

CARLOS CAÑAS DINARTE

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SALVADOREÑA SIGLOS XIX Y XX

TAN ANTIGUA.
TAN CONTEMPORÁNEA.



MÓNICA
HERRERA
EDICIONES

HISTORIA DE LAS INDUSTRIAS
CREATIVAS SALVADOREÑAS
COLECCIÓN

CARLOS CAÑAS DINARTE

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SALVADOREÑA SIGLOS XIX Y XX

TAN ANTIGUA.
TAN CONTEMPORÁNEA.

Rector: Federico Harrison

Dirección Administrativa Financiera: Verónica Salvatier

Coordinación de publicación y director de Investigación Institucional:

Willian Carballo

Investigación y textos: Carlos Cañas Dinarte

Corrección y revisión de estilo: Manuel Fernando Velasco

Diseño de portada: Regina Serpas

Diagramación: Karen Escobar

Edición de fotografías: Karen Escobar y Maziel Portillo

Plataforma: InDesign

Tipografía: Noto Serif

ISBN: 978-99983-924-2-7 <E-Book, pdf>

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad del autor.

2025. Santa Tecla, El Salvador. Publicado por Escuela Mónica Herrera.

Los textos acá contenidos pueden ser reproducidos y difundidos, así como crearse con ellos obras derivadas, pero sin fines comerciales, siempre y cuando se les reconozca su autoría y se referencien adecuadamente.



Escuela Mónica Herrera

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador

monicaherrera.edu.sv

Teléfono: (503) 2507 6536

wcarballo@monicaherrera.edu.sv

659.109 728 4

C235h Cañas Dinarte, Carlos, 1971-

Historia de la publicidad salvadoreña [recurso electrónico] : siglos XIX y XX, tan antigua, tan contemporánea / Carlos Cañas

slv Dinarte ; coordinador Willian Carballo ; corrección y revisión de estilo Manuel Fernando Velasco ; diseño de portada Regina Serpas ; diagramación y edición de fotografías Karen Escobar ; edición de fotografías Maziél Portillo. -- 1º ed. --

Santa Tecla, La Libertad Sur, El Salv. : Mónica Herrera Ediciones, 2025.

1 recurso electrónico, <224 p. : il., col. ; 19 x 26 cm.> -- (Historia de las industrias creativas salvadoreñas)

Datos electrónicos : <1 archivo, formato pdf, 11.1 mb>. -- <https://monicaherrera.edu.sv/investigacion-lista/>.

ISBN 978-99983-924-2-7 <E-Book, pdf>

1. Publicidad--El Salvador--Historia. 2. Agencias publicitarias--El Salvador--Historia. 3. Campañas publicitarias. 4. Aptitud creadora en publicidad. I. Carballo, Willian, coordinador. II. Título.

BINA/jmh



ÍNDICE

Presentación

8

Capítulo I:

Tan antigua
como el estado
mismo

13

Capítulo II:

Para vender
más y mejor:
Las primeras
campañas
y agencias
publicitarias del
país (1935 - 1950)

47

Capítulo III:

Marcas y logotipos
para un país
moderno
(1950 - 1960)

91

● **Epílogo:**

Reflexiones finales
mientras corre el
siglo XXI

219

● **Capítulo VI:**

Fin de siglo y de
una etapa

201

● **Capítulo V:**

Publicidad para
un país convulso
(Finales años 70 y
guerra civil)

175

● **Capítulo IV:**

El surgimiento de
diversas agencias
publicitarias
salvadoreñas
(1960 - 1978)

137

PRESENTACIÓN

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS TAMBIÉN CUENTAN (SU HISTORIA)

A este país le falta leerse a sí mismo. Mirarse en su pasado. Tener memoria. Pasa en la mayoría de los rubros, en los que cuando se habla de “la historia de” (complete acá con cualquier área de la vida nacional), casi siempre terminamos leyendo u oyendo de la historia en Europa, en Estados Unidos o quizás en algún otro país de América Latina. Y lo que sí hay sobre nosotros mismos casi siempre se limita a relatos orales o, en todo caso, escritos o audiovisuales, pero no estructurados o suficientemente bien sistematizados. Nos falta conocer mucho más lo que nosotros mismos hemos hecho a nuestro modo, con nuestros materiales, con nuestras ideas, con nuestras manos. Nos hace falta memoria histórica. Nos hace falta contarnos.

Una de las áreas donde más se exhibe ese vacío es en las industrias creativas. Las industrias creativas son –según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)– aquellas que tienen como objeto principal la producción o la

reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial. En esa definición entran áreas como la televisión, la música, el cine, el diseño, la publicidad... ¿Qué sabemos de la historia de estas industrias en el país? Sí, hay algunos libros. Sí, hay algunos videos. Sí, hay algunos blogs. Pero no dejan de ser esfuerzos aislados, incompletos o, en algunos casos, ya antiguos, por lo que necesitan ser continuados o abordados con mayor rigor.

La Escuela Mónica Herrera, a través de su Dirección de Investigación, lanza con el presente libro un proyecto muy ambicioso que pretende justamente eso: contribuir a la memoria histórica de las industrias creativas en El Salvador. Justo hace unos meses, la institución se asumió a sí misma como una “escuela de creatividad estratégica”, lo que nos abrió la posibilidad de explorar con más libertad y mejor dirección la creatividad, que ya era parte de nuestro ADN desde que aparecimos en el contexto

universitario salvadoreño en 1995. Al hacerlo, creímos que era un buen momento para explorar de dónde venimos como país en el terreno cultural. Había que contar la historia de la creatividad salvadoreña. Y contarla implicaba necesariamente contar a las industrias que la han trabajado.

Por eso, partiendo del presente documento –y en los próximos dos años–, lanzaremos una serie de libros coleccionables que, acompañados por material multimedia y diversas actividades de difusión, contarán la historia de varias de las industrias creativas en El Salvador. Estas incluirán, entre otras, a la televisión, la radio, la música, el cine y el diseño. Se tratará de un material trabajado por expertos que, a través de la revisión documental y las entrevistas, reconstruirán los orígenes y desarrollo de dichas industrias creativas para poder contar con una serie de publicaciones que, de manera unificada, contribuya a la memoria histórica del país en esta área.

El primero de los materiales es el que nos concierne en este libro: la historia de la publicidad. Gracias al trabajo de uno de los académicos más reconocidos del país, Carlos Cañas Dinarte, podemos tener acceso a un recorrido de casi dos siglos por una de las industrias creativas que más ha incidido en la cultura y la economía salvadoreña. A través del relato basado en fuentes rigurosas y de la muestra de ejemplos gráficos, el historiador nos conduce por un viaje que arranca en los primeros anuncios de venta de tierras, haciendas y ganado en las primeras publicaciones impresas del naciente Estado de El Salvador a inicios del siglo XIX y acaba con las diversas, coloridas y creativas piezas gráficas y audiovisuales postguerra civil en los años noventa del siglo XX. Dejamos pendiente lo que ocurrió de 2000 hasta la actualidad; pero este periodo es tan revolucionario, por la presencia del internet y su influencia en el márketing y la publicidad actual, que amerita mayor profundidad en futuros trabajos.

Este material, además de brindar fechas y nombres relevantes para la industria, es importante porque pone de manifiesto cómo la publicidad ha sido ese terreno en el que han compartido espacio artistas y empresarios. Durante el recorrido, aparecerán tanto nombres de connotados artistas gráficos, literarios o audiovisuales, como de grandes empresarios que necesitaban proyectar sus productos y servicios o que construyeron agencias que se encargaran justamente de eso. Ambos actores, influenciados por el contexto económico, político, cultural y tecnológico del país y el mundo, fueron pieza clave para moldear una de las industrias más influyentes en la sociedad actual.

Aunque estamos conscientes de que un ejercicio de reconstrucción histórica siempre dejará de lado algunos sucesos y protagonistas – sobre todo por razones de espacio y de las mismas limitaciones del proceso–, creemos que es un importante esfuerzo para que las futuras generaciones de publicistas, empresarios y consumidores sepan de dónde venimos en este terreno. Lo mismo ocurre con las próximas entregas en los siguientes dos años. De ahí que creemos que este documento, y los que vienen sobre

las demás industrias creativas, representan un valioso aporte de nuestra universidad a la sociedad. Una sociedad que merece leerse a sí misma, recordarse, contarse. Y nosotros queremos contribuir a ello desde nuestra experticia: la creatividad estratégica. Ojalá disfruten esta inmersión.

Willian Carballo

Director de Investigación
Escuela Mónica Herrera

wcarballo@monicaherrera.edu.sv

CAPÍTULO I:
TAN ANTIGUA COMO EL
ESTADO MISMO

Corrían los días de junio de 1824. Algunos meses atrás, la ciudad de San Salvador, capital de la Provincia e Intendencia del mismo nombre, había tenido que sostener la defensa militar de su suelo frente a las tropas mexicanas de ocupación, enviadas por el emperador Agustín de Iturbide y comandadas por el general italiano Vincenzo Filisola (llamado Vicente Filisola en algunos documentos históricos salvadoreños), quien tomó el control político de la zona desde 1822 hasta la caída de ese Imperio del Septentrión, al que se anexó buena parte de las intendencias y alcaldías de la antigua Real Audiencia y Capitanía General de Guatemala.

Tras esos sucesos y luego de instalarse la asamblea nacional de El Salvador en el convento de San Francisco (ahora mercado ex-Cuartel), con el fin de crear la primera Constitución que hubiera en el istmo, el jefe político Juan Manuel Rodríguez y su medio hermano paterno, el presbítero y doctor José Matías Delgado y de León, cayeron en la cuenta de que era urgente y necesario que las autoridades del naciente Estado de El Salvador tuvieran una forma de difundir, de forma masiva, sus disposiciones y acuerdos, sin tener que depender de las tipografías localizadas en la ciudad de Guatemala.

Quizá para ese momento más de alguna persona aún recordaba que, en 1741, el nebuloso y legendario terciario franciscano Juan de Dios del Cid había creado una rudimentaria imprenta y los tipos móviles de madera para la misma, gracias a cuyos ingenios pudo imprimir su obra *El puntero apuntado con apuntes breves*, manual destinado a la explicación de la producción de la tinta añil, cuyo único ejemplar conocido en la actualidad se encuentra conservado en la colección José Toribio Medina, en el interior de la Biblioteca Nacional de Chile, en la ciudad de Santiago.

Pero esa imprenta primigenia y su creador hacía ya mucho que no existían, por lo que se hacía necesario adquirir otra, de mano y de metal, en alguna tipografía guatemalteca. Bajo la influencia del padre Delgado, se realizó la colecta popular respectiva y se procedió a la compra. Fue grande la algarabía en todos los pueblos y villas localizados en el trayecto desde esa ciudad hasta la capital salvadoreña, cuando la adornada carreta que transportaba tan extraño artilugio pisaba sus callejuelas. De esta recepción tan pintoresca no se escapó San Salvador, cuya población acudió en masa a recibir su primera imprenta de mano y de metal.

La máquina fue instalada en la casa de Manuel Herrera, quien la cedió para que allí funcionara el nuevo taller. La dirección actual corresponde a la 2.^a avenida sur y 8.^a calle oriente, frente al que otrora fuera el teatro y cine Apolo, en el predio donde hasta hace unas décadas funcionó la Confederación de Obreros de El Salvador. Los primeros impresores y tipógrafos a su cargo fueron el metapaneco Manuel Inocente Pérez y el capitalino Samuel Aguilar, quienes aprendieron el oficio de Gutenberg en el taller guatemalteco de Manuel

José Arévalo. Pocos meses más tarde, la imprenta fue trasladada al antiguo Palacio del Corregidor Intendente, situado en la confluencia de las actuales 4.^a avenida sur y 6.^a calle oriente de la urbe sansalvadoreña.

De esa primera imprenta del Gobierno fue de la que surgieron las pocas páginas de nuestro primer periódico salvadoreño, el *Semanario Político Mercantil de San Salvador*, aparecidas el 31 de julio de 1824 y dirigidas por el presbítero y político Miguel José de Castro y Lara de Mogrovejo¹.

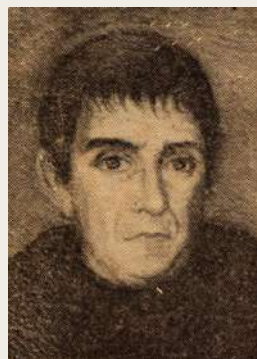


Portada de una de las emisiones semanales del primer periódico del naciente Estado de El Salvador, parte de la entonces República Federal de Centroamérica. Son notables el grabado en metal, de origen inglés y con motivo portuario, así como la frase traducida, que retoma el pensamiento político de uno de los fundadores de la nación estadounidense.

Miguel José de Castro y Lara, el fundador del periodismo salvadoreño

Nació en la ciudad de San Salvador, el 8 de mayo de 1775, en el hogar de José María Castro y Elena de Lara y Mogrovejo, quien estaba emparentada con la noble casa paterna del independentista Domingo Antonio de Lara y Aguilar. Realizó sus estudios sacerdotales en la ciudad de Guatemala. Tomó parte en los movimientos independentistas de noviembre de 1811 y enero de 1814, mientras fungía como cura de la zona de los Texacuangos, cargo del cual fue separado el 2 de agosto de 1814. La orden emitida por el arzobispo guatemalteco Casás y Torres también estipulaba su marcha hacia la capital del Reino de Guatemala, donde fue encarcelado por rebeldía contra la Corona Ibérica y procesado durante varios años.

Indultado y puesto en libertad, regresó a El Salvador y ocupó la parroquia de Santa Lucía Zacatecoluca, donde a las 23:00 horas del 23 de septiembre de 1821 recibió una correspondencia secreta en que se le informaba al partido de Zacatecoluca del Acta de Independencia suscrita en la



ciudad de Guatemala ocho días antes. En sesión edilicia efectuada a partir de las 08:00 horas del día siguiente, esa comunicación lacrada de tres pliegos fue abierta por el propio presbítero Castro y Lara, quien la leyó en voz alta para después entregársela a un pregonero, quien la leyó al pueblo en la plaza pública, en medio del murmullo y las enhorabuenas del mismo. Enteradas las poblaciones circunvecinas de San Juan y San Pedro Nonualco, Analco y Santa María Ostuma, el juramento de fidelidad y las ceremonias civiles y religiosas por la Independencia fueron desarrollados por las autoridades civiles, militares, eclesiásticas y el pueblo entre los días 6 y 8 de octubre del mismo año.

El 28 de noviembre de 1821 fue nombrado por el presbítero José Matías Delgado como miembro de la Junta Constitutiva de Gobierno de la Provincia de San Salvador, puesto en el que fue ratificado el 11 de enero siguiente, pero que le fue imposible

ejercer debido a los momentos críticos que generó la anexión forzosa al Imperio mexicano del Septentrión y la posterior invasión militar del brigadier napolitano Vincenzo Filisola (llamado Vicente Filisola en español).

Electo diputado constituyente por Zacatecoluca, ocupó dicho cargo del 5 de marzo al 23 de noviembre de 1824, período en el cual participó en la discusión, redacción y promulgación de la primera Constitución Política de El Salvador, así como en las de la Comisión de Negocios Eclesiásticos, que dictaminó a favor de otorgarle civilmente el Obispado salvadoreño al presbítero y doctor José Matías Delgado. Su presidencia temporal fue la última de aquel Primer Congreso Constituyente salvadoreño, pues la ocupó del 30 de octubre al 23 de noviembre de 1824.

Aunque se ignora cuál haya sido su tiraje o sus formas de distribución, se sabe que esa publicación sabatina contenía entre cuatro y ocho páginas, impresas a dos columnas de 7.5 x 25 cm cada una, aunque las medidas generales del periódico eran de 21 x 30 cm, con numeración correlativa de tomo, número de ejemplar y folios. Era una publicación muy influida en su estructura interna por las “gazetas” del periodismo español, francés y

Fue electo secretario y presidente temporal del Congreso salvadoreño de 1826, ocasión en la que, el 21 de octubre, entregó un informe legislativo acerca de la crítica situación política del país, redactado y suscrito junto con Juan Manuel Rodríguez y Ramón Meléndez. Después, se desempeñó como jefe de sección del Ministerio General y consejero de Estado, cargo desde el que demostró una férrea oposición al gobierno federal centroamericano presidido por el general salvadoreño Manuel José Arce.

Falleció en la capital salvadoreña el 26 de abril de 1829².



mexicano³. Además, las páginas del *Semanario...* fueron las primeras del territorio salvadoreño que le dieron espacio a los anuncios de venta de tierras, haciendas, ganado y otros bienes muebles e inmuebles. De esa manera, el *Semanario...* no solo figura ligado a los orígenes mismos de la vida independiente de El Salvador, sino que está vinculado con el origen mismo de la publicidad en el suelo nacional⁴. Es decir, es tan antigua como el Estado mismo, ya que surgió casi al mismo tiempo en que lo hicieron los tres Poderes que gobiernan al país.



Orígenes de la publicidad salvadoreña: dos anuncios en las últimas páginas de sendas ediciones del *Semanario Político Mercantil de San Salvador*. Imágenes a partir de fotocopias hechas en Estados Unidos, cedidas por la Dra. María Tenorio y la Academia Salvadoreña de la Historia, Casa de las Academias, San Salvador.

Para la segunda mitad del siglo XIX, El Salvador comenzó a ser destino de múltiples migraciones de europeos y asiáticos que se asentaron en zonas rurales del centro y oriente del país. Para promover sus productos y negocios, la mayoría de esos inmigrantes hacían uso de rótulos, los cuales solían colocar en partes altas frente a sus entradas principales, así como mediante publicidad pintada en otras paredes propias o en diferentes puntos de Quezaltepeque, San Miguel, Ilobasco, La Unión y los demás poblados donde se ubicaran.



Desde la segunda mitad del siglo XIX, algunos extranjeros residentes en el país comenzaron a anunciar sus negocios comerciales mediante sencillos rótulos. A la derecha de esta imagen de la calle miguelena Gerardo Barrios, aparece la casa comercial del italiano Miguel Mazzini, mientras que a la izquierda figura el negocio de Carlos Dárdano, cónsul de Su Majestad Víctor Manuel, rey de Cerdeña. Grabado en metal publicado por el educador y traductor nicaragüense Guillermo José Dawson Meza (1855-1897) en su *Geografía elemental de la República del Salvador* (París, Hachette, 1890; San Salvador, FUNDEMAS-Academia Salvadoreña de la Historia, 2007, reedición facsimilar).

Almacén París Volcán, de los hermanos Bernheim, situado frente a la esquina noroeste del parque Dueñas (hoy plaza Libertad), en San Salvador. Nótese los rótulos en sus paredes. Este edificio original, de una sola planta, fue destruido en 1920 por un incendio, por lo que fue reemplazado por otra edificación de dos niveles. Imagen cedida por el educador y deltiólogo estadounidense Dr. Stephen Grant.



Con el paso de las décadas, el territorio nacional se fue cubriendo cada vez más por los trabajos de otras imprentas y periódicos, pero no fue sino hasta 1879 cuando surgió *El recreo*, el primer medio impreso salvadoreño que contó con la capacidad de reproducir grabados en metal⁵, lo cual abrió las posibilidades para la difusión de anuncios mediante planchas clisadas o clichés, adquiridos en Estados Unidos, Inglaterra, Francia o España, para que sus contenidos gráficos, derivados de la Revolución Industrial y sus impactos en la industria publicitaria internacional, pudieran adaptarse a las necesidades de los clientes en El Salvador.

Los periódicos se imprimían sobre el papel más ordinario posible, como

el llamado pasta mecánica. Para ese tipo de impresos masivos, el mejor método era el directo a base de plomos o clisés porque el grabado en madera y la litografía resultaban demasiado caros para cuando el tiraje resultante era de miles de ejemplares. Por su parte, las revistas imprimían en papel satinado o cuché, por lo que destinaban las partes internas de sus portadas y contraportadas para sus espacios publicitarios. Eso permitía destacar mejor los anuncios, ya que la calidad de impresión era mucho mejor y hasta permitía experimentar con tipos de grabados y colores planos. Con el paso de los años, ese tipo de impresiones fue ganando más profesionalismo y contó con el favor del público consumidor –que no era muy elevado en su número de

individuos debido al alto índice de analfabetismo predominante en países tropicales como El Salvador–.

Otro aspecto de influencia europea y estadounidense fue la consideración de que publicista era aquel personaje de renombre que se dedicaba a promover los productos de un país determinado. En ese sentido, el país inició una larga lista de participaciones en eventos y ferias internacionales o mundiales con la finalidad de promover sus recursos naturales y la venta del café como su principal producto de exportación.



Pabellones salvadoreños en la Exposición Universal de París (1889, arriba.) y en la Exposición Centroamericana de Guatemala (1897, abajo.). Entre 1885 y 1920, el principal encargado de montar esas exposiciones y trasladar los productos salvadoreños para su exhibición fue el médico y escritor Dr. David Joaquín Guzmán Martorell (1843-1927). Imágenes proporcionadas por los investigadores Ing. Guillermo Gallegos y Dra. Frieda Morales Barco, respectivos residentes en México D. F. y Ciudad de Guatemala.



Desde el surgimiento en 1880 de la banca salvadoreña, las instituciones financieras se convirtieron en referentes importantes de capital y crédito para los grandes inversionistas, en especial aquellos dedicados al cultivo y exportación del café. Por esa razón, los anuncios del ramo bancario estaban repletos de textos explicativos acerca de las operaciones nacionales e internacionales que cada banco era capaz de desarrollar, como se aprecia en este anuncio del Banco Salvadoreño, fundado en 1885 (ahora Davivienda).

