferente por la televisión como medio publicitario.

No obstante, y pese a la preponderancia del medio televisivo como soporte publicitario, con relación a los diarios, los últimos datos de Infoadex (2016) muestran que, tal y como se puede observar en la tabla 1, en 2015, *La Vanguardia* es el soporte que aglutina la mayor inversión publicitaria con cerca de 61 millones de euros.

Tabla 1. Inversión publicitaria de los diez primeros soportes en 2015

SopORTE	Inversión Publicitaria (en millones de euros)
La Vanguardia	60.939.444
El País	53.080.621
El Mundo	52.034.400
ABC	50.093.741
El Periódico	37.991.027
La Razón	36.993.387
Marca	20.909.599
El Correo Español	18.377.176
Expansión	17.278.658
La Voz de Galicia	17.121.032

Fuente: Datos proporcionados por Infoadex (2016)

Pese al reconocimiento evidente de la importancia crematística de la publicidad para la supervivencia de la prensa, son exiguas las herramientas documentales que permiten conservar el patrimonio publicitario como parte indisoluble de la prensa histórica. Además, el patrimonio hemerográfico es el más amenazado de los conjuntos documentales (Sánchez; Olivera; Salvador, 2013).

4.1. La gestión del patrimonio publicitario de los principales diarios españoles

Asumida, pues, la escasa atención prestada por los diarios españoles a la conservación de la publicidad y dados los precedentes observados en otros países con “Madison” en *The New York Times*, esta investigación se propone conocer la gestión del patrimonio publicitario de los principales diarios españoles o grupos de comunicación.

Para cumplir con el objetivo propuesto se ha diseñado un cuestionario autoadministrable (ver en anexo las cuestiones abordadas) y como muestra objeto de estudio se han considerado los diez diarios que, según datos de Infoadex (2016), concentran la mayor inversión publicitaria. Durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2016 se pudo contactar, finalmente⁴, con los siguientes profesionales a los que se les envió telemáticamente el cuestionario autoadministrado:

- Responsable de documentación de la Vanguardia
- Documentalista del grupo PRISA
- Directora Comercial de ABC
- Director comercial de Sport y El Periódico de Cataluña
- Técnico del Departamento de Marketing e Investigación de La Razón
- Director de Marketing y Ventas de La Voz de Galicia

Los resultados obtenidos muestran que, con relación a los servicios de hemeroteca, a excepción de *La Voz de Galicia* que sólo cuenta con archivo digital, el resto de los diarios consultados disponen de ambos sistemas (físico y digital).

Respecto a la cobertura de los fondos, los más longevos son *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*, con archivos que datan de 1881 y 1882, respectivamente.

En todos los casos, a excepción de *La Vanguardia*, el acceso a sus fondos es de pago. En el caso de *El Periódico de Cataluña* se permite también la consulta gratuita desde las instalaciones.

Por lo que se refiere a la conservación del patrimonio publicitario, aunque ninguno de los diarios consultados dispone de archivos documentales específicos para la conservación y difusión de este patrimonio, en *ABC*, las propias marcas acuden a sus servicios documentales para solicitar copia de sus anuncios.

Pese a que no se realiza un tratamiento diferencial del patrimonio publicitario, también merece ser mencionada la iniciativa de *La Vanguardia* con la publicación de un libro⁵ sobre la publicidad en sus páginas.

Obstáculos de carácter económico y técnico dificultan el tratamiento independiente de la publicidad de los contenidos informativos, así como la falta de interés para el usuario (tal y como se argumenta desde *ABC*).

Finalmente, respecto al conocimiento de la iniciativa “Madison”, sólo *La Vanguardia* y *ABC* valoran su adecuación y pertinencia pese a que la viabilidad

⁴ Se solicitó también la colaboración de Unidad Editorial y de El Correo Español

⁵ *La Vanguardia* (1988). *Más de Cien Años de Anuncios en Prensa*. Barcelona, La Vanguardia

económica o el retorno de la inversión a medio plazo condicionarían su puesta en marcha en el caso de *La Vanguardia*.

5. Conclusiones

En una época tan crucial para los medios de comunicación, especialmente los impresos, pero también los digitales, la búsqueda de nuevos recursos es un reto que asumen cada día. Mientras encuentran el modelo económico que sustituya/complemente a la publicidad, algunos medios persiguen la idea de atraer lectores haciéndoles partícipes de alguna actividad. Este es el caso de Madison, donde se pide a los lectores que aporten datos sobre los anuncios publicados en *The New York Times* con lo que se creará una gran base de datos del mundo publicitario, pues no todos los anuncios cuentan con su ficha o referencia bibliográfica.