Otro aporte tipográfico al servicio publicitario fue el uso de las tarjetas postales, introducidas en El Salvador en 1890 y que solían ir acompañadas de algunos textos breves de la empresa que las mandaba a imprimir y las vendía o distribuía de forma gratuita entre su clientela⁶.



Tarjeta postal de la farmacia Central, de Manuel Palomo, fundada en 1881. Contaba con su propia fábrica de sodas y otras bebidas endulzadas, las que vendía acompañadas del hielo producido por la empresa Cristal, en las afueras de la ciudad de San Salvador.

Sin embargo, la mayor parte de los medios impresos de El Salvador decidieron continuar elaborando anuncios de manera sencilla con recuadros de adorno y textos centrales, incluso algunos muy detallados. En ocasiones, esos anuncios eran publicados en las últimas páginas de esos medios, como era el caso del *Diario del Salvador*, fundado en San Salvador en julio de 1895 por el periodista, escritor y diplomático nicaragüense Román Mayorga Rivas (1862-1925), quien desde el primer momento optó por el formato inglés estándar para imprimir las ocho páginas de su medio, al que dotó de la mejor tecnología tipográfica y litográfica de su época, que lo llevó a ser considerado el mejor diario centroamericano de su época, y que contaba con un departamento de anuncios y ventas. Después de cambiar de dueños y de malas administraciones, ese medio impreso cerró sus puertas y ediciones en febrero de 1934⁷.

DIARIO DEL SALVADOR

AÑO II — N.º 163

SAN SALVADOR (CENTRO-AMÉRICA), MARTES 4 DE FEBRERO DE 1896.

PRECIO: MEDIO REAL

Almacén de Novedades

La "Dalia."

Los dueños de este acreditado establecimiento de MODAS, tienen el gusto de participar á su numerosa clientela, que desde el 1.º de enero de noviembre se ha abierto todo el surtido de inimitables mercaderías, á precios más bajos que antes.

¡NUEVO SURTIDO PARA EL AÑO NUEVO.

Sa. Salvador, 1.º de noviembre de 1895.

Rodríguez y Forn.

FERROCARRIL ACATUTLA—SANTA ANA

Después la Empresa de facilitar en lo posible el movimiento de pasajeros y carga, y para **LA JOYA**, ha dispuesto que desde el 1.º de febrero próximo, los trenes números 9 y 10 entre Armenia y La Joya, corran diariamente, en vez de tres veces por semana como hasta ahora.

Santiago, 20 de enero de 1896.

H. Pohl

IMPORTADORES E IMPORTADORES

LEON DREYFUS Y C.ª

SONSONATE SANTA ANA

SAN SALVADOR

Compra y habilita café

DE GIGROS SOBRE PARIS, LONDRES Y ESTADOS UNIDOS

Café en París, 20 rue d'Alsace.

LOTERIA.

DESDE EL PRIMERO DE FEBRERO PROXIMO, quedará abierto al servicio público este divertido juego, anexo al "ORIENTE" casa de modas, calle de Concepción, número 31. Próximamente habrá un magnífico y nuevo **BILLAR**, bien servido, para lo cual tiene ya el que suscribe todo listo.

Cantina Sala de recreo. Billar ruso y otros juegos permitidos. Se servirán cenas, platos, linternas, café etc. Amplio comedor y cuartos de descanso.

San Salvador, enero 29 de 1896.

Tedoro Gómez.

COLEGIO CAYOLICO DE "SAN JUAN BERNARDINO."

San Salvador.—10.ª Avenida Sur, n.º 85.—Frente á la Imprenta Nacional.

Admite internos y externos de 7 á 14 años. Tiene un curso especial de Religión.

B. Haas y S.ª

San Salvador.—SANTA ANA.—CHALCHUPA.—ATIQUEYABA

ALMACEN NUEVO EN SAN SALVADOR

En el Puente (ex-calle de Santo Domingo.)

Grate al número de los Srs. León Wolf & Larra.

ALMACEN DE P. A. VIAUD.

Turcos de seda y algodón. Camiseros de lana, seda, lino y algodón. Camiseros, calcetines, calcetines de seda, lana, hilo de algodón y algodón. Cepillos para ropa, dientes, cajas y sombreros. Perfumería fina. Desechados. Aguas de la colonia. Botellones de finas. Juguetes de la infancia. Portafolios. Alfileres. Cintas-pones finas. Sombreros de paja y de feltro. Sombreros de seda y con hilos. Sombreros para señoras. Frazados y volantes de lana y de algodón. Cinturones de seda, lana, cuero y algodón. Perfumería, etc. etc. etc.

NUESTRO RENOVADO CONSTANTEMENTE.

Agreeable

EL JARABE DE FIGOS es el mejor de todos los remedios para el estómago.

Syrup of Figs

Acts as a perfect laxative, cleansing and refreshing the system without weakening it. Permanently cures Constipation and its effects.

Mild and Sure.

Proves to be the best and free from objectionable substances. Physicians recommend it. Mothers have found it invaluable.

Manufactured by California Fig Syrup Co. Sold everywhere in the U.S. and in Mexico.

EL JARABE DE FIGOS ES EL REMEDIO MAS AGRAVABLE Y EFICAZ CONOCIDO PARA LOS NIÑOS, EL HIGADO E INTESTINOS DE VENTA EN TODAS LAS FARMACIAS.

PAGAMOS BIEN EL CAFÉ DE ESTA COSECHA.

1 mes. 10 León Sol y Cia.

M. & R. Cohn

Frente á la Tipografía "La Luz." Han recibido últimamente un gran surtido de **Vinos** legítimos franceses, como **Tinto, Blanco, Champagne, Coñacs, vinos, Vinos del Rhin, CERVEZA ALEMANA** de distintas clases.

TODO A PRECIOS SIN COMPETENCIA.

Compramos y vendemos toda clase de **BONOS DEL EMPRESTITO** y contra las Aduanas; Acciones de Bancos, de Muelle y de otras Empresas Industriales. Venden Letras sobre Plazas Europeas y de los EE. UU. **COMPRAN CAFÉ AL MAYOR PRECIO!**

CAFÉ Y ARROZ.

LOS APARATOS MAS MODERNOS Y PERFECTOS. PREPARADOS EN LOS PRINCIPALES PAISES DEL MUNDO. PARA LIMPIAR, POLVO Y ELIMINAR SABA Y ARROZ. PRIMER PREMIO, CHICAGO 1893.

MARCUS MASON & CO.

222 Prudhoe Exchange, New York, U.S.A.

ALMACEN DE CARNICERIA

TEDORO CONTRERAS

17 Avenida Sur n.º 17. Casa de Manuel Velázquez.

DOS PIANOS

Fábrica alemana, nuevos, de venta.

Vendo

diez yuntas de buyes trabajadores y especialmente carreteros.

San Martín, enero 15 de 1896.

José Díaz.

A LOS AGRICULTORES



que quieran regar sus campos, les recomendamos los **MOTORES** de **AIRE** de la **AHERMOTOR C.ª** de **CHICAGO** como los mejores, más elegantes y más baratos que se conocen. Con una ligera brisa como con un fuerte viento trabajan admirablemente bien.

D'Aubuisson & C.ª.
Únicos Agentes en esta República.

NOVEDADES EN SANTIAGO DE MARIA.

OFREZCO al comercio del Centro y Oriente de la República en mi Establecimiento que tengo en Santiago de María, á precios sin competencia, un gran surtido de mercaderías inglesas, francesas, alemanas y norte-americanas, todas escogidas personalmente en los principales mercados de Europa y Estados Unidos.

COMPRO CAFÉ, pagándolo á buen precio.

Benjamin Guadamuz.

¡REALIZACION!

Vendo la existencia de mercaderías de mi almacén, que tengo en esta capital, al contado á precio de costo ó á plazos con un pequeño aumento.

También vendo un terreno de esquina, en esta misma ciudad, situado 100 metros al Oriente del edificio de las Cárcel Publicas.

Para demás pormenores entenderse con

G. Lagos.

San Salvador. 15—1 v. s.

JOYERIA LA ESMERALDA

PORTAL DEL PARQUE DE BOLIVAR

BRILLANTES **RELOJES DE ORO**

PERLAS Y **DE PLATA.**

TODA CLASE DE **ARTICULOS** para regalos.

PRECIOS SIN COMPETENCIA.

Manassevitz & Marcuson.

LIBRERIA CONTEMPORANEA.

A ESTE NUEVO ESTABLECIMIENTO ACABAN DE LLEGAR:

JUGUETES DE VARIAS CLASES.

MERCERIA. **PAPELERIA.**

UTILES DE ESCRITORIO Y CALENDARIOS EXFOLIADORES PARA 1896.

Ha llegado además, un surtido de **TARJETAS** para anuncios de matrimonios, **VISTAS** estereoscópicas y de literatura, **UTILES** para dibujo y para escuela, **LIBROS EN BLANCO** para contabilidad etc. etc.

TODO AL POR MAYOR Y POR MENOR.

San Salvador, enero de 1896. **José G. Espinoza.**

Dirección de esta librería: En la 6.ª calle Poniente, después del mercado 40—10

ERNESTO LIEBE

—SANTA ANA—

RELOJES, ALABASTROS DE BRILLANTES, CRISTAL DE PLATA, ARTÍCULOS DE PAPELERIA.

SOLIDEZ Y BUEN GUSTO EN LOS TRABAJOS.

Manoseados y grabados de toda clase.

DESPACHO RÁPIDO.

BARUCH Y Cía.
IMPORTADORES — EXPORTADORES
VINOS, CERVEZAS, LICORES, ABARROTES

ESPECIALIDAD EN ACCIONES.
Surtido renovado **CADA**
MES.
Giros sobre todas las pla-
zas comerciales de Europa
y los Estados Unidos.
COMPRADORES DE CAFÉ.

!!10,000!!

Yendo a visitar este Establecimiento y quedando
 satisfechos.

El Presidente

FEDERICO CASTAÑEDA
190 Avenida ...
SAN SALVADOR

[illegible]B. Madrid y C^{IA}.[illegible]

Y ENCUADERNACION
Calle de Concepción n.º 23.

RECIBE ORDENES
en la Agencia de Negocios
DE DON ANTONIO VALDES
Y EN LA DE "EL INDICE".
TIENE UN LINDO SURTIDO DE
VARIEDAD. **PAPEL Y**
COPIES

SASTRERIA PARISIENSE

ABSOLUTOS NA WEN-KUO
RECORTADO DE F. A. VIAUDI
ELEGANCIA...EQUIDAD...PHONITEN
UNION IMPORTO DE TELAS FINECERAS E ESOLARAS
a Avenida 1014, al lado del Banco Nacionario. 54

PARRAGA Y ANGULO.
SURTIDO COMPLETO DE
AHARROTES, VINOS Y LICORES SUPERIORES
Relajante en bebidas perfumadas heladas, y solo contra los gases.
OROZCO
DENTISTA
CALLE PRINCIPAL SAN JOSE

[illegible]

Joyeria de Paris
PORTAL PONIENTE PLAZA DE ARMAS SAN SALVADOR
TELÉFONO No. 108
RELOJES, ALMAJAS, PIEDRAS FINAS, OBJETOS DE PLATA
Casa en Santa Ana frente al Banco Occidental
Teléfono No. 60
JEWELRY, ARTICLES, JEWELLERY, ARTICLES DE PARFUMS.
GARANTIA EFECTIVA
J. y C. Bernheim

[illegible]

GRAN ALMACÉN DE TODA CLASE DE MERCADERÍAS. Especialidad en: **Importación por todos los vapores.**

at. **PABLO BOUSQUET.** Escorial, Buenos y C^{as}

PLAZUELA SANTA LUCÍA.

RODOLFO P. ARNELLES
Calle del Interoceánico y A. de
Cuba para embarque y despacho
de mercancías. *Cerveza, Naranjas*

BANCO SALVADOREÑO
Capital, acciones \$150,000
En buen pago de otros bancos
Toda la clase de operaciones de

RICOGUAT, La, China y México para comulgar, repa-
ratorio de imágenes.
Arquitectura para la fe.
TAPALCO, tipo residencial.
FICHERO, Talleres, Chaparral, etc.
BOYONES y gestiones para edificios.
INSTRUMENTOS de interior de la casa.
RECONSTRUCCIÓN para hospitales, y otros y más.
RENDIDOS de suelo, techo y aljofar.
EQUILIBRIO y dirección para comulgar.
PROF. REGIA, etc.

Clases de edificios, de 10 a 12 años
de 2 a 5 y en su casa.
Español de la casa.
Sustentación, arquitectura de 190
y como... -41

[illegible]

JOSÉ M^o ILWAINÉ.
Arquitecto—Contratista. Más de quince
años trabajando en Centro América,
San Salvador, 7^a Calle Poniente N^o 10.

"LA DALIA."
Almacén de Novedades

Como siempre, nuestra numerosa clientela encontrará en **"La Dalia"** un grande, variado y renovado surtido de artículos de gran novedad, tanto para damas y señoras, como para niños.

El número de artículos nuevos es colosal y 4 precios muy reducidos.

JOYERIA LA ESMERALDA
PORTAL DEL PARQUE DE BOLIVAR



RELOJES DE ORO
KIDS PLATE.

RELOJES DE ORO
Artículos para regalos.

PRECIOS SIN COMPETENCIA
Muestras de 2.500

PAREDES y GONZÁLEZ
CIRUJANOS DENTISTAS
SANTA ANA Y SONSONATE.

Oficina en Santa Ana.—Kufente 5 la Barbería "La
Patidiana."
Oficina en Sonoma.—Alto de la "Casa Verde."
3a. 10

AL COMERCIO
Importador de mercaderías.

EJEMPLO:

Se presenta el registro 1 III, clauso de ardo, poniendo según lectura sucesiva, 000 K. El señor Contador designado, al practicar el Registro, encuentra que es bulto para 201 K. En este caso procede a relectar los Derruchos fiscales, como sigue, y al contador:

Derrucho a: 201 K. aforsado a 16 y 100*, a 2610 00

Quando el dueño de la mercedería es, & a la vez, con-
natario a el noble de la Adhuna, por nuestro real cédula, envi-
mallas. De las 80000 tolos al Supremo Gobierno han de
pagar, y se distribuyen entre los empleados según su esta-
ción en la Adhuna.

De sus virtudes no aceptamos consignaciones de mercederías
en la Adhuna.

Perrocinio a nuestros Constatinos, como simples enca-
rgados, en todo aquello que se relacione con la Adhuna, y
en cada dote de registro que nos reportan deben compensar-
nos a pagar tres millos, que aplique la Adhuna. De otro
modo no se aceptarán los recibos de registro.

La libertad, octubre 10 de 1890.

Alonso y Francisco J.

Semilla de Zacatón,
de excelente calidad
COBICHADA EN EL MES
de agosto ótiltano.
SE VENDEN 250 MEDIDAS
a 19 reales el almud.

En casa de Don Juan Vilas
se informará.

San Vicente, miércoles 12 de Mayo.
No. 10-18 y 1 y d

En su necesidad
para una persona, una plaza
que está en el centro y que
tiene las comodidades necesi-
arias.
Entenderse con el interesado
en la casa de David Bloom
y Cia. 10

Páginas comerciales del *Diario del Salvador*, en su primer año de funcionamiento.

A lo largo de los últimos 25 años del siglo XIX y el primer cuarto de la siguiente centuria, los clisés o clichés serían los medios favoritos para producir anuncios impresos dentro de los periódicos y revistas de El Salvador y, en general, de la región centroamericana. Aunque también cabía la posibilidad de que se reprodujeran anuncios elaborados en otras partes del globo y solo se les agregara en la parte exterior el nombre, dirección y teléfono del distribuidor comercial que tuviera su sede en San Salvador o en otra parte del territorio salvadoreño.

A medida que el mundo se iba acercando al año 1900 y al cambio del siglo, la llegada del Modernismo artístico iba a representar una consolidación de la publicidad gráfica en todos los ámbitos, en especial en lo referente al diseño, fabricación y distribución de carteles, algunos creados por artistas de renombre. Además, eso implicó el surgimiento de las primeras agencias de anuncios o de publicidad, que en sus inicios no eran más que simples entidades intermediarias que contrataban espacios en la prensa o que se encargaban de posicionar sus carteles y anuncios coloridos en calles, avenidas, muros y demás espacios públicos de las principales poblaciones de un país⁸. El Salvador

no fue la excepción a ese tipo de avances, por lo que el concepto de artes gráficas comenzó a posicionarse en el medio nacional a medida que avanzaba la tecnificación de la sociedad salvadoreña, en especial en áreas como la industria azucarera, las proyecciones cinematográficas y otros espacios vinculados con las tecnologías de punta existentes en el mundo moderno



Con el correr de los años finales del siglo XIX, la publicidad en revistas y periódicos fue ganando mayores espacios, aunque siempre hacía uso de los recursos tipográficos y los clisés extranjeros, como lo evidencia este anuncio del local farmacéutico del Dr. Tomás García Palomo, situado frente al costado noroeste del parque Morazán, muy cerca de donde luego sería fundado el Banco Salvadoreño.



Hoy Domingo dos funciones la primera á las 5 y $\frac{1}{2}$ de la tarde, dedicada á los niños con programa especial y la segunda á las 8 y $\frac{1}{2}$ p. m. con distinto programa y con vistas de gran duración.

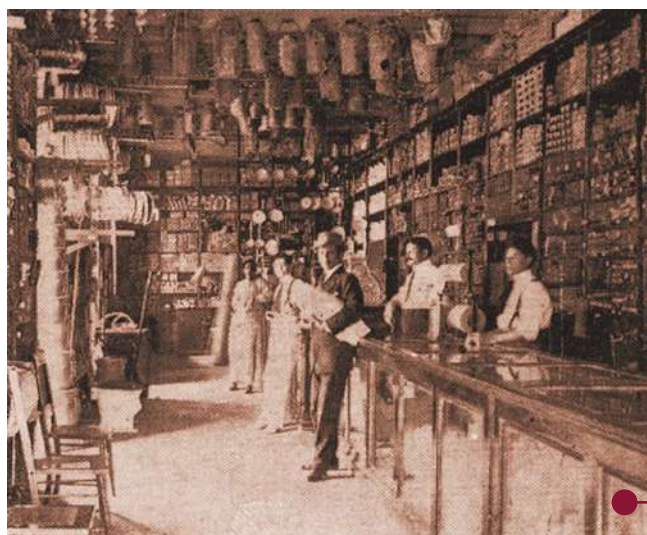
VEANSE LOS PROGRAMAS

PRECIOS

Primera clase.....	4 reales
Segunda „.....	2 „

Imprenta "EL PORVENIR."—Ahuachapán.

A partir de 1896, diversos empresarios europeos recorrieron el continente americano con sus cinematógrafos renovados, basados en el de los hermanos Lumière, para así proyectar cintas mudas de corta duración y algunas vistas fijas de paisajes europeos, las que solían acompañar de música de piano, marimba u otro instrumento local. Para invitar al público a que asistiera a las funciones se solía publicar anuncios dentro de periódicos u hojas volantes, como esta de la ciudad de Ahuachapán—impresa en 1903 y donde los valores estaban expresados en reales (un real eran 12 centavos de colón)—, donde el escenario de un teatro al estilo europeo recibía al haz de luz que contenía el apellido del empresario italiano Valenti. Durante su paso por El Salvador, Valenti presentó cintas como una Pasión de Cristo y la historia de Robinson Crusoe, las cuales fueron recibidas con éxito en ciudades salvadoreñas como Ahuachapán, San Salvador y Santa Ana.



Fotografía del interior del almacén El Chichimeco, del catalán Félix Olivella, localizado en las cercanías de la actual plaza 2 de abril o Hula-Hula. El nombre de un personaje creado por ese establecimiento comercial, el cual tomaba parte en el Desfile del Correo que anunciaba el inicio de las fiestas agostinas de la ciudad de San Salvador, aún se mantiene en el imaginario popular capitalino, aunque las características actuales del Chichimeco (payaso en zancos) difieren de la elegancia del antiguo, que vestía traje y sombrero de bombín mientras recorría las calles sansalvadoreñas.



Sala de redacción de la revista capitalina *Actualidades*, que circuló entre 1916 y 1918 y entre cuyas páginas de papel cuché y diseño *art nouveau* figuraban varios anuncios comerciales. En esta imagen hecha por la casa fotográfica y editora del costarricense Próspero Calderón, aparecen sentados, de izq. a der., Francisco Jovel Méndez (gerente) y Salvador Martínez Figueroa (director), mientras que de pie y en el mismo orden figuran los escritores Arturo Ambrogí y Francisco R. González, mejor conocido por su seudónimo "Fósforo".



Uno de los primeros anuncios publicados por el diario capitalino *La Prensa*, cuyo tiraje inicial fue hecho el 10 de mayo de 1915.

Los primeros anuncios de profesionales e instituciones de El Salvador eran sencillos, basados tan solo en el uso de diversos tamaños, tipos y estilos de materiales tipográficos. En estos, publicados en 1918, son notables la apelación al año de fundación del banco, al lugar de graduación del dentista y a su condición de ser hijo (junior) de un destacado intelectual centroamericano.



Otra forma de promover productos y servicios en el ámbito internacional fue la difusión mediante publicaciones especializadas de amplia distribución, entre las que fueron más apreciadas aquellas que pudieran ser promocionadas en otras lenguas como el inglés o el francés. A eso obedeció el éxito de la serie de *Libros azules* que se publicaron en distintos países de Hispanoamérica en las primeras dos décadas del siglo XX. En el caso de *El libro azul de El Salvador*, publicado en 1916, contó con fotografías profesionales, diseño editorial e imágenes artísticas a cargo del pintor y dibujante ruso-

francés Spiro Rossolimo, quien en agosto de 1915 abrió una Academia de Dibujo y Pintura en la capital salvadoreña y en la que enseñó al joven sonsonateco Salvador Salazar Arrué (Salarrué, 1899-1975) y a su primo, el caricaturista Antonio “Toño” Salazar (1897-1986), ambos de gran trayectoria en el campo pictórico nacional⁹.

Para entonces, ya en el mundo se manejaban diversos conceptos de publicidad, pero todos concentradas en el principio “quien no anuncia, no vende”¹⁰. Un pionero de la publicidad moderna fue el catalán Pere Prat

Gaballí (1885-1962), quien en 1917 publicó su obra *Una nueva técnica. La publicidad científica* (aparecida ocho años antes que *Scientific Advertising*, la obra fundacional del estadounidense Claude C. Hopkins), y dos años después fundó su agencia y revista *Fama*, las cuales tuvieron resonancia internacional. En su libro, ese publicista y autor dejó reseñadas tres definiciones evolutivas de la publicidad, creadas en diferentes años y en diversas partes del planeta, y cuya influencia sería perceptible incluso en los espacios publicitarios salvadoreños:

- 1850: “La publicidad da a conocer los productos para venderlos en la medida de las necesidades del público”;
- 1895: “La publicidad da a conocer los productos al mayor número de individuos, expresando en voz alta sus particulares ventajas con el fin de crear y satisfacer necesidades, incitando a una adquisición”.
- 1916: “La publicidad enseña a conocer el espíritu del público y a aplicar este conocimiento con imaginación e ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o de las ventajas de un artículo,

de modo que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad”¹¹.



Este anuncio de cuño internacional se enmarca en la tercera definición de publicidad manejada por Prat Gaballí. Fue adaptado para el público salvadoreño y publicado en los principales periódicos nacionales durante los años de la Primera Guerra Mundial. Este tipo de anuncios era bastante común en la prensa salvadoreña, en la medida en que se buscaba dotar a un producto o marca de un respaldo extranjero para que así se pudiera apreciar mejor las propiedades y virtudes de aquella marca o producto. Nótese el uso contractado del nombre oficial del país, que hizo necesario que se emitiera una ley que, a partir de 1915, fijó la denominación como República de El Salvador.



Serie de anuncios publicados en periódicos salvadoreños por la casa farmacéutica Bayer con el fin de promover sus productos para combatir la influenza, el catarro crónico o la gripe española, una pandemia originada en suelo estadounidense y que entre 1918 y 1919 causó gran mortandad en El Salvador y no menos de 60 millones de defunciones en el resto del planeta. Dentro de la lógica señalada por la tercera definición publicitaria del catalán Prat Gaballí, esta campaña presentaba una retícula definida, imágenes y tipografía coincidentes, y el uso de un logo que identificaba a la marca.



Serie de anuncios de un producto dermatológico y del nuevo local de la farmacia Cosmos, del danés Andrés Bang, cuyo edificio original fue destruido por el terremoto y erupción volcánica del jueves de Corpus Christi (7 de junio) de 1917. El nuevo local de esa farmacia y droguería –situado entre los parques Bolívar (ahora Barrios) y Dueñas (hoy Libertad)– contaba con su propio generador de energía eléctrica. El retrato fue reproducido de la revista capitalina *Actualidades*, mientras que la otra fotografía procede del libro *Doscientas fotografías de la República de El Salvador, América Central* (1924).



Cinco anuncios para productos destinados a las mujeres. Los dos estadounidenses datan de 1918. El de los zapatos Brown fue impreso en página inglesa (estándar) completa. El de Cerebrina está basado en un dibujo firmado con los apellidos Pérez Soto, aunque no es probable que su autor haya sido un salvadoreño. Los dos clichés para anunciar la sal hepática –con una imagen femenina de cabellera rubia y vestido con hombros destapados, mientras que la otra luce semidesnuda– fueron creados por la casa de propagandas artísticas Valls –de origen catalán–, que tenía su sede en el número 78 de la calle Escobar, en La Habana (Cuba). Ambos fueron empleados en San Salvador entre 1917 y 1927 para promover esos productos farmacéuticos distribuidos por la Casa Huber & Cía. Es de notar el tono atrevido de ambos anuncios, ya que para esas fechas las mujeres salvadoreñas estaban buscando el derecho al voto, usaban vestimentas más cortas y se cortaban el pelo, lo cual era condenado por las autoridades eclesiásticas del país.



Fotógrafos y Aficionados
 Toda clase de artículos para fotografía en gran surtido, acaban de llegar a la nueva y única Agencia de
Eastman Kodak Co.
A. López Ulloa.
 SE RECIBEN ORDENES DE LOS DEPARTAMENTOS.
 16-1 l. y v. (4°)



COMPRE HOY sus películas

DOLARS		CENTAVOS	
4	5	5	7
3½	5½	5	5
3½	4½	3½	5½
2½	4½	2½	4½
2½	4½	2½	3½
2½	3½	1½	2½
2½	2½	3½	3½

Eastman Kodak Co.
A. López Ulloa.
 Único Agente.
 16-1 (4°)

A medida que se fue incrementando la demanda profesional y aficionada de productos cinematográficos, los productos de la casa estadounidense Kodak se fueron convirtiendo en la marca fotográfica más reconocida por el público salvadoreño e internacional residente en el país, tal y como lo revela el título de esta columna periodística del caricaturista español Carlos González Mon (Madrid, 1899 - San Salvador, 1958), quien usó su segundo apellido como seudónimo artístico en los trabajos que desarrolló en España, Honduras y El Salvador.



KOLYNOS
Dental Cream
DIENTES HERMOSOS.

No son una ofrenda de nadie, sino el logro de una deter minación. Serán sus dientes sanos y hermosos si U. se propone conseguirlo por medio del uso diario de **KOLYNOS**: cepillándose por la mañana, después de cada comida y al acostarse.

KOLYNOS es recomendado por los dentistas de todos países del mundo.

Se vende en todas las farmacias.

E. C. HUBER & CO.,
Distribuidores para El Salvador y Honduras.



OBSERVE UD...
¡qué hermosos, qué bonitos se vean!

De millones de alitas se extrae el jugo que penetra en los poros de la piel, aclarando.

Se jale, PERO, y se extrae de cualquier superficie oscura, en el tan común pelo.

CURSO RÁPIDO

Orange-CRUSH
se vende y distribuye en el BOTELLA CONGRUADA que se le presenta de su propietario.

A toda hora y siempre, todo día y año este producto le ayudará enormemente.

Orange-Crush

Primer Embotellador
PEDRO SOLER E HIJOS
SAN SALVADOR TEL. 134.



COLGATE'S
RIBBON
DENTAL CREAM

SALE EN FORMA DE CINTA Y SE ADAPTA AL CEPILLO

Una buena dentadura embellece la apariencia personal. Conserve los dientes usando el mejor dentífrico.

El dentífrico de Colgate limpia, pulc y conserva la dentadura en perfecto estado. Es tan agradable como el agua.

COLGATE & CO.
Cada tubo tiene su propia etiqueta.

CARLOS ALTSCHEL, Representante en El Salvador.



CREMA DENTAL DE COLGATE

Dientes limpios aseguran buena salud.

El uso diario de este maravilloso dentífrico destruye los gérmenes y conserva la dentadura en perfecto estado.

Su buen sabor hace que los niños lo usen voluntariamente sin necesidad de que se les obligue a limpiar los dientes.

Es Tan Agradable Como El agua.

COLGATE & CO.,
Cada tubo tiene su propia etiqueta.

CARLOS ALTSCHEL, Representante en El Salvador.



El Amor Propio
Exige Conservar la Dentadura Limpia.

COLGATE'S
RIBBON DENTAL CREAM

Pruebe la Crema Dental de Colgate para limpiar la dentadura. Limpia y pulc los dientes admirablemente.

COLGATE & CO.,
Cada tubo tiene su propia etiqueta.

CARLOS ALTSCHEL



Buenos Dientes—Buena Salud—Buen Humor.

Buenos dientes facilitan la masticación de los alimentos. El resultado es buena digestión—la base de la salud y la alegría.

Cuide su dentadura con el dentífrico limpio y agradable—

CREMA DENTAL DE COLGATE

COLGATE'S
RIBBON DENTAL CREAM

COLGATE & CO.,
Cada tubo tiene su propia etiqueta.

CARLOS ALTSCHEL, Representante en El Salvador.



ii Digaii
estoy usando

LA BARRA DE JABÓN COLGATE PARA AFEITAR.

La espuma de este jabón ablanda la barba y suaviza el cutis. Usando el jabón COLGATE, afeitarse es un placer.

COLGATE & CO.,
Cada tubo tiene su propia etiqueta.

CARLOS ALTSCHEL, Representante en El Salvador.



CREMA DENTAL DE COLGATE

"Solo en forma de cinta y se adapta al cepillo."

Por su sabor agradable los niños lo usan con gusto y constancia. Dominando la teoría que el gusto a "dulzura" es necesario en un dentífrico eficaz.

Proteja y Conserve.

COLGATE & CO.,
Cada tubo tiene su propia etiqueta.

COLGATE'S
RIBBON DENTAL CREAM

CARLOS ALTSCHEL, Representante en El Salvador.



Más anuncios de diversas marcas y productos participados al pueblo salvadoreño mediante clisés con traducciones de sus textos al español y otras adaptaciones para el mercado nacional, como lo era agregar fuera del anuncio el nombre y la dirección del distribuidor local de esos productos, lo cual evidenciaba que ese texto comercial no formaba parte del clisé original. Todos los anuncios de Colgate corresponden a diferentes fechas de 1918, por lo que quizá hayan sido parte de una de las primeras campañas publicitarias destinadas al país, pero con anuncios diseñados y grabados en metal en tierras estadounidenses.



En las primeras décadas del siglo XX, algunos anuncios eran diseñados en forma directa por las empresas dedicadas al periodismo impreso (revistas, diarios, semanarios, quincenarios o hebdomadarios) o por las mismas imprentas. Como lo evidencia este anuncio, eso derivaba en el uso de múltiples tipos y tamaños de letras, con un mínimo de recursos de diseño y cuidado editorial.



Dos curiosos anuncios de la casa ferretera Sagrera, establecida en el país en 1877 por el empresario barcelonés José Sagrera Garriga (1840-1917). Aunque el cemento ya era empleado en construcciones salvadoreñas desde el primer lustro del siglo XX—su registro o patente comercial en el país data de 1909—, su venta intensiva y uso definitivo como material constructivo se produjo después del jueves 7 de junio de 1917 como consecuencia de la destrucción causada en San Salvador, Santa Tecla y otras localidades nacionales por la erupción del volcán de San Salvador y la serie de terremotos que provocó ese fenómeno volcánico. Nótese la referencia al círculo dibujado por la boca abierta (semejante al de una rueda) y la apelación al canal de Panamá como elemento de validez y respaldo comercial para la marca ofrecida al público.



Portadas y fotografías de directores de algunos de los principales periódicos salvadoreños de la década de 1920.

A medida que fueron surgiendo y consolidándose las primeras empresas industriales en el país, muchas basadas aún en sistemas agropecuarios, fue necesario contar con adecuados sistemas de difusión de sus productos, así como de distribución de estos. Un ejemplo fue la cervecería y embotelladora de aguas gaseosas La Constancia, fundada en la ciudad de Santa Ana en 1906 por el empresario guatemalteco Rafael Meza Ayau p., la cual casi desde el inicio de su funcionamiento comenzó a hacer publicidad de sus bebidas en los diferentes medios impresos del país, una tarea que incrementó luego de su traslado a la capital del país en 1928.

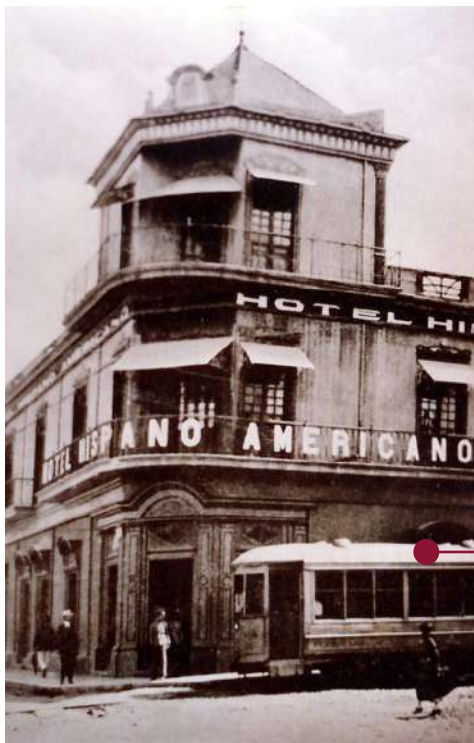


Con el avance de las tecnologías y su empleo en el territorio salvadoreño, la forma de anunciar y vender bienes y servicios también evolucionó. Así, las salas de cine comenzaron a anunciar sus filmes futuros no solo mediante rótulos colgados de sus paredes, sino también a través de las páginas de revistas especializadas, algunas diseñadas con el gusto de la época, en el que predominaba la tipografía y las ilustraciones artísticas creadas por el *art nouveau* y el *art déco*¹².

Por otra parte, algunos periódicos hicieron uso de la energía eléctrica para anunciar sus últimas noticias y los titulares de sus ediciones mediante grandes rótulos luminosos que imitaban el movimiento, algunos de los cuales fueron colgados de los edificios más altos de la capital salvadoreña. Sin embargo, el medio que vendría a revolucionar por completo las comunicaciones y la forma de anunciar, comprar y vender sería la radiodifusión, cuyo ingreso al territorio nacional, y con ello al centroamericano, se inició en el primer trimestre de 1926.

Para entonces, en otras partes del planeta ya se había comenzado con los procesos de organización y gremialización de las industrias vinculadas con la publicidad. En

1926, por ejemplo, 27 empresas de Cataluña se unieron y dieron origen en los salones de un hotel de Barcelona al Publi Club-Asociación de Estudios de Publicidad y Organización, una entidad que desde sus inicios decidió vincularse con otros centros mundiales de la industria publicitaria, por lo que sus integrantes no dudaron en inscribirse en otros organismos más antiguos y de mayor trascendencia como la International Advertising de Nueva York, la Union Continentale de la Publicité (París) y la International Mail Advertising de Chicago¹³. Pese a esos avances logrados en otras ciudades y regiones del globo terráqueo, los empresarios salvadoreños estaban muy lejos de alcanzar un nivel de organización semejante, por lo que los trabajos publicitarios continuaron siendo tareas internas dentro de los departamentos de ventas de los medios existentes (impresos y radiofónicos), sin pensar siquiera en la posibilidad de que las empresas tipográficas pudieran unirse con otras de naturaleza distinta, pero que tuvieran como común denominador los servicios publicitarios y de artes gráficas en general.



La fachada del Hotel Hispanoamericano (frente a la esquina sureste del ahora denominado parque Barrios o plaza Cívica, predio ahora ocupado por la Biblioteca Nacional) fue empleada desde 1928 por el diario capitalino *La Prensa* para anunciar sus últimas noticias y titulares mediante rótulos luminosos que imitaban el movimiento, al estilo de los que ya para ese momento adornaban a la neoyorquina Times Square¹⁴.



En el primer trimestre de 1922, el artista plástico y escritor salvadoreño Salvador Salazar Arrué (mejor conocido como Salarrué, 1899-1975) ganó un concurso convocado para darle nombre a una nueva revista de la intelectualidad joven del país, la cual fue bautizada como *Espiral* y circuló en 34 números, publicados entre el 15 de marzo de 1922 y el 15 de noviembre de 1923, gracias al trabajo editorial de Enrique Lardé, Miguel Ángel Chacón y Alex Arrué, y al profesionalismo impresor de Tipografía La Unión. Influido por el cartel modernista europeo y el *art nouveau*, Salarrué diseñó atrevidas portadas y anuncios para esa publicación como el desfile oriental y la Eva moderna que se aprecian en estas imágenes, cedidas por la Biblioteca Pública de Nueva York (NYPL, Estados Unidos) y por la Hemeroteca Municipal del Ayuntamiento de Madrid (España)¹⁵.

La tradición de usar anuncios con textos largos o clisés adquiridos en el extranjero se mantuvo por mucho tiempo, aunque algunos medios salvadoreños trataron de irle dando un carácter más empresarial y publicitario a esas publicaciones periódicas. Ese fue el caso del vespertino capitalino *El Día*, propiedad del Centro Editorial Salvadoreño y que fue dirigido por el librepensador Alberto Masferrer (1868-1932)¹⁶ y por el editor, recopilador histórico y médico Dr. Rafael Víctor Castro Ramírez (1879-1932). Fue un diario de producción intelectual que buscó darle un renovado impulso a la venta y adquisición de bienes y servicios mediante su promoción a través de los anuncios, para lo cual realizó diversas campañas de difusión entre su público, que le fue fiel desde su fundación en 1923 hasta la finalización de sus tirajes, una década después.



Cuatro anuncios para atraer anunciantes y compradores. El diario capitalino *El Día*, producido por algunos de los más importantes intelectuales de El Salvador durante las primeras décadas del siglo XX, supo entender y promover las campañas publicitarias entre sus lectores. Es de notar su tarifa de anuncios, así como el uso de un clisé con la figura de un joven voceador anglosajón o canillita, que por entonces era una forma de trabajo desconocida en suelo nacional.

La primera radiodifusora salvadoreña

Establecida el 8 de febrero de 1926 en la tercera planta del Teatro Nacional de San Salvador e inaugurada el primer día de marzo, la radio gubernamental AQM –cuyas siglas correspondían a las del entonces presidente de la república, el médico Dr. Alfonso Quiñónez Molina– transmitía los lunes, miércoles y viernes a partir de las 20:15 horas en la frecuencia de los 452 metros, aunque pronto extendió sus horarios a franjas por la mañana, mediodía y noche, además de difundir programas especiales para la niñez, conciertos y conferencias científicas. El equipo de esta radio era marca Western Electric y tenía una potencia de 500 watts, justo para abarcar a la audiencia del área capitalina. Su gerente inicial, el periodista Miguel Ángel Chacón, se desempeñó también como el primer locutor salvadoreño, mientras que muchos de los guiones y anuncios eran redactados por el periodista Joaquín Castro Canizález (1902-1993), mejor conocido como Quino Caso, su alias literario.



Quino Caso en una fotografía tomada de la revista *Excelsior*, San Salvador, 1928.



Imagen del segundo Teatro Nacional de San Salvador, inaugurado en 1912 y que fue concluido hasta en 1978, pero al que se le hicieron nuevas remodelaciones entre los años 2001 y 2024. En la parte superior del edificio pueden verse antenas de transmisión de la radio RUS, mientras que se destacan los automóviles estacionados en la parte oriental de la plaza Morazán, cuyo perímetro es abandonado, a la derecha, por un tranvía cuyos rieles se aprecian en primer plano. Imagen cortesía del educador y delfinólogo estadounidense Dr. Stephen Grant.

El viernes 8 de julio de 1927, poco después de la toma de posesión del mandatario Pío Romero Bosque, el director de la radioestación, ingeniero Federico Mejía, anunció

que las referidas siglas violaban las disposiciones de la Convención Radiotelegráfica de Londres (5 de junio de 1912), puesto que en el Registro Mundial de Llamadas Telegráficas ellas pertenecían ya al vapor noruego Kongsgaard. La emisora oficial salvadoreña adoptó entonces la designación de RUS, correspondiente a República Salvador, y comprendida en las áreas disponibles de aquellas franjas internacionales codificadas, antes de que en 1933 y 1936 ingresara a ellas con las siglas RDN (Radio Difusora Nacional) y YSS (Yanqui Sierra Salvador), anteriores a la aún vigente YSSS.

Como dato curioso, hay que anotar que esta radioemisora realizó 156 emisiones durante 1929, a un ritmo de tres por semana, con tan solo seis transmisiones interrumpidas a causa de tempestades y otros fenómenos meteorológicos. Para ese momento, el país entero contaba con 51 aparatos receptores de radio, divididos en 42 privados, 6 oficiales y 3 de servicio. Uno de esos aparatos privados estaba colocado en la confitería La Gran Vía, situada en el Portal del Norte (ahora de La Dalia), frente al entonces parque Dueñas (hoy Libertad), donde la música que trasmitía servía como atractivo y deleite para sus clientes.

Menos de tres décadas más tarde, en 1951, El Salvador contaba con 21,000 receptores de radio, esparcidos en casas y negocios a todo lo largo y ancho del territorio nacional¹⁷.

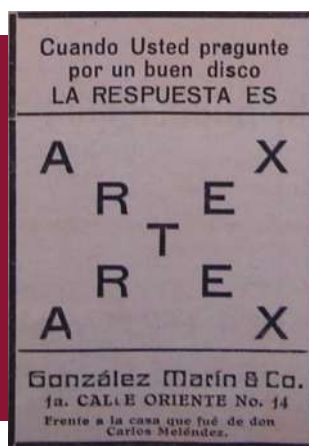


Desde la instalación de la primera radiodifusora en El Salvador, los locutores fueron parte fundamental del equipo de trabajo, ya que eran los encargados de modular las voces, leer las noticias, presentar los programas, dramatizar los anuncios y otras tareas. En la imagen puede verse al locutor y empresario radiofónico Ricardo Ramos, caricaturizado en la década de 1940 por el dibujante salvadoreño K-ñitas, quien no descuidó señalar el estado de ceguera total de ese personaje, que se ganó un lugar destacado en las historias radiofónica y publicitaria de El Salvador.