La publicidad no solo tiene un valor comercial al mismo tiempo que se ejecuta la campaña. Con el paso del tiempo refleja un entorno social de una sociedad pasada. Por ello, su conservación es fundamental; al menos en los medios públicos. Pero como se ha visto en algunos periódicos de Estados Unidos, la publicidad se conserva como un patrimonio del propio medio porque recoge la historia de las marcas, pero también el precio de los artículos, la manera en que se diseñan las campañas, los eslóganes y hasta textos y gráficos tan creativos que luego han servido para realizar otras campañas.

En el caso español se observa que ninguno de los diarios consultados presta de forma especial atención a la conservación del patrimonio publicitario. Obstáculos de carácter técnico y económico impiden su tratamiento diferencial del contenido informativo, de modo que, sólo de forma accidental se podrá acceder a piezas publicitarias de antaño que quedan diluidas entre el conjunto de páginas del diario.

Pese al reconocimiento de la idoneidad de productos documentales como Madison, las dificultades económicas de la prensa española dificultan también su puesta en marcha en nuestro país.

6. Referencias bibliográficas

- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid, Fragua.
- Fernández Poyatos, M.D. (2006). Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España: 1880-1936. (Tesis Doctoral). <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11191>>. [Consulta: 10/12/2015]
- García Ruescas, F. (2000). *Historia de la publicidad y del arte comercial en España: desde tiempos remotos, al final del siglo XX*. Madrid, Arus.
- Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, Ll. (2012). Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias. *El Profesional de la Información*, 21 (6), 595-605.
- Jansen, E. (2015). These Days reinventa la publicidad en TV con un innovador uso del botón de pausa. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-comunicado-these-days->

- reinventa-publicidad-tv-innovador-uso-boton-pausa-20150910100233.html>. [Consulta: 10/09/2015]
- Li, S. (2014). Tag a Retro Ad Today, Help Journalism Tomorrow. <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/10/tag-a-retro-ad-today-help-journalism-tomorrow/381677/>>. [Consulta: 25/10/2014]
- Malalana, A. (2004). Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet. *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 15. <<http://dspace.ceu.es/handle/10637/1429>>. [Consulta: 10/12/2015]
- Autor, J.C. (2008). Publicidad Por Pura Pasión (P+p+P+p). *Anuncios*, nº 1255 (13-19 octubre), p.10.
- Autor, J.C. (2012). Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos. *Anuncios*, nº 1409 (5-11 marzo de 2012), p. 8.
- Autor, J.C.; Sánchez Vigil, J.M.; Olivera Zaldúa, M. (2013). Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, nº 30 (junio). <<http://bid.ub.edu/30/marcos.htm>>. [Consulta: 22/05/2016]
- Montero, M. (2010). *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Sevilla y Zamora, Comunicación Social, Ediciones y Comunicaciones.
- Pérez Ruiz, M.A. (2001). *La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid, Fragua.
- Sánchez, J.M.; Olivera, M.; Salvador, A. (2013). Patrimonio en prensa, en *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*. Madrid: Síntesis, 23-52.
- Sebastian, M. (2014). New York Times Rolls Out Archive of Vintage Print Ads, Asks for Help ID-ing Them. 'Madison' Debuts With Ads From the 1960s. <<http://adage.com/article/media/york-times-rolls-archive-vintage-print-ads/295397/>>. [Consulta: 14/11/2014]

Anexo

Preguntas del cuestionario autoadministrable:

1. ¿Disponen de servicios de hemeroteca o archivos de prensa? ¿Física? ¿Digital? ¿Ambas?
2. ¿Cuál es la cobertura temporal de sus fondos?
3. ¿El acceso a sus fondos se efectúa de forma gratuita, de pago, a través de un sistema mixto?
4. ¿Han prestado especial atención al patrimonio publicitario presente en sus fondos?
5. ¿Disponen sus hemerotecas de archivos documentales específicos para la conservación y difusión del patrimonio publicitario?
6. ¿Cuáles son los principales obstáculos para la conservación del patrimonio publicitario de sus diarios?
7. ¿Conoce la iniciativa de *The New York Times* con su producto documental "Madison"? ¿Qué le parece? ¿Serían partidarios de la puesta en marcha de un producto similar en su diario?