Ante la competencia desarrollada en la década de 1920 para ofrecer servicios educativos privados, algunos colegios del país decidieron invertir en publicidad masiva a través de revistas y periódicos.

El diseño de los anuncios (diagramación y composición) dependía de los recursos técnicos que poseyera cada periódico, así como de los espacios disponibles y del catálogo de clisés e imágenes. Aunque no se contaba con creativos publicitarios, los tipógrafos salvadoreños de la década de 1920 hicieron algunos avances importantes con los tipos de las imprentas, a imitación de sus pares franceses.



Entre 1900 y 1930, fue notoria la influencia cultural del *art nouveau* en los diseños y tipografías de varias revistas y periódicos de El Salvador.

¹ López Vallecillos, Ítalo. *El periodismo en El Salvador*, San Salvador, Editorial Universitaria, Universidad de El Salvador, 1964.

² Datos biográficos adaptados de Figeac, José F. *La libertad de imprenta en El Salvador*, San Salvador, Universidad Autónoma de El Salvador, 1947; López Vallecillos, Ítalo. *El periodismo en El Salvador*, San Salvador, Editorial Universitaria, Universidad de El Salvador, 1964; Molina y Morales, Roberto. *Guion histórico del poder legislativo en El Salvador*, San Salvador, Imprenta Nacional-Asamblea Legislativa, 1968-1969, dos tomos; y Cañas-Dinarte, Carlos. *Historia del Órgano Legislativo de la República de El Salvador 1824-2006*, San Salvador, Palacio Legislativo, Centro de Gobierno, 2006, seis tomos.

³ Sintetizado de Tenorio Gómez, Ruth María de los Ángeles. *Periódicos y cultura impresa en El Salvador (1824-1850): "Cuán rápidos pasos da este pueblo hacia la civilización europea"*, tesis para optar al grado de Doctor of Philosophy, Estados Unidos, Ohio State University, 2006, pp. 96-102.

⁴ Algo similar ocurrió en el caso mexicano, en 1805, como lo evidencia Treviño Martínez, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México, Mc Graw Hill, 2005, segunda edición.

⁵ Al respecto, puede buscarse la referencia a su fundador y director, el educador, abogado, historiador y masón salvadoreño Dr. Rafael Reyes Valencia (1847-1908), en Figeac, José F. *La libertad de imprenta en El Salvador*, San Salvador, Universidad Autónoma de El Salvador, 1947; y López Vallecillos, Ítalo. *El periodismo en El Salvador*, San Salvador, Editorial Universitaria, Universidad de El Salvador, 1964.

⁶ Grant, Stephen. *Postales salvadoreñas del ayer/Early Salvadoran Postcards 1900-1950*, San Salvador, Banco Cuscatlán, Fundación María Escalón de Núñez, 1999.

⁷ Cañas-Dinarte, Carlos. *Diccionario de autoras y autores de El Salvador*, San Salvador, Dirección de Publicaciones e Impresos del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, 2002, p. 325.

⁸ Barjau, Santi. *Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori y el Publi Club. La teoría y la práctica de la publicitat "racional" a Catalunya entre 1915 i 1939*, separata del *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, Barcelona, Institut d'Estudis Catalans, octubre de 1999, pp. 89-105.

⁹ Ward, L. A. (comp.). *El libro azul de El Salvador*, San Salvador, Imprenta Nacional-Bureau de Publicidad de la América Latina, 1916. La consulta de ejemplares completos de esa publicación y la obtención de datos de su contexto histórico fue posible gracias a la generosidad del empresario y bibliófilo hispano-salvadoreño José Panadés Vidri, a la de la dirección de la biblioteca de la Corte Suprema de Justicia y a la Dirección de Publicaciones e Impresos (DPI).

¹⁰ Mas Peinado, Ricard. *Els artistes catalans i la publicitat (1888-1929)*, Barcelona, Parsifal Edicions, 2002, pp. IX y X.

¹¹ Citado por Mas Peinado, p. XI. Una evolución gráfica de la publicidad creada por catalanes puede apreciarse en los cientos de anuncios y carteles reunidos por Raventós, José M. *100 anys de publicitat catalana 1899-1999*, Barcelona, Mediterrània Books, 1999, 574 páginas.

¹² Al respecto, hay que hacer referencia al libro inédito sobre la historia tipográfica del mundo y El Salvador, redactado por la diseñadora gráfica salvadoreña, licenciada y maestra en diseño Marisela Ávalos, docente de la Escuela Mónica Herrera, Santa Tecla.

¹³ Lorente, Joaquín. *Publicitat a Catalunya. 80 anys d'associacionisme professional*, Barcelona, Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, 2006, p. 30.

¹⁴ *La Prensa Gráfica. Libro de diamante 1915-1990*, San Salvador, Gráficos y Textos, 1994, primer tomo.

¹⁵ Cañas-Dinarte, Carlos. *Salarrué y la revista Espiral*, presentación PowerPoint para esa conferencia, San Salvador, Museo de Arte de El Salvador (MARTE), 16:00 horas del 31 de agosto de 2006.

¹⁶ La única colección existente se localiza en la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán, colonia San Benito, San Salvador.

¹⁷ *La Prensa*, San Salvador, viernes 12 de marzo de 1926; Cañas-Dinarte, Carlos. *Nápoles en El Salvador: Giovanni-Juan-Aberle*, San Salvador, biografía inédita, 1996-2009, p. 45; González Huguet, Carmen. *La radio en El Salvador. Primera aproximación y breve reseña histórica*, Antiguo Cuscatlán, Escuela de Comunicaciones, Facultad de Cultura General y Bellas Artes Francisco Gavidia, Universidad Dr. José Matías Delgado, 1999, documento inédito, p. 67; Cañas-Dinarte, Carlos. *Agenda histórica de El Salvador*, San Salvador, Casa Presidencial, 2001; y Cañas-Dinarte, Carlos. *Diccionario de autoras y autores de El Salvador*, San Salvador, Dirección de Publicaciones e Impresos del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, 2002.

CAPÍTULO II:
PARA VENDER
MÁS Y MEJOR: LAS
PRIMERAS CAMPAÑAS
Y AGENCIAS
PUBLICITARIAS DEL
PAÍS (1935-1950)

Para mediados de la década de 1930, en El Salvador aún se utilizaba una publicidad impresa basada en clisés fundidos en plomo, muchos de los cuales llegaban al país procedentes de Estados Unidos, Europa y México, al grado tal que varios aún conservaban en sus textos palabras de usos propios en esas naciones, por lo que los anunciantes ni se preocupaban por hacerles adaptación alguna a los vocablos salvadoreños en boga. Eso evidenciaba que el desarrollo publicitario aún era modesto y precario, nada uniforme en el empleo de tecnologías y hasta sujeto a estancamientos y retrocesos debido a los constantes vaivenes en las condiciones sociales, políticas y económicas internacionales y nacionales.



Para entonces, El Salvador carecía de agencias de publicidad. Los periódicos existentes no tenían una circulación que ameritara esa clase de servicios, ni tampoco se gozaba del desarrollo económico suficiente para mantener empresas fuertes¹, salvo aquellas de fundamentos agropecuarios o las tiendas, almacenes y fábricas dirigidas por ciudadanos extranjeros, cuyos volúmenes de producción e inventario eran limitados y no requerían fuertes inversiones en anuncios para presentarse ante un público aún no segmentado en audiencias y nichos de mercado.

Para la segunda mitad de la década de 1930, los anuncios daban mucha importancia al texto escrito, lo cual evidenciaba el interés en el sector poblacional al que iban dirigidos, que no pertenecía a aquel afectado por el alto índice de analfabetismo predominante.



Publicidad mexicana en la prensa salvadoreña de la década de 1930. Nótese el uso de los términos droguería (farmacia) o botica especializada en la fabricación artesanal de medicinas, a partir del vademécum, tlalalería (pequeña tienda rural, surtida con muchos productos para diversas necesidades) y Pepe (hipocorístico de José, que en suelo salvadoreño corresponde, en el uso popular, a Chepe).

Por entonces, el país se encontraba sumido en una profunda crisis económica derivada de los bajos precios internacionales del café y por los efectos mundiales de la Gran Depresión de 1929, originada

en el quiebre financiero de Wall Street. Ante la falta de demanda internacional del rojo “grano de oro”, los pequeños productores salvadoreños se vieron obligados a superar su situación mediante el traspaso de sus terrenos a las instituciones bancarias y a aquellos que resultaban menos afectados por los impactos directos de ese fenómeno económico global.



La terminología política de los obreros agremiados no dejó de estar presente en algunas muestras de la publicidad salvadoreña, como se evidencia en este anuncio del relojero Ramón Lorenzana, dibujado por él mismo.

Con el paso de los años, muchas casas comerciales y personas particulares comenzaron a derivar sus actividades hacia la instalación y promoción de productos fabriles y semiindustriales con el fin de vender materiales comerciales de pronta aceptación popular, como

los dedicados a la belleza femenina (salones de belleza, productos de maquillaje, tintes para pelo, relojes), la elegancia masculina al estilo de los *gentleman* de las películas (ropa, relojes, zapatos, plumas, betunes para calzado, brillantinas para el pelo, licores y cigarrillos), el hogar (radios, cocinas, focos) y la salud pública (pastillas, jarabes, ungüentos y demás medicinas para todas las edades y males del cuerpo, incluida la resaca posterior a la ingestión de bebidas alcohólicas). Esto último debido a que a inicios de los años 1930 y según la Dirección General de Sanidad, por cada millar de habitantes las causas de defunción eran: enfermedades desconocidas o mal definidas (342), fiebres palúdicas (109), diarreas en menores de dos años (69), disentería (37), sarampión (35), muerte violenta (25), nacimientos muertos (17), senilidad (9) y alcoholismo (3)².



Clisé extranjero de la pasta dentífrica Colgate, marcado en la parte inferior derecha con el número 34SSL.



Un clisé extranjero (nótese los rostros y pelos de la criatura y de su madre) sirvió de ilustración para este anuncio de la capitalina farmacia Santa Lucía, que desde diciembre de 1931 fue propiedad de la familia italiana Cristiani y a partir de la cual se fundó la droguería del mismo nombre en 1973.



Con clisés importados y otros diseñados en el país, algunas farmacias y droguerías comenzaron a promocionar varios productos industriales de su propia creación como el jarabe Zorritone, patentado y vendido por el Dr. Antonio Calderón Morán, cuyas letras iniciales de nombre y apellidos formaron la palabra Ancalmo, que identifica al actual laboratorio que desde Antiguo Cuscatlán desarrolla su legado químico y farmacéutico.



Desde finales del siglo XIX, el uso de zapatos en sustitución de los caites o sandalias de cuero se volvió común en las zonas urbanas del país. Fabricados de manera artesanal, los zapatos resultaban caros y debían ser cuidados, por lo que desde la década de 1930 se volvió generalizada la publicidad de marcas extranjeras de betún para abrillantar y proteger al calzado. Nótese el anuncio comercial de la casa De Sola, cuyos miembros originales llegaron al país procedentes de la isla caribeña de Curazao, de jurisdicción holandesa.

Es aquella pequeña pantalla llamada televisión

En el mundo entero, las primeras emisiones públicas de televisión fueron hechas en Inglaterra, en 1927, por la British Broadcasting Company (BBC), que tres años más tarde fue seguida por las estadounidenses CBS y NBC. Ninguna de esas primeras experiencias utilizó más que sistemas mecánicos ni horarios con una programación regular y de larga duración.

Las primeras emisiones programadas fueron hechas en Inglaterra (1936) y en Estados Unidos. Este segundo país las comenzó el 30 de abril de 1939, gracias a la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Sin embargo, la llegada de la Segunda Guerra Mundial y la demanda masiva de información actualizada por parte del público interesado en darle seguimiento a los partes bélicos le devolvieron su protagonismo a la prensa escrita y a las emisiones radiofónicas, por lo que las transmisiones televisivas fueron desechadas y desaparecieron del espectro electromagnético mundial hasta el final de esa conflagración planetaria.



El sábado 14 abril de 1945 apareció publicada en *El Diario de Hoy* esta noticia de la próxima venta al público de un novedoso aparato de televisión, fabricado por la casa estadounidense RCA. En esa fecha, faltaban tan solo tres semanas para que finalizara la Segunda Guerra Mundial en el frente europeo, con la derrota nazi y la ocupación de Berlín por las fuerzas aliadas.

Mientras eso ocurría en Europa y Estados Unidos, en 1939 el ingeniero e inventor mexicano Guillermo González Camarena (Guadalajara, 1917 - Puebla, 1965) diseñó la televisión a colores, la cual presentó en su propia casa ante un grupo de personas amigas. Ese “sistema tricromático de secuencia de campos, utilizando los colores primarios rojo, verde y azul para la captación y reproducción de las imágenes”, obtuvo las patentes mexicana y estadounidense el 19 de agosto de 1940, que su creador perfeccionó con el paso de los años.

Así, el 7 de septiembre de 1946 el Ing. González Camarena inauguró la primera estación experimental de televisión en México, la XEHGC canal 5, de la que fue creador pero no propietario, aunque la misma contaba con equipo diseñado y construido con sus propias manos. Las últimas dos letras de esas siglas identificaban a sus

apellidos. Seis años después, el 10 de mayo de 1952, ese medio se transformó en la televisora comercial XHGC-TV canal 5, propiedad del grupo Televisa y el cual cuenta con una programación dirigida a audiencias infantiles y juveniles, aunque su horario nocturno abre su pauta a series internacionales y mexicanas. Desde 1987, las letras GC correspondieron al nombre del gato mascota de ese canal, que era uno de los protagonistas del programa infantil *Corre, GC, corre*.

En 1958 patentó otro invento que complementaba y mejoraba su televisión a color en cuanto a la captación y fidelidad de la imagen. Dos años después, el 27 de marzo de 1960, patentó el caleidoscopio, un aparato que permitía generar efectos luminosos a color para luego poder aplicarlos en televisión.

El 20 de octubre de 1962, el ingeniero y doctor honorario González Camarena patentó el sistema bicolor simplificado para la televisión a colores, usado aún en los televisores contemporáneos. Incluso, durante la misión del Voyager 1 (1979) para filmar y fotografiar al planeta Júpiter, la Administración Nacional del Aire y del Espacio (NASA) buscó la mejor tecnología para transmisiones a grandes distancias, por lo que dejó de lado el sistema estadounidense NTSC y optó

por las patentes a color de González Camarena, gracias a lo que pudo observarse a plenitud a ese gigante del Sistema Solar.

Un año antes de su trágica muerte, en junio de 1964, gracias a una decisión emanada del empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta, el Ing. y Dr. González Camarena consiguió que se le concediera el control operativo de la fábrica de televisores Majestic, con lo que se abría la posibilidad de producir de manera masiva televisores a color hechos en territorio mexicano.

Además, por sus afanes por popularizar la televisión y ponerla en funciones de la medicina, la educación y otros ámbitos humanos, fue nombrado consejero de la Dirección General de Educación Audiovisual de la Secretaría de Educación Pública, con lo que pudo poner en funciones la Telesecundaria, un proyecto que tuvo gran impacto en América Latina y que fue la motivación para que en El Salvador se creara Televisión Educativa (TVE) en los canales 8 y 10, como apoyo a la reforma educativa nacional de mediados de esa década.

Fuente: sección biográfica de la página web de la Sociedad de Autores y Compositores de México, <http://www.sacm.org.mx>, y sitio web oficial de XHGC-TV, <http://www.esmas.com/canal5>.

Para mediados de la década de 1930, los periódicos salvadoreños habían consolidado sus departamentos de ventas y publicidad, pero no contaban con personal nacional especializado en el diseño y montaje de anuncios propios, por lo que seguían dependiendo de la compra y adaptación de clisés de plomo adquiridos en el extranjero, los que solían reciclar para diversos anuncios, ya que solían descomponerlos en sus partes gráficas y solo redactarles nuevos textos. Para entonces, la evolución de las artes gráficas nacionales se centraba en el encuadernado de libros y revistas, en las diversas formas del grabado y en el uso de la mayor parte de las técnicas tipográficas, mientras que el dibujo y la pintura estaban centrados nada más en las tradicionales “bellas artes”.

Por eso, ante la demanda creciente de los periódicos nacionales fue necesario que la Escuela Nacional de Artes Gráficas, fundada en la década de 1910 por el pintor salvadoreño Carlos Alberto Imery (1879-1949), anunciara que abriría cursos de artes aplicadas a las cada vez más pujantes industrias gráfica y publicitaria. Como resultado de esas clases –por demás efímeras, ya



Anuncio de prensa de la primera entidad sansalvadorense dedicada a exhibir y vender objetos artísticos. Fue inaugurada por Roberto Álvarez Drews (1900-1956) a las 09:00 horas del viernes 9 de junio de 1939, en la intersección de la 1.ª avenida sur y la 4.ª calle oriente, frente a la esquina del Casino Salvadoreño y la Librería Domínguez.

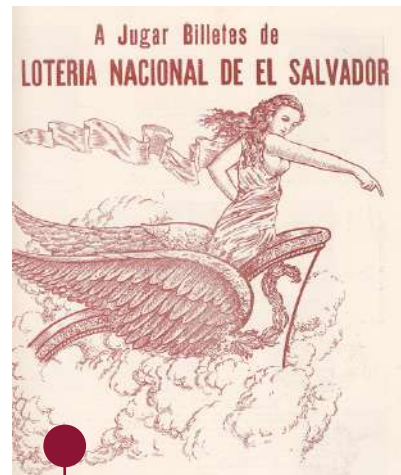
que los cursos no tuvieron el éxito esperado–, algunos caricaturistas y dibujantes salvadoreños se decidieron por incursionar en las artes aplicadas a la publicidad, en la que se evidenciaron con trazos débiles y hasta imitativos, para diseñar logotipos y anuncios impresos para productos que empezarían a cambiar el estilo de vida de determinados sectores de la

población salvadoreña, en la medida en que el país se veía impactado por los progresivos desarrollos industriales de Europa y Estados Unidos.

Además, maestros pintores como Marcelino Carballo Angulo y el español Valero Lecha se preocuparon por enseñar algunos elementos de bosquejos publicitarios en sus respectivas academias de dibujo y pintura, abiertas en Zacatecoluca (departamento de La Paz) y San Salvador, la capital de la república. Así, a inicios de la década de 1940 se lograría que estudiantes como Antonio Pineda Coto (oriundo de Zacatecoluca y discípulo de Carballo y Lecha) se dedicaran a labores de ilustradores regionales para la aerolínea Transportes Aéreos Centroamericanos (TACA)³ y otras empresas más. Incluso, esas empresas crearon sus respectivos departamentos de Publicidad y Ventas, al frente de los cuales colocaron a escritores y periodistas, como fue el caso de Joaquín Castro Canizález (1902-1993), mejor conocido por su alias “Quino Caso” y quien había sido uno de los cofundadores de la radiodifusión centroamericana en 1926.



Anuncio salvadoreño de esta fábrica de licores, cuyo dueño solía contratar a poetas y dibujantes nacionales para luego cancelarlos sus servicios con productos etílicos de su misma empresa⁴. Nótese la baja calidad del dibujo y de sus letras vinculadas.



Diseño salvadoreño de un anuncio para la Lotería Nacional de Beneficencia (LNB), fundada en San Salvador en 1870. Nótese que el texto no se corresponde con lo reflejado en el dibujo, realizado con mediana calidad artística.

Para esos momentos, otros tipos de publicidad eran escasos, ya que tan solo existía una radioemisora oficial –YSS, “La voz de Cuscatlán”– que transmitía para el territorio nacional y aún había poca cantidad de receptores en el país debido a sus costos. Por eso, otro de los pocos medios usados para anunciar productos lo constituían vehículos automotores que en la parte superior llevaban colocados parlantes para hacer propaganda en las vías públicas y en los centros de los pueblos, villas y ciudades del país⁵.

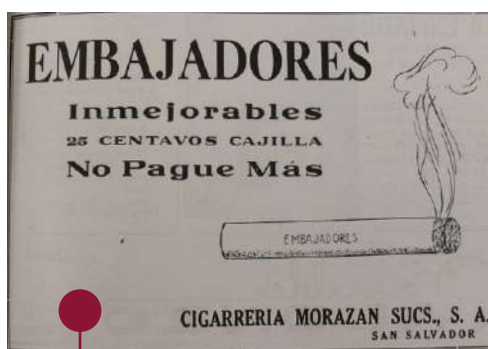


La primera campaña publicitaria de proyección nacional la realizó Cervecería La Polar en la década de 1930. Consistía en que en las ferias o festejos patronales de las villas y pueblos se anunciaba mediante hojas sueltas que un señor se pasearía por el campo ferial con un billete de 100 colones en uno de sus bolsillos, el cual le sería entregado a la primera persona que le dijera “¡qué sabrosa es la Polar!”. Ese concurso causó sensación, al grado tal que las ventas de esa empresa subieron y obligó a La Constancia a desarrollar una nueva estrategia, al posicionar sus anuncios en determinados días y páginas (pares o impares), con la finalidad de que sus productos quedaran fijos en la mente de las personas. Pero el esfuerzo hecho tuvo poca repercusión, por lo que La Constancia decidió mejor comprar La Polar y así evitarse mayores problemas, ya que la guerra de las

Logo original y anuncio en el hotel Nuevo Mundo (zona norte de la plaza Morazán, en San Salvador), donde funcionaban las oficinas capitalinas de la aerolínea Transportes Aéreos Centroamericanos (TACA), creada en Tegucigalpa (Honduras) en 1931 por el aviador neozelandés Lowell Manley Yerex Pinny (1895-1968). Archivo histórico de Taca International Airlines, edificio Caribe, San Salvador.

cerveceras había llegado incluso al destrozo malintencionado de las valiosas botellas que contenían al líquido cervecero, ya que tenían alto costo porque eran fabricadas en el extranjero. Por su parte, otras marcas comerciales decidieron imitar a La Polar y crear algunas incipientes campañas publicitarias. Así, otra campaña de entonces fue la de Cigarrería Morazán, que le pagó a muchos niños para que salieran a las calles de diversas poblaciones y corearan las marcas de sus cigarrillos. A quienes les pedían, les obsequiaban cajetillas reducidas con muestras de esos productos tabacaleros. Además, por cada sobre de Sal de Uvas Picot que alguien comprara tenía derecho a reclamar un pequeño aeroplano de juguete⁶.

Desde el 9 de julio de 1933, con la fundación del Circuito de Teatros Nacionales, la promoción del cine como espectáculo para el público salvadoreño alcanzó grados máximos. Aunque la palabra “cine” se usaba en el país desde 1888⁷ y ya había proyecciones de películas en suelo salvadoreño desde 1896 –pocos meses después de que los hermanos Lumière mostraran al mundo su propio aparato cinematográfico en la capital francesa–, el cine se popularizó por la intensa labor



Dos anuncios de la empresa tabacalera Cigarrería Morazán.

del empresario costarricense nacionalizado Manuel Viéytez Yanes (San José, 1896 - San Salvador, 1979) al frente del Circuito de Teatros Nacionales, gracias a la que fueron abiertas salas de proyecciones hasta en remotos municipios del interior de los departamentos.

Como resultado de esa gestión, se abrió una excelente oportunidad para comenzar a difundir publicidad comercial antes de

cada función, así como diversos cortometrajes dedicados a propagar las noticias relacionadas con el régimen presidencial del brigadier Maximiliano Hernández Martínez, cuyas autoridades de seguridad interna eran tan proclives a la censura de diversas expresiones mediáticas y artísticas, bajo el alegato de que eran “negroides” (como el caso del jazz) y nada edificantes para la juventud⁸. Algunos de esos primeros noticieros para cine – como *Lorotone* (1932-1933), cuyas entradas tenían como mascota a un

loro, en parodia del león que aún antecede a las producciones fílmicas de la *Metro Goldwyn Meyer* (MGM)– fueron filmados y revelados por el italiano Alfredo Massi (1899-1971), residente en el país desde la década de 1920, propietario de la productora fílmica Son-o-lux y cuyo archivo de películas dedicadas a El Salvador ahora se encuentra digitalizado y custodiado entre los valiosos fondos latinoamericanos de la Universidad de Tulane (Louisiana, Estados Unidos)⁹.



En algunas ocasiones, la filmación de documentales sobre productos salvadoreños sirvió para la promoción comercial de los mismos en el extranjero como lo evidencia la serie de filmes hechos en la sede de la Asociación Cafetalera de El Salvador en 1938.

La publicidad por cine primero comenzó con transparencias fijas que se exhibían antes de cada proyección de los largometrajes en cartelera, la mayoría procedentes de los grandes estudios cinematográficos de Estados Unidos, ya que hasta esa fecha solo había una experiencia nacional en esa materia, la película romántica *Las águilas civilizadas*, filmada en 1927, con un guion hecho por el dramaturgo y odontólogo guatemalteco José Llerena Peláez (Ciudad de Guatemala, 31/01/1895 - San Salvador, 14/01/1943) y la dirección general del fotógrafo italiano Virgilio Achille Crisonino Custode (Castelnuovo di Conza, 16/04/1895 - San Salvador, 16/12/1972). La producción de la cinta duró tres años y se realizó de manera artesanal con una cámara de manivela, en un formato de 35 milímetros, sin sonido, en blanco y negro y con una duración de 90 minutos¹⁰. Por desgracia, la única copia o cinta maestra de ese primer largometraje nacional ardió en ese mismo año, minutos antes de su proyección en un cine de la ciudad de Guatemala.

Esa publicidad para las salas de cine de El Salvador consistía en transparencias en película Ektachrome de 4 por 5 pulgadas. Costaba mucho hacerlas porque en

aquel tiempo no había manera de sobreponer rótulos en cada imagen. Algunas veces se hacía el rótulo en un vidrio aparte y se le ponía ante la cámara para que, al momento de fotografiar la transparencia, salieran texto e imagen juntos. Unos años más tarde, Ángel “Chele” Martínez compraría una cámara Arriflex y empezaría a filmar comerciales en película de 35 milímetros, para lo que contó con la ayuda de Carlos A. Montalvo. Cada rollo de 100 pies de película servía para proyectar dos minutos en pantalla, aunque hay que aclarar que ese era el tiempo máximo de cada uno de esos comerciales simples, sin mayor trabajo de cámara o edición y los que eran enviados a revelar a la capital mexicana, debido a que para entonces el país carecía del personal y recursos técnicos para efectuar dichos trabajos profesionales¹¹.

Otro aspecto importante dentro del desarrollo publicitario nacional fue el diseño y la promoción de mascotas o símbolos de marcas comerciales determinadas con el propósito de fijar en la mente de las personas un producto o servicio a partir de un personaje dibujado que tuviera aceptación popular, lo cual se derivaba del creciente uso de tiras cómicas estadounidenses en las ediciones dominicales de los

periódicos salvadoreños de mayor circulación. Así, a fines de la década de 1930 uno de esos primeros personajes publicitarios de factura nacional fue K-Listo Kilovatio, que representaba los servicios e intereses de la Compañía de Alumbrado Eléctrico de San Salvador (CAESS), fundada en 1890.

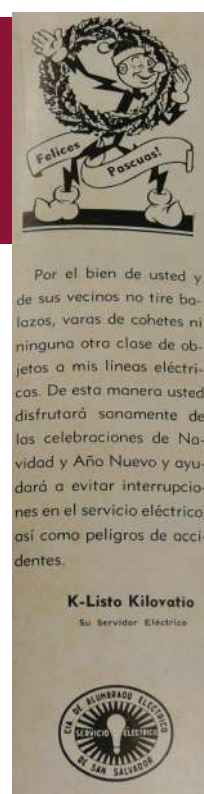


Imagen navideña de K-Listo Kilovatio y uno de los antiguos logos de la empresa de distribución eléctrica CAESS.

Un aspecto fundamental en el desarrollo de la publicidad salvadoreña de fines de la década de 1930 fue la entrada en funciones de YSP, la primera radiodifusora privada del país, fundada por Fernando Albayeros Sosa (Zacatecoluca, 1900 - San Salvador, 14/03/1970) el 27 de mayo de 1938 en el interior del cuartel central de la Policía Nacional. Por esa razón, los opositores políticos al presidente y brigadier Hernández Martínez consideraron que las siglas de la radio eran Yo Soy Policía, lo cual sentenció su salida del aire una vez que el mandatario abandonó el Poder Ejecutivo el 9 de mayo de 1944 tras el levantamiento militar del 2 de abril de ese año y la posterior Huelga de Brazos Caídos, de alcance nacional. El equipo con el que operaba eran tres transmisores: un RCA de 50 watts de potencia, otro de 250 watts y un tercero marca Estándar Electric, localizado en 49 metros. El locutor era Francisco José Alvarado, el técnico era José Núñez y quien realizó todos los montajes y ajustes necesarios fue Guillermo Calderón Vides, quien por ese entonces



Con el desarrollo de las casas comerciales, en las empresas y las fábricas en suelo salvadoreño se fueron creando novedosos puestos ejecutivos y de agentes viajeros para quienes estaban dirigidos anuncios como este, donde se promocionaban plumas y estilográficas recargables o de fuente interna.

fungía como inspector de radio de la Dirección General de Telégrafos y Teléfonos. La programación inicial era música, en su mayor parte.

En 1943, la YSP se trasladó a un local propio, ubicado sobre la calle Rubén Darío, donde años después se ubicó la sucursal centro del almacén Kismet, desde donde inició transmisiones diarias desde las 07:00 horas hasta la medianoche, con servicios informativos a partir de noticias retomadas de las ediciones de *Diario Latino* y *El Diario de Hoy*, además de programas infantiles, culturales y conciertos, todo lo cual comenzó a ser patrocinado mediante la venta de espacios en vivo para anunciantes, en su mayoría compuestos por las casas comerciales de entonces¹². Eso sí, para establecer ese vínculo comercial ocurría lo mismo que con la prensa escrita: la relación entre anunciantes y la radio era directa, sin intermediarios, por lo que no era extraño que cada cierto tiempo acudieran a las sedes de los potenciales anunciantes el propietario de la radio o alguno de sus locutores de mayor confianza con la finalidad de negociar la pauta.

Para entonces, YSP contaba con los servicios internacionales de la casa farmacéutica Sterling Products, que ejercía las funciones de su propia agencia de publicidad (House Agency),

ya que contaba con departamentos de radio, prensa y promociones directas por medio de los cuales creaba programas para las radioemisoras de diversos países, al igual que otro tipo de anuncios para transmisiones mediante equipos de sonido móviles y cines de barrio. En esos programas ya iban incluidos sus productos patrocinadores como las píldoras del Dr. Ross, la leche de magnesio Phillips, las pastillas Mejoral, el reanimante Vigorón, la vaselina Glostora y otros medicamentos, con lo cual solo gestionaba el espacio de transmisión en la radio que le interesaba. Además, esa empresa farmacéutica, por medio de sus centrales en las ciudades estadounidenses de Newark y New York, compraba en La Habana (Cuba) los libretos de la exitosa serie *La tremenda corte*, los que eran traídos a El Salvador, adaptados e interpretados por el cuadro teatral de la Sterling, compuesto por el actor argentino Alfredo Mansilla como el juez, Ricardo Loucel Espinoza (San Salvador, 1899 - Soyapango, 01/10/1987) como Tres Patines y Margarita de Nieva Bravo Adams (Cali, Colombia, 1917 - San Salvador, 1992) como Nananina¹³. Pronto se inauguraron los servicios informativos de YSP a partir de noticias retomadas de las ediciones de *Diario Latino*, así como también programas infantiles y culturales, todo lo cual comenzó a ser patrocinado mediante la venta de espacios para anunciantes,

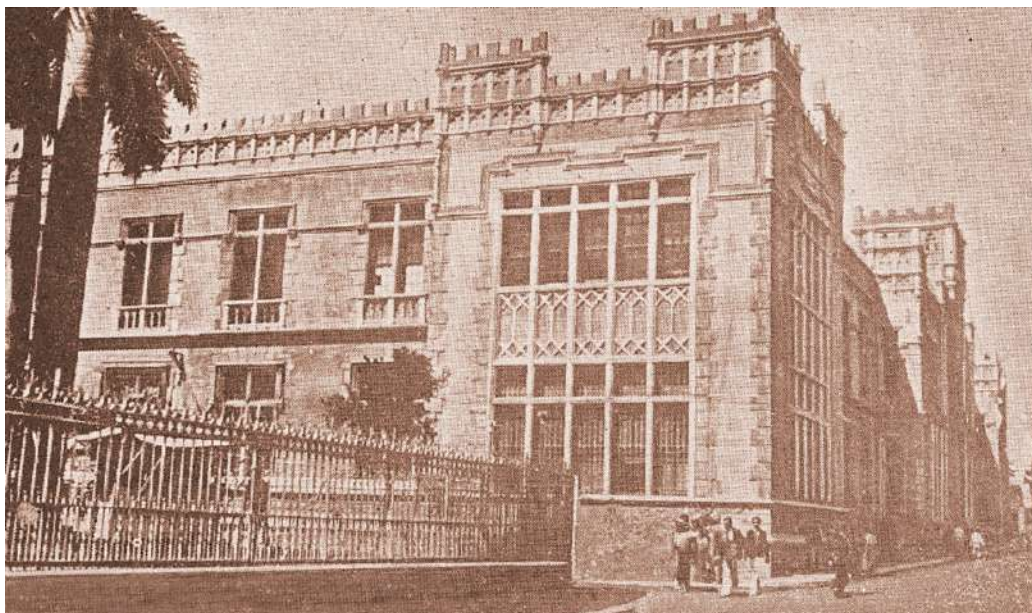
en su mayoría compuestos por las casas comerciales de entonces y sus productos como Esso, Pilsener, Capitalizadora de Ahorros, *La Prensa Gráfica*, Westinghouse y otras marcas¹⁴.

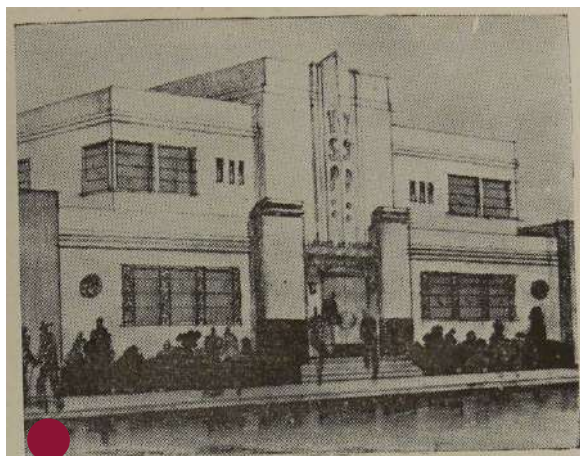
Otro hito en el desarrollo publicitario salvadoreño fue la certificación de la circulación de los periódicos nacionales, con lo cual se abrió una verdadera batalla para contar con patrocinadores y anunciantes para las ediciones diarias y los suplementos especiales que *La Prensa Gráfica*, *El Diario de Hoy*, *Diario Latino* y otros le ofrecían de forma periódica a un público cada vez más interesado en esas ediciones conmemorativas, monográficas o dedicadas a fechas especiales del calendario cívico o religioso del país y de la región centroamericana. Para el caso, a fines de 1938 *El Diario de Hoy*, la empresa periodística fundada el 2 de mayo de 1936 por el periodista unionense Napoleón Viera Altamirano (1893-1977) y su esposa Mercedes Madriz de Altamirano (1906-2006), escogió para su primera certificación a la firma inglesa Layton Bennet Chine & Tate –que había llegado al país contratada por el gobierno del brigadier Maximiliano Hernández Martínez para realizar un estudio financiero del país–, luego de lo cual se suscribieron a los servicios profesionales del Audit Bureau of Circulations (ABC),

una firma estadounidense con sede en Chicago¹⁵. Motivado por el éxito comercial de sus números monográficos, *El Diario de Hoy* decidió mantener revistas y suplementos más permanentes, por lo que entre 1943 y 1955 difundió *El magazine*, una revista publicada los jueves y que contaba con excelente calidad gráfica y magníficos contenidos. A inicios de 1955, al finalizar las entregas de esa publicación semanal fue reemplazada por la revista estadounidense *Hablemos del hogar y de la moda*, difundida en más de diez millones de hogares del continente americano. Tras su bancarrota y cierre en el ámbito internacional, la revista fue mantenida durante muchos años por el periódico salvadoreño para sus lectores nacionales bajo el nombre comercial de revista dominical *Hablemos*¹⁶.



Portada de la primera edición de El Diario de Hoy (2 de mayo de 1936), así como el anuncio y portada de su edición especial dedicada a la Feria Novembrina de la ciudad de Guatemala (1938), cuya portada a colores fue diseñada e impresa en esa capital centroamericana, que ya contaba con la tecnología apropiada para dicho trabajo gráfico.





Vista lateral del Palacio de la Policía Nacional (San Salvador, inaugurado en 1935), donde iniciaron las transmisiones de YSP, un anuncio de estas y el dibujo arquitectónico de su edificio (calle Rubén Darío, n.º 46), diseñado por el arquitecto salvadoreño Ernesto de Sola y que fue inaugurado en junio de 1943.

Otro punto importante para la publicidad salvadoreña de esta época martinista fue la entrada en vigencia de la que quizá haya sido la primera legislación salvadoreña para normar la industria publicitaria nacional. La Asamblea Legislativa emitió el decreto 45 el 20 de abril de 1940, con el cual señaló que desde ese momento quedaba prohibida la colocación de anuncios y rótulos en las carreteras nacionales y troncales, así como en los terrenos privados situados en las orillas de esas vías

de tránsito, cuyos conductores estaban sujetos a peligros derivados del impacto visual producido por los colores y tamaños de algunos de esos rótulos, como se señaló en los considerandos para emitir esa disposición legislativa, que se consideró iba a ser de carácter transitoria hasta que se emitiera una nueva Ley de Carreteras. Esa legislación regulatoria estuvo en vigencia durante 19 años, hasta que fue derogada en 1959¹⁷.

III—que las consideraciones anteriores, comprenden también los rótulos colocados en propiedad particular, a corta distancia de los trayectos carreteros de que se ocupa este decreto;

FOR TANTO:

en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Poder Ejecutivo,

DECRETA:

Art. 19.—Queda terminantemente prohibido colocar rótulos o letreros, de cualquier dimensión que sean, tanto a la orilla de las carreteras troncales o nacionales de la República como en terrenos particulares que se encuentran próximos a ellas. Esta prohibición comprende todo anuncio o inscripción pintado sobre rocas o peñascos, letreros clavados en árboles o pintura y colocación de rótulos en las casas situadas a la vera de las carreteras mencionadas.

Art. 29.—Sólo podrá permitirse la colocación de rótulos o letreros de los prohibidos en el artículo anterior, a quinientos metros de distancia a cada lado del eje de la carretera; pero éstos no podrán colocarse, sin permiso previo, escrito, extendido por el Ministerio de Fomento.

Art. 39.—Las Municipalidades de la República y sus autoridades auxiliares, la Guardia Nacional, y en fin, todas aquellas personas que desempeñen funciones de autoridad pública, estarán obligados a velar por el exacto cumplimiento de este decreto y a denunciar al Ministerio de Fomento, por el órgano correspondiente, toda desobediencia a sus disposiciones.

Art. 49.—Los efectos de este decreto empezarán a surtir ocho días después de su promulgación oficial, y durarán hasta que se publique la nueva Ley General de Carreteras actualmente en estudio. Se concede el plazo de un mes, a contar de la fecha en que entre en vigor la presente disposición, para retirar los rótulos y demás avisos colocados actualmente en las carreteras troncales y nacionales de la República, que se encuentren dentro de la prohibición contenida en ella.

Dado en el Salón de Sesiones de la Asamblea Nacional Legislativa; Palacio Nacional: San Salvador, a los veinte días del mes de abril de mil novecientos cuarenta.

Francisco A. Reyes,
Presidente.

Miguel A. Soriano, *José E. Pacheco,*
Primer Secretario. Segundo Secretario.

Palacio Nacional: San Salvador, a los veintidós días del mes de abril de mil novecientos cuarenta.

Ejecútese,

Maximiliano H. Martínez,
Presidente Constitucional.

José Tomás Calderón,
Ministro de Gobernación y Fomento.

Decreto número 46

La Asamblea Nacional Legislativa de la República de El Salvador,

CONSIDERANDO: que es conveniente dar las mayores facilidades para la colocación del café salvadoreño en el exterior sobre todo en las actuales circunstancias porque atraviesa el mercado cafetalero;

que uno de los mejores medios para ese fin es el de fomentar la propaganda estimulando a los productores y exportadores para la distribución de muestras de dicho artículo entre sus clientes y demás interesados;

que si bien es cierto que el Decreto Legislativo No. 47, del 28 de mayo de 1934, publicado en el Diario Oficial No. 122 del 5 de junio del mismo año, concede franquicia de exportación a las muestras de café que se envíen con fines de propaganda comercial, es necesario para evitar dificultades y malas interpretaciones, la reforma del Art. 2º, del referido decreto, en el sentido de dar amplias facultades al Poder Ejecutivo para reglamentar dicha franquicia,

FOR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales, y a iniciativa del Poder Ejecutivo,

DECRETA:

Art. 10.—El Art. 2º, del Decreto Legislativo No. 47 del 28 de mayo de 1934, publicado en el Diario Oficial No. 122 del 5 de junio del mismo año, se sustituye por el siguiente:

Art. 2º.—El Poder Ejecutivo, en el Ramo de Hacienda, queda facultado para reglamentar disposiciones de esta ley".

Art. 20.—El presente decreto tendrá fuerza de ley desde el día de su publicación en el Diario Oficial.

Dado en el Salón de Sesiones de la Asamblea Nacional Legislativa; Palacio Nacional: San Salvador, a los veinticuatro días del mes de abril de mil novecientos cuarenta.

Francisco A. Reyes,
Presidente.

Miguel A. Soriano, *José E. Pacheco,*
Primer Secretario. Segundo Secretario.

Palacio Nacional: San Salvador, a los veintidós días del mes de abril de mil novecientos cuarenta.

Ejecútese,

Maximiliano H. Martínez,
Presidente Constitucional.

R. Samayoa,
Ministro de Hacienda.

Decreto número 43

La Asamblea Nacional Legislativa de la República de El Salvador,

FOR CUANTO: el Poder Ejecutivo, por medio de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ha sometido a su aprobación la escritura pública No. 28, celebrada en esta ciudad, ante los señores del Notario doctor Oliverio Valle, a las dieciséis horas del día veintinueve de marzo próximo pasado, por medio de la cual el Estado de El Salvador y la Junta Nacional de Defensa Social han adquirido, en las condiciones establecidas por el Decreto Legislativo No. 28, de fecha 28 de marzo último y publicado en el Diario Oficial del mismo día, las haciendas "Ayagualo", "La Laguneta" y "Balón", situadas en jurisdicción de Colón y San Juan Opico, departamento de La Libertad; y

CONSIDERANDO: que la escritura de referencia está ceñida a la autorización otorgada al efecto,

FOR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales

DECRETA:

Art. 10.—Apruébase en todas sus partes la escritura de que se ha hecho mérito y el contrato que ella contiene.

Art. 20.—El presente decreto tendrá fuerza de ley desde el día de su publicación en el Diario Oficial.

Dado en el Salón de Sesiones de la Asamblea Nacional Legislativa; Palacio Nacional: San Salvador, a los dieciocho días del mes de abril de mil novecientos cuarenta.

Francisco A. Reyes,
Presidente.

Miguel A. Soriano, *José E. Pacheco,*
Primer Secretario. Segundo Secretario.

Palacio Nacional: San Salvador, a los veintidós días del mes de abril de mil novecientos cuarenta.

Publíquese,

Maximiliano H. Martínez,
Presidente Constitucional.

R. Samayoa,
Ministro de Hacienda.

José Tomás Calderón,
Ministro de Fomento.

PODER EJECUTIVO

SECRETARIA DE GOBERNACION

Nº 627 Palacio Nacional:
San Salvador, 24 de abril de 1940.

A propuesta de la Dirección General de Comunicaciones Eléctricas, el Poder Ejecutivo ACUERDA los nombramientos siguientes:

Art. 14 de la Ley de Salarios.

DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

San Salvador.—Distribución de Telegramas.—Partida Nº 44, subnúmero 19.—Mensajero, Aristides Alfonso Herrera. (Plaza nueva.—Sueldo c. 60.00).—Imp. timb., c. 2.00.

Partida Nº 44, subnúmero 20.—Mensajero, Juan Ramón López (Plaza nueva.—Sueldo c. 60.00).—Imp. timb., c. 2.00.

Receptoría de telegramas.—Partida Nº 47, subnúmero 3.—Ayudante Concha Olmedo de Kafe, en lugar de Concha Olmedo. (A solicitud de la interesada por motivo de matrimonio).

El Paisanal.—Partida Nº 118, subnúmero 3.—Telegrafista diurno y nocturno, Arturo Cañas Monroy, en lugar de Salvador Quintanilla, que pasó a otro puesto.

Guazapa.—Partida Nº 118, subnúmero 4.—Telegrafista diurno y nocturno, Salvador Quintanilla, en lugar de Arturo Cañas Monroy, que pasó a otro puesto.

Mejicanos.—Partida Nº 162, subnúmero 1.—Celador, Venancio Carballo, en lugar de Gregorio Bonilla.

Los nombrados devengarán los sueldos de primera categoría correspondientes, que les serán cancelados por la Pagaduría respectiva, con aplicación al Art. 72 de la Ley de Presupuesto, desde el primero del corriente mes, fecha en que se hicieron cargo de los empleos. —Comuníquese.

(Rubricado por el señor Presidente).

El Ministro de Gobernación,
Calderón.

Nº 628 Palacio Nacional:
San Salvador, 24 de abril de 1940.

A propuesta de la Dirección General de Comunicaciones Eléctricas, el Poder Ejecutivo ACUERDA los nombramientos siguientes:

Art. 14 de la Ley de Salarios.

DEPARTAMENTO DE SANTA ANA

Santa Ana.—Partida Nº 170, subnúmero 2.—Celador, Rafael Henríquez, en lugar de Nieves López que pasó a otro puesto. (Imp. timb. c. 2.00).

Páginas del *Diario Oficial* que contienen la que quizá haya sido la primera ley para normar aspectos publicitarios en el país, emitida en abril de 1940.

El Salvador entra a la Segunda Guerra Mundial



La película *The Great Dictator* (1940), actuada y dirigida por el histrión inglés Charlie Chaplin (1889-1977), recibió una amplia publicidad en muchos países debido al estallido de la Segunda Guerra Mundial. El Salvador no fue la excepción, como lo evidencia este anuncio para su proyección en el Teatro Principal, de la ciudad de Santa Ana.

Eran las 12:55 horas del lunes 8 de diciembre de 1941. Veinticuatro horas antes, la aviación japonesa había atacado la base hawaiana de Pearl Harbor y había obligado a los Estados Unidos a entrar de lleno en la Segunda Guerra Mundial. Por ese motivo, el presidente de El Salvador, general Maximiliano Hernández Martínez, ofreció a esa hora un discurso ante la Asamblea Nacional Legislativa y la instó a que le declararan el Estado de Guerra al imperio japonés, lo cual quedó consignado casi de inmediato en el decreto legislativo número 90. Esto

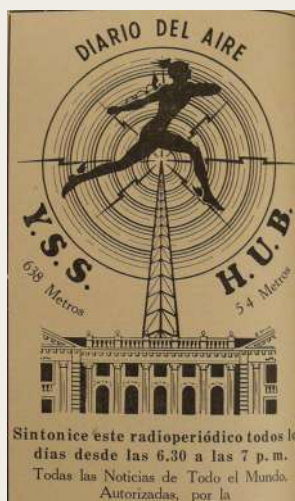
lo solicitó en concordancia con los designios de la Carta del Atlántico, emitida el 14 de agosto de 1941.

La guerra ya no era un asunto del Eje contra Inglaterra y Estados Unidos. Ahora era una verdadera contienda mundial. Por ello, la población de San Salvador salió a marchar a las calles el día 10, en solidaridad con el pueblo de los Estados Unidos. Su gobernante, Franklin Delano Roosevelt, comenzaba a ser mostrado y visto como un héroe de la libertad global. A su muerte, ocurrida antes de que acabara la contienda planetaria, su nombre quedaría perpetuado en una calzada principal de la capital salvadoreña.

Entre las primeras acciones emprendidas en su bisoño papel como aliado de las nuevas potencias beligerantes, el general Hernández Martínez emitió los acuerdos ejecutivos que bloqueaban los fondos y valores de los ciudadanos del Eje residentes en El Salvador, además de que declaraban extintos los acuerdos de comercio y navegación vigentes con Alemania e Italia, países con los que la Asamblea Legislativa de El Salvador había entrado en guerra desde el 12 de diciembre de 1941.

En San Salvador y en otros lugares del mundo, aún puede escucharse la

broma de que el Führer Hitler buscaba enfurecido en un mapamundi a ese El Salvador que le declaraba la guerra, sin poder encontrarlo. La revelación vino hasta que a uno de sus lugartenientes se le ocurrió remover la ceniza del puro del dirigente alemán... Al menos, el buen humor no se perdía en momentos de tanta crudeza, a lo cual se sumaba el intento de las vendedoras de los mercados capitalinos porque se les cambiara el nombre a ciertas frutas... ¡de marañones japoneses a marañones de oriente!



Tener en casa un buen aparato de radio se volvió una necesidad, siempre y cuando se deseara estar al tanto del desarrollo de las batallas en los frentes de Europa y el Pacífico Sur mediante los boletines aliados y los noticieros locales denominados *Diarios del aire*.

Pronto vendría también la intervención de los bienes de los ciudadanos del Eje residentes en territorio salvadoreño, permitido gracias a un decreto legislativo del 7 de marzo de 1942, al igual que mediante la llamada Lista Negra, emitida en todo el mundo por los gobiernos de Estados Unidos y Reino Unido, la que estuvo vigente en El Salvador hasta el 16 de agosto de 1948. Según ese documento aliado, las naciones en guerra contra el eje Berlín-Roma-Tokio debían bloquear todos los recursos de capital y propiedades de los oriundos de estos países, quienes debían ser

capturados y remitidos a campos de control militar establecidos al sur de los Estados Unidos.

Estas disposiciones dieron pie a la intervención, nacionalización y enriquecimiento desmedido de muchos de los gobernantes latinoamericanos. Sin embargo, el régimen del general Hernández Martínez no hizo tal cosa. Si bien es cierto que la Oficina de Investigaciones Especiales de la ahora extinta Policía Nacional censó, capturó, encarceló y deportó a los italianos, alemanes y japoneses de varias poblaciones salvadoreñas, también es verdad que el gobierno salvadoreño creó sendas oficinas para el control y manejo productivo de las propiedades y bienes incautados, al igual que para regular los precios de las mercancías y frenar el acaparamiento y la especulación. De esta forma, muchos ciudadanos de apellidos tales como Bruch, Kuny, Stübiger, Deininger y otros fueron enviados a esos campos de reclusión en California, New Mexico, Colorado y otros estados sureños más, junto con otros miles de eje-latinoamericanos, cuyo único crimen quizá había sido ostentar una nacionalidad a la que se consideraba peligrosa para la estabilidad mundial.

Cuando algunos de ellos volvieron a El Salvador, el gobierno les devolvió sus propiedades incautadas junto con el valor de sus remates o las ganancias que las mismas habían producido durante sus años de encierro estadounidense. De esta forma, ganara quien ganara la guerra, Hernández Martínez, seguro de permanecer en el poder muchos años más allá del fin de la misma, había cumplido con los designios aliados sin dañar a los hijos e hijas de las potencias del Eje, en una hábil maniobra diplomática que le permitía “quedar bien con Dios y con el Diablo”.

Quizá sin adivinar los alcances de su adhesión a los principios libertarios de la Carta del Atlántico, Hernández Martínez aceptaba el principio de que “todos los pueblos han de tener el derecho de elegir al régimen de gobierno bajo el cual han de vivir; y que se restituyan los derechos soberanos y la independencia a los pueblos que han sido despojados de ellos por la fuerza”. Ante dichos principios, las personas y grupos que constituían la oposición antimartinista, acallados a fuerza de sangre, fuego y exilio, vieron llegar hasta ellos una bocanada de aire nuevo, un aliento político que recorría el mundo. Había que reorganizarse y comenzar a luchar

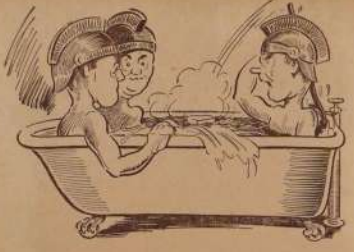
de nuevo, porque las tiranías y dictaduras latinoamericanas debían caer y desaparecer¹⁸.



Uno de los cerca de 400 combatientes salvadoreños que participaron en la Segunda Guerra Mundial: José México Barraza Guerrero (Usulután, 20 de septiembre de 1916 - San Salvador, 24 de noviembre de 1981) fue un sargento técnico, cañonero aéreo, graduado y experto en comunicaciones en las fortalezas aéreas B-17, a bordo de las cuales cumplió 36 misiones sobre suelo europeo, encomendadas por la Octava Fuerza Aérea asentada en Inglaterra. Enrolado en el ejército estadounidense el 20 de agosto de 1942, fue herido en combate y condecorado en junio de 1944 con la Distinguida Cruz del Aire por el general Dwight D. Eisenhower, comandante en jefe de los ejércitos aliados en Europa. Además, ostentó la Cruz Distinguida de Vuelo, Medalla Aérea, dos Estrellas de Bronce, tres Hojas de Roble, Citación Presidencial y los Cordones de Buena Conducta, Aéreo y de Operaciones en Europa.

Foto cortesía de su hermano, el pianista salvadoreño Wilfrido Barraza Guerrero.

Para cuando El Salvador ingresó en la Segunda Guerra Mundial –de cuya participación política, diplomática y bélica se ofrecen detalles en un recuadro de este libro–, la ciudad de San Salvador estaba sometida a un intenso proceso de urbanización y expansión hacia la zona oeste de la misma. Eso implicaba la existencia de nuevos núcleos residenciales de clase media y alta, los cuales estaban sujetos a la influencia directa de los productos y servicios originados en los Estados Unidos, por lo que mucha de la publicidad directa de entonces se esforzaba en promover esos servicios y productos industriales, algunos de los cuales comenzaron a ser desarrollados en suelo salvadoreño mediante franquicias y fábricas locales.



Desde la Antigua Roma...

Hasta nuestros días, los lavaderos y baños públicos han sido objeto de severa crítica... porque la ropa interior de uso tan personal e íntimo, lavada en sitios públicos se convierte en vehículo natural de enfermedades contagiosas.

No es lo mismo "ropa lavada" que "ropa bien lavada".

Su ropa quedará más limpia, mucho más blanca y pura, lavándola en su propia casa, ante sus ojos, con una lavadora GENERAL ELECTRIC, sobre la que el agua el potente compresor GENERAL ELECTRIC, que va instantáneamente eliminando cualquier suciedad.

PIDA UNA DEMOSTRACION SIN COMPROMISO A:

Gustavo Munguía P.
DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO DE LOS SEÑORES
GENERAL ELECTRIC

4a. Calle Oriente No. 20 Teléfono 96

AGENCIAS

Sta. Ana	San Miguel	Sonsonate
Salvador Callesón, Juan A. Buzeta	Antonio M. Buzet	
Tel. 3-8-4	Tel. 3-6	Tel. 6-2



Tome Welch
¡OPORTUNAMENTE!

Cuando uno tiene sed, no hay nada como un vaso de Jugo de Uvas Welch para refrescarse. Pero hoy día, el Jugo de Uvas Welch está escaso—a veces no se consigue. Así pues, cuando Ud. logre obtener el Jugo Welch, tómelo oportunamente. El Jugo de Uvas Welch viene muy bien cuando uno está cansado—deseado—cuando necesita nueva energía. El Jugo Welch no sólo es refrescante, sino también nutritivo. El vigor que proporciona cada vaso, contrarresta el cansancio y lo mantiene a uno activo. Quizás su proveedor no tenga el Jugo de Uvas Welch hoy, pero puede que lo tenga mañana. Pídale siempre que vaya a comprar.

PIDA SIEMPRE EL
JUGO DE UVAS Welch

PARA EL MAYOR VALOR... PARA SALUD Y VIGOR... PARA DELICIA SUPREMA... EXIJA EL LEGÍTIMO QUAKER OATS



Sólo hay una Avena Quaker Oats legítima—el resultado de más de 70 años de práctica proporcionando a Ud. la mejor avena, preparada científicamente y envasada de modo que preserve toda su riqueza. La Avena Quaker Oats es triple-rica en Tiamina (Vitamina B₁). Abunda en muchos otros elementos esenciales para la salud. Proporciona fuerzas, crea vitalidad, contrarresta la nerviosidad y el cansancio—nos conserva buenos y sanos. Exija siempre la legítima Avena Quaker Oats.

QUAKER OATS
SE COCE EN 2 1/2 MINUTOS

BUSQUE LA FIGURA EN LA LATA

¡La mejor LECHE que puede comprar!

DICE ELSIE, LA VACA BORDEN



KLIM
POWDERED WHOLE MILK

LA PREFERIDA EN TODO EL MUNDO

Agentes Distribuidores:
AGENCIA FARMACEUTICA

Apartado 183 Teléfono 510.

Como parte de la economía de guerra, Estados Unidos desarrolló muchos productos industriales como jugos, hojuelas, sardinas y otros enlatados, los cuales pronto comenzó a anunciar y comercializar en El Salvador y diversos puntos más de América mediante casas representantes y distribuidoras. En el caso del anuncio de leche Klim, nótese en el lado izquierdo el señalamiento de propiedad artística reservada para el anuncio y la mascota comercial Elsie, así como el *copyright* de la compañía Borden, registrado en 1942.



Bebida de Fama Mundial Será Embotellada en El Salvador: la Pepsi-Cola



En la en a-tas de Pepsi-Cola se ha creacion de una nueva de Pepsi-Cola, Tereasa, al lado del cual se crean una nueva bebida muy

El capital norteamericano tiene a que hacia los países latinoamericanos en consorcio para aumentar las relaciones comerciales del continente.

Con tal objeto, ha estado en San Salvador haciendo los arreglos necesarios para la introducción de una nueva bebida, el caballero don Julio A. Lindo, representante Especial de la División de "Exportación de la Pepsi-Cola Company de Long Island City, Nueva York."

Se trata de la mundialmente famosa bebida "Pepsi-Cola", ya conocida del público salvadoreño a través de sus anuncios en los principales periódicos norteamericanos como por los programas de radio difundidos por estaciones de Cuba y otros países.

Los surtidos previos a su introducción en el país, se han dividido entre el municipio de San Salvador y la firma salvadoreña, Lindo & Co., cuya planta que se encuentra en "La Cascada", con la

ca autorizada por la Pepsi-Cola Company para el embotellamiento del producto. Esto traerá como consecuencia la necesaria ocupación de materias primas nacionales. Según se nos ha informado, únicamente se espera la llegada de la maquinaria especial de embotellamiento para que la Pepsi-Cola sea distribuida dentro de un par de meses en el territorio de El Salvador.



Sr. Julio A. Lindo, representante de la Pepsi-Cola Company, quien ha hecho toda la arreglos para llevar a la venta la bebida a que se refiere nuestra información.



Sr. Allan Lindo, gerente generalmente encargado en los circuitos nacionales y administrativos de esta empresa, principal director de la nueva empresa, "La Cascada" distribuidora de la Pepsi-Cola.



Publicidad en torno al ingreso al país de Pepsi Cola en 1942, por parte de Allan Lindo y Cia., quienes desde Embotelladora La Cascada comenzaron a ser la más cercana competencia de los productos fabricados y embotellados por La Tropical, de la familia Meza Ayau.



Anuncios del novedoso sistema de lavado de ropa en seco (*dry cleaning*) y su servicio a domicilio, introducidos al país a inicios de la década de 1940 por la familia Sol Millet.



Tarjeta postal coloreada que exhibe a la plaza de las Américas, designada así desde 1951. Su monumento al Salvador del Mundo fue inaugurado antes, en diciembre de 1942, durante los actos del congreso eucarístico. En la gráfica se destacan el rótulo de la estación de gasolina adscrita a la compañía petrolera estadounidense Esso, los autobuses de la ruta 29 estacionados (derecha) y la inexistencia de la mayor parte de estructuras de la colonia Escalón, salvo la de la casa Pinto-Meardi (izquierda), actual sede del Museo Forma.

ESPECIALIDADES:
 Cremas: RUBINSTEIN
 Esmaltes Uñas: REVLON
 Depilatorio: IRMA
 Cosméticos: AMETHYST
 Lápiz de Labios: HEATHER
 Tinte para el Pelo: ETERNOL



ELEGANCIA
ARISTOCRACIA
BELLEZA

Los componentes de la gracia femenina se hallan en nuestro establecimiento

SALON DE BELLEZA
TOCADO PARA SEÑORAS

Casa Rostau
 NICOL & ROSENTHAL
 San Salvador
 1a. C. O. N° 11 — TEL. 8-2-3



SALON DE BELLEZA
CINDERELLA

Permanentes, Peinados, Manicure, Facial, Corte de Pelo, Etc.

Atendido por Operarias Tituladas en los Estados Unidos.

Artículos de Belleza, Medias, Ropa Interior, Etc.

FAJAS "NYLON".

Precios Especiales.
 English Spoken.

Calle Delgado No. 3 Tel. N° 1-6-1.

Debido a las limitaciones para la importación de diversos productos durante la Segunda Guerra Mundial, proliferó el funcionamiento de los salones de belleza, que solían promover sus servicios mediante figuras retomadas de clisés estadounidenses y europeos. En la primera imagen se aprecia el anuncio de los servicios de la casa Rostau, establecida en San Salvador en 1930 por la cosmetóloga Ella Ruth Rostau (San Salvador, 29 de abril de 1896 - ¿?), graduada como peinadora en la California School of Beauty. En 1955, ella misma abriría en la capital salvadoreña la primera escuela de belleza y cosmetología del área centroamericana. En el segundo anuncio, nótese el énfasis puesto en que las operarias eran graduadas en Estados Unidos y hablaban inglés, lo cual era congruente con la existencia, para entonces, de amplias comunidades salvadoreñas en las zonas portuarias estadounidenses de San Francisco y New York.

CARGUE MAS Y PAGUE MENOS!



CAMIONES Y AUTOMOVILES COMERCIALES
FORD
 PARA 1941

Para saber por qué los camiones FORD son preferidos, compárelos Ud. con todos los demás. Compárelos día a día por costo, características por características y precio por precio. Lo mismo que muchos otros conductores, Ud. encontrará que los camiones FORD 1941 le dan a Ud. por su dinero más funcionamiento y seguridad y más economía es todo. También muchas de las características que le aseguran a Ud. más cantidad de trabajo, en menos tiempo y a un costo más bajo.

J. HILL & CIA.
 DISTRIBUIDORES

San Salvador. Santa Ana.

Durante la Segunda Guerra Mundial, se le dio una amplia publicidad a la venta de vehículos, lo cual resultaba paradójico, ya que las ventas de neumáticos y repuestos se encontraban limitadas con severidad debido a las necesidades de hule y metal para la economía bélica de las fuerzas aliadas.

HUDSON 1941



¡UNA IDEA GENIAL! Moda Sinfónica

El Coche más Seguro del Mundo!

Forma Milagrosa de Doble Seguridad. Los choques se pararán por un solo panel. El "Auto-Stop" patentado, para mayor seguridad al frenar, se activará... y otros factores de seguridad exclusivos.

¡Cantidad Inagotables!
 Coches Largos, Espaciales, Comfortables...
 Hudson, Buick y Packard
 Buick, Oldsmobile, Buick, Oldsmobile

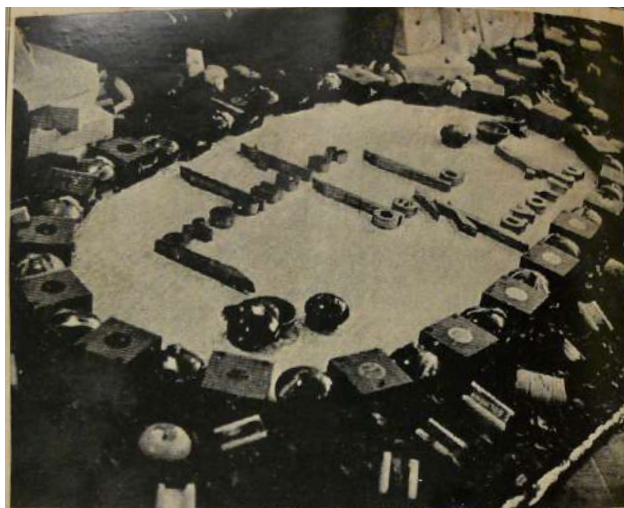
GARAGE OLYMPIA
 TELEFONO 854 SAN SALVADOR



Durante el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, al lado de anuncios navideños de corte tradicional –como el de las pascuas de La Constancia, suscrito con el apellido de su dibujante, Orellana–, comenzó a aparecer la figura de Santa Claus, que no solo estaba asociado a la promoción de productos y servicios para la niñez, sino también para el público adulto, como se aprecia en estos anuncios de tejidos y licores.



Dentro del afán de optimizar el tiempo para hacer más efectiva la producción en tiempos de guerra, se promovió la venta de relojes automáticos que fueron comparados con los artefactos humanoides diseñados por el escritor checo Karel Čapek (1890-1938) en su obra dramática *RUR* (1921), de cuyos Robots Universales Rossum fue retomada la palabra *robot*, luego difundida por el mundo entero gracias al cine.



"ALFOMBRAS DE MIELO"

Del stand presentado por la Fábrica de jabones LA FAVORITA en la Feria-Torneo celebrada en la Escuela Normal, después del 30 de junio anterior.

BALSAMO,
PINO,
ROSA CORONA,
SOLIMAR.

Indispensables en el tocador de la mujer moderna y elegante...

Productos de alta calidad y pureza indiscutible, garantizados por

"LA FAVORITA"

Durante la Segunda Guerra Mundial, los tradicionales perfumes y jabones de origen francés, estadounidense y salvadoreño –como los promovidos por la fábrica La Favorita– pronto se vieron acompañados en los anuncios, tiendas y almacenes de El Salvador por otros productos industriales como el *shampoo* o champú, creado para ser el sustituto de los jabones de grasa animal ("jabón de cuche") o de esencias vegetales, de gran popularidad en el territorio nacional.

Los más delicados perfumes de las flores
en el exquisito jabón para baño y tocador

“A U R O R A”

También el “SHAMPOO AURORA”
perfumado y delicioso.

Los Encontrará Únicamente En La

CASA MUGDAN

Teléfonos:

SAN SALVADOR
105 y 112.



SANTA ANA
170.

Adelantándonos a los Acontecimientos

habíamos colocado, hace meses, fuertes pedidos de las afamadas

BATERIAS WILLARD

que acaban de llegar a nuestro almacén

Dichos Pedidos Nos Permiten

a pesar de las severas restricciones de la época presente, seguir ofreciendo las insuperables

BATERIAS WILLARD

a precios sumamente módicos.

.....

Un Cargador Rápido

WILLARD

de tipo ultramoderno, permite, además, al Depto. de Servicio José Sabater, anexo a nuestra agencia, cargar baterías en espacio de 20 minutos, es decir.... mientras espere!

Frenkel & Compañía



¡SÓLO EN AMÉRICA!

"TANQUE" SIGNIFICA TODAVÍA ESTO...Y NO ESTO

Esso

¡QUÉ afortunados somos! Nunca se ha estremecido la tierra de nuestro Hemisferio al paso de los tanques del Eje. Sólo nosotros, los que vivimos en América, no nos hemos olvidado casi por completo de que "tanques" significa también ese símbolo de paz: un depósito para almacenar petróleo.

La guerra moderna está estimulando extraordinariamente el perfeccionamiento de multitud de productos necesarios para la vida de la población civil. Los combustibles y lubricantes, por ejemplo, están mejorando en grado sumo y se están extendiendo las aplicaciones del

petróleo... todo para beneficio de usted, cuando venga la paz.

En esta zona, también la Organización Esso sigue representando importantísimo papel. Porque, más que ninguna otra empresa petrolífera, las actividades y recursos de Esso son mundiales. Nosotros también aguardamos con ansia el día en que los "tanques" de Esso vuelvan a surtir al planeta entero.

Entérese de la verdad de lo que pasa en el mundo civilizado. **EL REPORTER** ESBO, que recorre el hemisferio, a las 7:30, 12:35, 1:30, 6:30 y 10:00. También está los domingos a las 12:35, 1:30 y 2:30 por la estación WSP-1, A. P.

Esso **WEST INDIA OIL COMPANY, S. A.**

En los bailes de sociedad

Siempre se distingue

un peinado con GLOSTORA

En el airoso abrazo del baile, damas y caballeros se embriagan con la exótica fragancia de una cabellera peinada con Glostora. La gente chic prefiere Glostora porque no es un fijador común que empasta el cabello. Sus beneficiosos aceites dan al cabello nueva vida y esplendor, manteniéndolo suave y sedoso. Producto de gran calidad... ¡unas gotas bastan para peinar con impecable corrección!

DA VIDA Y ESPLENDOR AL CABELLO

¡LAS AMÉRICAS UNIDAS...



Desde inicios del siglo XX, en San Salvador se venía festejando la tradicional fiesta católica del Jueves de Corpus Christi con el obsequio de “micos” (baratijas y prendedores para vestidos y solapas) y perfumes a las esposas, prometidas o novias. Para mediados de la década de 1940, esa tradición continuaba, estimulada por la publicidad nacional de algunas marcas extranjeras de renombre.



Durante el desarrollo de la guerra, la publicidad internacional y nacional se volcó a ofrecer mensajes que vinculaban las previsiones de productos, el apoyo a las fuerzas aliadas y la esperanza en el triunfo de las fuerzas militares de Estados Unidos, Reino Unido, Unión Soviética y otras naciones sobre las del Eje. En el caso del anuncio de cigarrillos Bull Dog, nótese bajo la cajetilla el nombre de su dibujante, Adán Escobar.



Durante y después del desarrollo de la más grande de todas las guerras planetarias, las empresas y marcas internacionales promovieron un cambio significativo en la evolución publicitaria de El Salvador. Bajo esa influencia, el país pronto comenzaría a ver el trabajo de los pioneros nacionales en ese campo, como fue el caso de un popular eslogan para la cerveza Pilsener, de La Constancia, creado por el publicista comercial Efraín Adalberto Imendia Zamora (Ahuachapán, 11/10/1926 - Ciudad de Panamá, 11/1998): “Antes que nada... una Pilsener helada”. Era pronunciado por don Tino (diminutivo de don Constantino), un personaje adulto caricaturizado, de buena estampa social y a quien podía vérselo en diversas situaciones cotidianas dentro de las largas series de anuncios impresos que –en forma de dibujos sin color en un solo cuadro– fueron producidas bajo la dirección de Imendia Zamora y las cuales aparecieron impresos en las páginas interiores de los periódicos nacionales de mayor circulación.





Algunos de los anuncios de Pilsener y don Tino, en los años finales de la década de 1940.

ALAs de Cuscatlán...
al servicio de América!

Todas las días... desde nuestra base en el Aeropuerto de Irujo, los aviones lineales ALA, eficientes en rapidez y seguro servicio de transporte aéreo internacional... facilitan viajes seguros en la ruta hacia el progreso de El Salvador y de América... Quince días, cinco minutos (bajas reducidas, o recuadro ALA sobre a US con atención y asistencia).

AEROVÍAS LATINO AMERICANAS S. A.

SERVICIO DIARIO	
GUATEMALA	COSTA RICA
Desde de ida: \$ 10.000 colones	Desde de ida: \$ 10.000 colones
Ida y vuelta: \$ 20.000 colones	Ida y vuelta: \$ 20.000 colones

NOTAS: PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS

TELÉFONO 3-91, Avenida España 9.

SAN SALVADOR, El Salvador, C. A.

Solamente **TACA** International AIRLINES ofrece

SERVICIO JET PROP

VISCOUNT

ACCIONADO POR ROLLS-ROYCE

En todas sus rutas con conexiones inmediatas en sus terminales de:

NUEVA ORLEANS - MEXICO - PANAMA

con aviones modernos a chorro, de las mejores líneas mundiales.

¡VIAJE A LA MODERNA!

TACA International AIRLINES

San Salvador - Tel. 5105 - 3981
Guatemala - Tel. 29805
Tegucigalpa - Tel. 1145
Managua - Tel. 6401 - 6402
San José - Tel. 6808 - 2656

Al finalizar la guerra mundial, los cielos del planeta comenzaron a ser surcados por nuevas empresas aéreas, las que ofrecían atractivos paquetes para turistas y personas dedicadas a los negocios. La competencia y la publicidad se volvieron cada vez más reñidas.



En los años finales de la década de 1940, los anuncios comenzaron a ser adaptados a la naturaleza de los medios impresos en que aparecían, como lo evidencia esta muestra publicada en 1948 en la *Revista de la Policía Nacional*.



Luego de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad para la venta de automóviles estadounidenses se elevó en el territorio salvadoreño.



Desde fines de la década de 1940, los laboratorios y casas farmacéuticas de El Salvador se dedicaron a promocionar el consumo de vitaminas como complementos necesarios para una sociedad donde predominaban enfermedades y desnutrición, sobre todo en sectores infantiles y rurales.

El presidente de la república, general Salvador Castaneda Castro, permaneció en el Poder Ejecutivo desde marzo de 1945 hasta el 14 de diciembre de 1948, cuando fue derrocado por un golpe militar que dejó al país en manos de la juventud castrense agrupada en torno a un Consejo de Gobierno Revolucionario. Luego de ese golpe, El Salvador se vio inmerso en un proceso acelerado de liberalización, modernización e industrialización, que hizo que muchas marcas comerciales y sus anuncios entraran en fases de transformación o desaparición, en especial aquellas que no pudieron adaptarse a los nuevos tiempos, donde se buscaba estar a la altura de las más modernas sociedades europeas y estadounidenses, sobre todo en lo relativo al bienestar general dentro del hogar y sus actividades cotidianas. Así, un eje de desarrollo industrial comenzó a gestarse en torno al bulevar del Ejército, en los límites de Ilopango, Soyapango y San Salvador, con empresas como la fábrica de calzado ADOC, Cigarrería Morazán, Café Listo y la empresa fabricante de cervezas y bebidas gaseosas La Constancia. Debido a su producción a gran escala, esas empresas tenían la imperiosa necesidad de aumentar la demanda para evitar el siempre peligroso problema de

estancamiento en los inventarios, lo cual implicaba no solo dar a conocer un producto al público, sino también estimular en la mente de los consumidores el deseo de poseerlo.



Aunque era un producto dirigido al público femenino nacional, jabón Lavasol –de la fábrica salvadoreña La Favorita, con sede en la parte suroeste de la ciudad de Santa Tecla, perteneciente al grupo empresarial CODISA, que también fabricaba jabón Lavasol, manteca Nieve y aceite El Dorado– desarrolló anuncios destinados a las amas de casa y a las sirvientas (ejemplificada por una fémina ataviada con traje indígena, quizá guatemalteco o mexicano).



Las primeras piezas gráficas para promover al aceite vegetal El Dorado fueron diseñadas en Guatemala, como lo evidencia la firma que aparece en la parte superior izquierda del anuncio de arriba, que presenta notables modificaciones respecto a las características del situado abajo.

En los primeros meses de 1949, el estadounidense George Bragg Massey o George Brassey Jr. se retiró del servicio activo en la diplomacia de su país para la que se desempeñó como asistente del Agregado Comercial en Guatemala (1942) y asistente del Agregado Militar en El Salvador, cargo en el que fue nombrado el 23 de septiembre de 1943 y desde el que hizo reportes oficiales al Departamento de Estado acerca de la intentona cívico-militar contra Hernández Martínez el 2 de abril de 1944, la Huelga de Brazos Caídos y la caída de la dictadura en mayo de ese mismo año¹⁹. En el primer semestre de 1945 fue ascendido de capitán a mayor y asumió la agregaduría militar en propiedad, a la vez que desarrolló otras funciones de inteligencia y comunicaciones en la embajada estadounidense, por entonces situada sobre la calle Arce, en la capital salvadoreña, donde años después funcionaría Publicidad Rumbo.



El mayor George Bragg Massey aparece sentado, a la derecha, en esta foto tomada en el patio de la embajada estadounidense en San Salvador, durante un ágape ofrecido por dicho funcionario al resto del equipo de esa misión diplomática. La imagen fue publicada por la American Foreign Service Association en su revista institucional *The American Foreign Service Journal*, volumen 23, n.º 3, marzo de 1946, p. 35.

Graduado de la Sheffield Scientific School en 1929, Massey decidió usar sus conocimientos comerciales y militares para fundar la primera agencia de publicidad habida en El Salvador. Publicidad Massey – instalada en el edificio Dueñas, inaugurado a fines de agosto de 1948 frente al parque Barrios, en el centro de San Salvador– comenzó a funcionar como una “colocadora de anuncios” en periódicos, radioemisoras, cines y unidades de sonido, lo cual permitió que determinados sectores del público consumidor, sobre todo urbano, conocieran de la existencia de determinados productos para

ciertas necesidades, pero sin llegar a estimular sus impulsos de compra y fidelidad a los mismos. De esa manera, se evidenciaba que la acelerada transformación que experimentaba el país en los campos industrial, comercial, financiero y agrícola no tenía una verdadera proyección en los medios de comunicación masivos a través de técnicas publicitarias profesionales.



Dos vistas del edificio Dueñas, sede de Publicidad Massey. En la imagen a colores –usada como tarjeta postal en la década de 1950–, se aprecia al edificio Dueñas (izquierda), al Casino Salvadoreño (centro) y al Banco Hipotecario (derecha, ahora sede de la Biblioteca Nacional). Las dos primeras edificaciones fueron dañadas con severidad por el terremoto del 10 de octubre de 1986, por lo que tuvieron que ser demolidas. En la actualidad, varios locales comerciales ocupan sus respectivos predios.



Por su anterior rango diplomático, Massey tenía buenas relaciones con muchos empresarios del país como Francisco de Sola, quien encabezaba a CODISA, uno de los principales grupos empresariales del país. De Sola le confió al estadounidense algunas de sus primeras cuentas publicitarias, en especial las de la división agrícola de CODISA. Así, Massey empezó a sentirse muy optimista con su empresa, ya que aquellos primeros meses de funcionamiento estaban resultando muy prometedores. Otro de sus clientes fue la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, que le encomendó una serie de avisos de seguridad para el manejo de vehículos automotores.

En junio de 1949, Antonio Díaz Rubio, hijo del reconocido abogado salvadoreño Dr. Miguel Díaz y quien por entonces era un inquieto joven de 24 años que gustaba de las artes y el cine, siguió un consejo de su familia, salió de la casa y se fue a buscar trabajo de forma temporal a la aerolínea Pan American, en el centro de San Salvador. En esos momentos, Díaz pasaba encerrado en su casa, mientras leía y veía películas, ya que se encontraba en sus vacaciones anuales, pues estudiaba Administración de Empresas en la Universidad de Michigan (Estados Unidos). Al pasar frente al edificio Dueñas, se encontró con un amigo de la infancia, Ramón de Clairmont Dueñas, quien por entonces se

desempeñaba como uno de los primeros empleados de la recién establecida Publicidad Massey. Al regresar de almorzar, juntos entraron a las oficinas y así Ramón de Clairmont Dueñas presentó a Díaz Rubio con Massey. El empresario quedó impresionado con el joven Díaz Rubio, quien dominaba el inglés y poseía una amplia cultura general. De inmediato, Massey lo invitó a participar dentro de su naciente empresa, pero tan solo mientras duraran sus vacaciones. Díaz Rubio

aceptó. Así, Publicidad Massey se conformó entonces con un equipo básico compuesto por George Bragg Massey como presidente, Antonio Díaz Rubio como ejecutivo junior, el pintor Ricardo Rivera Suvillaga y César Augusto Pacas como creativos, Ramón de Clairmont Dueñas como ejecutivo de cuentas y Berta Padilla como secretaria. Con el paso de las semanas, aquella estancia laboral de Díaz se transformó en un puesto permanente que duraría tres años.



Ramón de Clairmont Dueñas, nacido en 1926, fue hijo del conde Robert de Clairmont y de la salvadoreña Margarita Hermosa María Sara Edelmira Dueñas, quienes contrajeron matrimonio en 1924 en la localidad californiana de San Francisco (Estados Unidos)²⁰.

Tras dos años en el ejercicio del poder, la juventud militar que había derrocado al general Castaneda Castro decidió crear una nueva estructura político partidaria, por lo que le dio vida legal al Partido Revolucionario de Unificación Democrática (PRUD), en cuyo seno se gestaron los sucesivos sexenios presidenciales de los tenientes

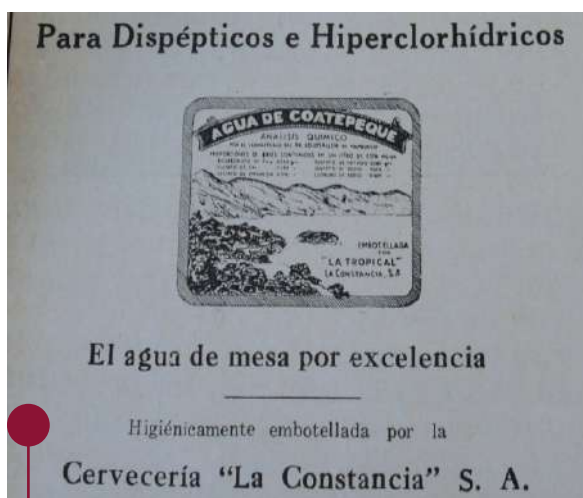
coroneles Óscar Osorio y José María Lemus, el segundo de los cuales sería interrumpido en octubre de 1960 por el movimiento militar conocido como “el madrugón de los compadres” por la hora en que fue ejecutado y por la condición de las personas involucradas, que tenían estrechos vínculos personales con el mandatario.

Durante su tiempo en el solio presidencial, el PRUD desarrolló un gobierno progresista con un sistema de economía agropecuaria y de libre mercado, aunque no exento de algunos vicios y actitudes del pasado. En materia social, el país entero se vio envuelto en significativas reformas con miras a mejorar la calidad y la esperanza de vida de trabajadores urbanos y rurales. Se promovió la aplicación práctica de los derechos fundamentales para campesinos y obreros como el acceso a la educación, la salud, la seguridad social y el esparcimiento recreativo.

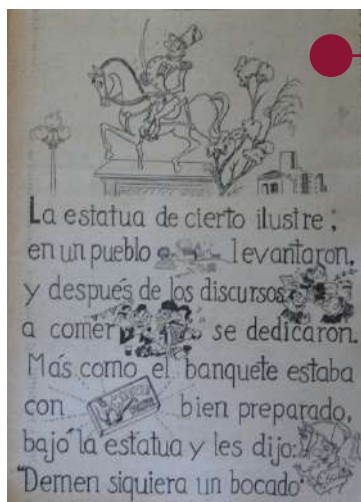
En el empeño decidido de mejorar las condiciones de vida de cada elemento de la fuerza productiva nacional, desde el gobierno central se procedió a fundar instituciones como Mejoramiento Social, el Instituto de Vivienda Urbana, el Instituto de Colonización Rural, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, el Instituto Regulador de Abastecimientos, la Junta Nacional de Turismo y el Instituto Salvadoreño de Turismo, entre otras²¹.



Durante la década de 1950, casi todo local comercial en la ciudad de San Salvador contaba con un rótulo que los identificara y anunciara, por lo que las autoridades municipales decidieron cobrar impuestos por su uso. Imagen retomada de la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán y Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.



Durante la década de 1950, la publicidad salvadoreña le dio amplia promoción a los productos industriales elaborados en el territorio nacional para que fueran consumidos por el público y así se contribuyera al despegue económico y social del país.



Anuncio de manteca dirigido a un El Salvador con amplio analfabetismo y en el que predominaba la lectura de los breves textos incorporados en las tiras cómicas de los periódicos. Nótese el uso del popular como erróneo demen en lugar del denme aceptado por la lengua castellana.

Desde luego, esas entidades de gobierno necesitaron de espacios publicitarios e informativos en radio y prensa escrita para lo cual fue necesario constituir una Secretaría de Información de la Presidencia de la República, que en sus primeros años funcionó bajo la dirección de prestigiosos elementos del periodismo y las letras del país, como lo fueron José Quetglas y Joaquín Castro Canizalez (“Quino Caso”). Para ilustrar los anuncios que publicaban en los periódicos y las diferentes páginas interiores de la nueva revista *Síntesis*, esos secretarios involucraron en las actividades de esa dependencia gubernamental a pintores y dibujantes de renombre en el país como Raúl Elas Reyes, Camilo Minero, Luis Ángel Salinas y otras promesas jóvenes de esos años.



Muestra de los anuncios publicados en la década de 1950 por la Secretaría de Información de la Presidencia en los principales periódicos del país, donde esa oficina de gobierno solía comprar espacios de página completa y en ocasiones especiales dentro de los calendarios cívico y religioso de El Salvador.



Como parte de las propuestas publicitarias y artísticas de los gobiernos del PRUD, se le dio mucha promoción a la figura humana en acciones laborales, en especial aquellas relacionadas con trabajos artesanales, obreros e industriales. En la imagen, el linóleo *Estibadores*, del artista salvadoreño Raúl Elas Reyes.

¹ Madriz de Altamirano, Mercedes. *Apuntes para la historia de la publicidad en El Salvador*, San Salvador, *El Diario de Hoy*, 13 de noviembre de 1993.

² Datos sintetizados de las secciones noticiosas de diversas ediciones del diario *Patria*, San Salvador, 1928.

³ Cañas-Dinarte, Carlos. Ficha biográfica del escritor y antropólogo salvadoreño Pedro Geoffroy Rivas. *Diccionario escolar de autores salvadoreños*, San Salvador, Cinco, 2019.

⁴ Martínez Orantes, Eugenio. *Morir de vino en primavera*, San Salvador, Dirección de Publicaciones e Impresos-CONCULTURA, 2004.

⁵ Madriz de Altamirano, *art. cit.*

⁶ Información extraída de un correo electrónico dirigido al investigador por Roberto Morán Geoffroy, Antiguo Cuscatlán, julio de 2009.

⁷ El término fue empleado por primera vez en territorio nacional por el polígrafo migueleño Francisco Gavidia (1863-1955) durante una discusión sobre espiritismo, sostenida dentro de las sesiones nocturnas periódicas de la Academia de Ciencias y Bellas Letras de San Salvador, entidad cultural que divulgó la transcripción de esa y otras intervenciones académicas en uno de los números de 1888 de su revista *Repertorio Salvadoreño*. Cañas-Dinarte, Carlos. *Diccionario escolar de autores salvadoreños*, San Salvador, Cinco, 2019, pp. 276-278.

⁸ Lara Martínez, Rafael. *Balsamera bajo la guerra fría. El Salvador 1932: historia intelectual de un etnocidio (según el Repertorio Americano y otros documentos anexos)*, Soyapango-Antiguo Cuscatlán, Editorial de la Universidad Don Bosco, 2009.

⁹ Cortez, Scarlett Violeta et al. *Los pioneros del cine en El Salvador*, San Salvador, Facultad de Ciencias del Hombre y la Naturaleza, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), tesis para optar al grado de Licenciatura en Comunicación y Periodismo, 2001; y Cortés, María Lourdes. La pantalla rota. *Cien años de cine en Centroamérica*, México D. F., Taurus-Santillana, 2005, pp. 60-62.

¹⁰ Amaya Rodríguez, Ivette et al. *Segunda generación de cine salvadoreño 1960-1992*, San Salvador, Facultad de Ciencias del Hombre y la Naturaleza, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), tesis para optar al grado de Licenciatura en Comunicación y Periodismo, agosto de 2002; y Cortés, María Lourdes. *La pantalla rota. Cien años de cine en Centroamérica*, México D. F., Taurus-Santillana, 2005, pp. 22, 73 y 536.

¹¹ Correo electrónico dirigido al investigador por Roberto Morán Geoffroy, Antiguo Cuscatlán, julio de 2009.

¹² González Huguet, *op. cit.*, pp. 72-73.

¹³ Calderón, José David. *De vistas y oídas*, San Salvador, Editorial Salvadoreña, 1986.

¹⁴ González Huguet, *op. cit.*

¹⁵ Madriz de Altamirano, *art. cit.*

¹⁶ Cañas-Dinarte, Carlos. *Hacia una historia del periodismo salvadoreño: el caso de El Diario de Hoy*, presentación en PowerPoint del evento conmemorativo a los 70 años de ese periódico salvadoreño, San Salvador, Academia Salvadoreña de la Historia-Casa de las Academias, mañana del sábado 10 de agosto de 2006.

¹⁷ Decreto legislativo 2883 del 13 de julio de 1959, *Diario Oficial*, San Salvador, n.o 132, tomo 184, 21 de julio de 1959.

¹⁸ Cañas-Dinarte, Carlos. *Los vaivenes del péndulo: El Salvador en la II Guerra Mundial*, revista dominical

Vértice, *El Diario de Hoy*, San Salvador, domingo 13 de agosto de 2000, pp. 6-11.

¹⁹ No fue posible localizar su expediente militar en la Administración Nacional de Archivos y Registros de Estados Unidos (NARA, College Park, Washington D. C.) o en otro archivo dependiente del Departamento de Estado o del Pentágono. En comunicación por carta enviada al autor el 9 de abril de 2024, por la técnica archivista Ann Tolley (National Personnel Records Center-National Archives, St. Louis, Missouri), se indicó que el expediente de Massey fue uno de los que se perdieron en el gran incendio del 12 de julio de 1974, que afectó a la mayor parte del personal militar estadounidense en servicio entre 1912 y 1959. Así las cosas, la única posibilidad de reconstruirlo sería mediante fuentes secundarias.

Hay una breve referencia al cargo militar de Massey en la capital salvadoreña en la tesis doctoral de Patricia Parkman, publicada en castellano bajo el título *Insurrección no violenta en El Salvador. La caída de Maximiliano Hernández Martínez*, San Salvador, Dirección de Publicaciones e Impresos del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, 2003, p. 66. Ocho años después de ostentar ese cargo, Massey figura como residente en territorio salvadoreño y como persona registrada por la Dirección General de Seguros contra Incendio con la póliza 693,215 de The Commercial Union Assurance Company Limited, con un seguro contra incendio para sus automóviles Ford P3615 y Chevrolet modelo 1951, como puede apreciarse en el Diario Oficial, San Salvador, n.os 142, 172 y 142, tomos 145, 147 y 152, sábado 21 de agosto de 1948, miércoles 18 de agosto de 1949; y martes 31 de julio de 1951, pp. 3014, 2807 y 4703.

²⁰ *El Diario de Hoy*, San Salvador, jueves 19 de marzo de 1953, p. 12.

²¹ Krämer, Michael. *El Salvador, unicornio de la memoria*, San Salvador, Museo de la Palabra y la Imagen, 1998.

CAPÍTULO III: MARCAS Y LOGOTIPOS PARA UN PAÍS MODERNO (1950-1960)

Para mediados del siglo XX, el café salvadoreño generaba abundantes ganancias a sus productores, que también veían la bonanza del algodón, del azúcar y de la ganadería, lo que le confería a la empresa privada nacional su condición de líder en la región centroamericana, en la que ya incursionaban con exportaciones masivas e industriales los textiles, el calzado, el cemento y los productos químicos. Aquella década era un tiempo de auge para la potencialidad y competitividad del país, que necesitaba de personas ingeniosas, tenaces, esforzadas y emprendedoras, que no se doblegaran ante las adversidades y que supieran ver las oportunidades de fundación y crecimiento de empresas industriales, financieras y agropecuarias. Y, en especial, de empresas dedicadas a la industria publicitaria.

Frente a esa proliferación de pequeñas empresas dedicadas al sector publicitario, el joven escritor y publicista José David Calderón – quien se desempeñaba como jefe de propaganda de la fábrica de licores Ilopania y, desde enero de 1951, como colaborador artístico de la radioemisora oficial YSS Alma Cuscatleca¹– tomó la decisión de provocar a esas empresas para que se dieran cuenta de la necesidad de agremiarse y constituirse en una asociación con objetivos e intereses claros. A juicio de Calderón, desde el movimiento golpista del 14 de diciembre de 1948 y en el marco del sexenio presidencial del teniente coronel Óscar Osorio:



Pese a los avances en los campos tipográficos y publicitarios habidos en el país, en la década de 1950 aún era posible encontrar varios anuncios basados en el mismo clisé y que aparecían publicados hasta en un mismo medio e igual fecha, aunque con distintos formatos, como se aprecia en la gráfica.

“Nuestro pequeño país ha adelantado mucho. Se trabaja tenazmente en todos los órdenes de la vida. Diariamente se inauguran nuevos centros de comercio, poderosas industrias acrecen la riqueza interna de la nación... y todos nos sentimos satisfechos de que en El Salvador se finque un ritmo de progreso, privativo de países con más recursos que el nuestro.

Como consecuencia lógica de este ritmo acelerado, y acaso como causante del mismo –lo que acarrea un permanente círculo vicioso–, la publicidad también se afana por alcanzar una más justa y equitativa ubicación como corresponde a su elevada jerarquía; recordemos de paso que la propaganda es una de las fuerzas poderosas del progreso, que crea trabajo y, al propiciar mayores ventas, permite precios menores, cumpliendo así una innegable función social. Si aceptamos ese desarrollo constante de la publicidad, si hemos llegado al convencimiento de que la propaganda, aparte de sus estímulos concretos en materia de ventas, es vehículo que orienta, educa y beneficia (función espiritual y artística), nada más justo que pensemos en la posibilidad de fundar aquí la asociación de publicistas.

Lejos de nosotros la vana pretensión de erigirnos en propulsores de una necesidad que la actualidad acusa y que la decisión unánime de todos los interesados llevará a buen término. Pero es importante que nos adelantemos a los acontecimientos naturales y que realicemos, lo antes posible, ese proyecto que, como mera idea, bulle en la mente de todos los que nos ocupamos de la publicidad.

Hasta hoy, toda empresa comercial, y aun aquellas que le son afines –radiodifusoras, periódicos, etc.–, piensan en la publicidad como se piensa en algo abstracto, que no se puede coger entre los dedos, que por su misma condición de “arte” resbala de nosotros y escapa a toda reglamentación. Es verdad que la propaganda es un arte. Arte difícil si se quiere, pero necesario a la vida de la industria y el comercio en todo país civilizado. (Actualmente, sin que se tome la cifra como exacta, se gasta en publicidad en El Salvador aproximadamente 100,000 colones mensuales. Y este es un cálculo conservador).

[...]

Para llevar adelante la dignificación del publicista, para impulsar al comercio que de ella se sirve, para obtener una legislación sobre la materia (legislación imprescindible por cuanto todos los días se dan casos de plagio y falsedad en los anuncios), para llegar a conocer más íntimamente los recursos y limitaciones de la publicidad y, por lo tanto, para desenvolvernos cada vez más eficientemente, se hace perentoria la creación de una sociedad de publicistas.

Los colegas tienen la palabra”².

José David Calderón: una vida para la publicidad, el cine y las comunicaciones en El Salvador

Nació en el barrio del Calvario (San Salvador), a las 07:00 horas del 24 de noviembre de 1928, de la unión de Elogio Domínguez y de la viroleña Ester Calderón. Sus estudios primarios los realizó en la Escuela Marista San Alfonso, mientras que la secundaria la cursó en el Instituto Fuentes, un centro privado en la ciudad de San Salvador. Desde entonces, sus juegos infantiles se centraban en cámaras, radios y micrófonos que él mismo fabricaba con madera, cartón y otros materiales de desecho.

Aprendiz en talleres tipográficos y operario litográfico en la Escuela Nacional de Artes Gráficas, en 1945 atendió a un anuncio inserto en uno de los periódicos nacionales y se presentó en la radioemisora YSI, ubicada en la colonia La Rábida, donde le hicieron una prueba de voz. Luego de dos o tres semanas de prácticas, asumió la conducción de un programa radial del mediodía, el cual duraba dos horas. Tras

de un año y medio de esa labor, conoció a un guatemalteco que trabajaba con una agencia de publicidad, quien lo contrató para que se hiciera cargo de la locución comercial de sus productos.

También fue guionista de obras de radioteatro. Su primera obra en ese género fue *El secreto del partideño* (1950), inspirada en una leyenda popular volcada a la literatura en la obra dramática *Ursino* (1886), escrita por el polígrafo miguelero Francisco Gavidia.

Después de su jornada laboral como administrador de los mercados municipales de San Salvador, hacía un recorrido por varias estaciones de radio en las que leía en vivo los anuncios de diferentes productos. Así, visitaba la YSO –en la esquina opuesta del anterior Gimnasio Nacional–, la YSP –situada por el edificio del Telégrafo– y luego a la YSR –entonces ubicada por el actual Café de Don Pedro de la alameda Roosevelt–. Además, su voz también era usada para algunas de las radionovelas de la época. De eso, el paso al teatro fue rápido, lo que le permitió ganar premios literarios en Guatemala y España.

En 1950, fue becado por Radio Cadena YSU para que estudiara publicidad y radiodifusión en México y en la estación CMQ de Cuba. Gracias a eso, en 1954 desarrolló la primera encuesta en el territorio metropolitano de San Salvador con la finalidad de medir la audiencia de ese conjunto de radioemisoras comerciales.

Por las mismas fechas, adquirió una cámara de cine de 8 milímetros con la que se dio a la tarea de hacer historias y programas, como el cortometraje *Nuestra tierra* (1953). Gracias a eso, en 1959 pasó de la dirección de programas de radio a la dirección de programas de televisión en el nuevo canal 4 YSU. Dentro de esa misma lógica, adquirió una cámara de 16 milímetros, escribió nuevos materiales para el medio televisivo y, con el apoyo de algunos inversionistas privados, dio origen a su propia empresa CineSpot –que funcionaba en un local del edificio YSU, donde también operaba canal 4–, en la que se dedicó por varios años a la producción audiovisual de anuncios, cortometrajes y documentales en cine y video.

En 1959, dirigió y produjo *Más allá de la angustia*, la primera telenovela salvadoreña, cuyas transmisiones

eran en vivo con libretos de la cubana Caridad Bravo Adams y actuaciones de Jorge Alberto Jiménez, Irma Elena Fuentes y Loretta Sanclemente. Por desgracia, no se conservan grabaciones de esa producción, sino solo material fotográfico. También fungió como director del documental *Izalco: una raza que se extingue* (1972) y de los cortometrajes *El río de oro* (1967) y *El hombre de una sola mujer* (2001), realizado en video en coproducción con la cinemateca de la Universidad de El Salvador (UES). En 1969 produjo el largometraje *Pasaporte al Mundial*, una extensa reseña del partido de la selección nacional salvadoreña frente a Haití, con el que se logró la clasificación al Campeonato Mundial de Fútbol, desarrollado en territorio mexicano al año siguiente.

En la década de 1970, realizó cerca de 150 entregas del noticiero *El suceso en la pantalla*, aparte de que fue director de fotografía de la teleserie *Isabel Dada presenta...*, actriz con quien ya había trabajado, pues ella fue, junto con la también actriz salvadoreña Gilda Lewin (residente desde hace muchos años en la ciudad californiana de San Francisco), una de las protagonistas de su largometraje *Los peces fuera*

del agua, realizado en 1969-1970 en formato de 35 milímetros, en blanco y negro, y que marcó el inicio del cine hecho con talentos y esfuerzos de El Salvador. El estreno de ese trabajo fílmico de 81 minutos –basado en la obra teatral *La puerta cerrada*, escrita por Calderón y con la que ganó los Juegos Florales de Quezaltenango, Guatemala, en 1954– se produjo el 24 de diciembre de 1971, en el cine Fausto (San Salvador).

En 1979 tenía en proyecto filmar su segunda película en blanco y negro, titulada *Los pájaros sin nido*, con el protagonismo de la cantante y actriz mexicana Angélica María, pero los sucesos golpistas de ese año y la guerra impidieron la consolidación de ese proyecto. Retirado de la actividad publicitaria, escribió un libro de memorias titulado *De vistas y oídas*. En 1999 se convirtió en presidente y fundador de la Fundación para el Cine Salvadoreño (Fundacine), una entidad no gubernamental que pretendió rescatar y promover a los jóvenes talentos salvadoreños interesados por el séptimo arte.

En 1991, el Ministerio de Cultura de Francia le otorgó el grado de caballero de la Orden de las Artes y las Letras. En 2015, el Gobierno de El Salvador

lo galardonó con el Premio Nacional de Cultura, en reconocimiento a sus aportes al desarrollo de la industria audiovisual salvadoreña.

Como escritor, redactó varias obras de teatro, todas inéditas, entre las que se encuentran *Oropel*, *Los extraviados*, *El sol se puso a las dos* y *Quién juzgará a los jueces*.

Publicó un volumen con sus memorias profesionales bajo el título *De vistas y oídas: radio, televisión y cine de El Salvador en un testimonio personal* (San Salvador, Difusión-Algiers Impresores, 1988, 338 pp.).

Falleció en la ciudad de San Salvador el 27 de septiembre de 2016.

Fuente principal: Núñez, Roselia. *José David Calderón, un hombre de las comunicaciones*, San Salvador, *Gaceta Universitaria*, Universidad de El Salvador, 14 de mayo de 2004.

José David
Calderón en
enero de 1951.



Por iniciativa directa del propio José David Calderón y con el apoyo de otras personas e instituciones dedicadas al rubro publicitario, se procedió a convocar el 29 de septiembre de 1951 a una reunión en el local del Club de Prensa de El Salvador con el objetivo específico de fundar la Asociación de Publicistas Salvadoreños (APS)³. El razonamiento para darle vida jurídica a esa entidad gremial se centraba en lograr un “mejoramiento técnico y moral de las actividades publicitarias para beneficio de anunciantes y consumidores”, lo cual implicaría una necesaria y gradual depuración del gremio. Además, con el establecimiento de esa asociación también se buscaría, por todos los medios posibles, “un justo nivel económico de la publicidad en general, que lógicamente traerá provechosas ventajas no solo para los productores, sino también para los medios de propaganda como la Prensa, la Radio y las Artes Gráficas”⁴.



Noticia de la fundación de la primera Asociación de Publicistas Salvadoreños, en septiembre de 1951.

La junta directiva provisional de la APS fue electa en esa misma fecha. Tras una votación desarrollada con tranquilidad y orden, quedó compuesta por Ricardo Linares como presidente (era el jefe de publicidad de la empresa cervecera La Constancia S. A.), Efraín A. Imendia como secretario (contaba en su haber con un viaje de estudios técnicos de publicidad institucional, realizado por México y Estados Unidos, así como con experiencia directa como director de publicidad de la fábrica de licores Ilopania y de la distribuidora de automóviles DIDEA S. A.), José David Calderón como primer vocal (por entonces era locutor de radio, escritor, actor de teatro y publicista, para después pasar a incursionar como productor y director cinematográfico), Juan Manuel Castro como segundo vocal (era el jefe de publicidad de la revista capitalina *Ahora*), Manuel J. Salazar como tercer vocal (contaba en su experiencia con un curso técnico y práctico hecho en la Escuela de Publicistas de la ciudad de México) y Fernando García Prieto como tesorero (era el gerente de la agencia

de publicidad Publicitas, con sede en la ciudad de San Salvador). Las sesiones semanales de esa junta directiva quedaron establecidas para cada martes a partir de las 20:00 horas, en el local del Club de Prensa de El Salvador⁵.

Entre sus primeras acciones para beneficio de la industria publicitaria salvadoreña, la APS logró que a fines de octubre de 1951 llegara al país el publicista hispano-mexicano Luis Goicuría. Coautor del libro *Campañas de publicidad* (México D. F, Acrópolis-UTEHA, 1948), fue secretario de la Asociación Nacional de la Publicidad de México (ANP), director de la Escuela Práctica de Publicidad de esa misma nación y gerente de la Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (UTEHA), iniciada en 1940 en la capital mexicana por el emigrado editor gallego José González Porto y que para entonces era un emporio editorial con sucursales en Buenos Aires, Río de Janeiro, La Habana, Santiago de Chile, Guatemala y otras ciudades más del continente americano. La intención expresa de la llegada de Goicuría era que ofreciera charlas sobre temas publicitarios a los agremiados a la APS, así como a otras personalidades de los medios de comunicación, el comercio, la banca y la industria de El Salvador⁶.



Durante la década de 1950, y como una forma de hacerle frente a la creciente competencia en el mercado, las mismas empresas dedicadas a imprimir publicidad le apostaron al uso del color, el *offset* y de otras revolucionarias técnicas al servicio de las artes gráficas y la publicidad.

En 1952, el estadounidense George Braggs Massey, propietario de la primera agencia de publicidad que funcionó en el territorio salvadoreño, se enteró de que su principal cliente, Compañía Distribuidora S. A. (CODISA), estaba en negociaciones con otras de las principales empresas del país para fundar su propia agencia de publicidad y así, en conjunto, lograr mejores resultados a partir de una inversión común en aspectos publicitarios. Hasta ese momento, su empresa no había tenido mayores competencias, pues Publicidad Orbe, del joven escritor José David Calderón, establecida en 1949, cerró sus operaciones a los pocos meses de funcionamiento. Ante esa nueva situación, el estadounidense se desesperó porque no le vio ningún sentido seguir con su empresa en funciones y quizá ni pensó en negociar primero con aquellas empresas por las que se sentía amenazado. Decidió regresar con su familia a Estados Unidos, ante lo que su joven empleado salvadoreño Antonio Díaz Rubio decidió apostarle al negocio y darle continuidad, por lo que no dudó en comprarle la agencia publicitaria a Massey.



El publicista salvadoreño Antonio Díaz.

De esa manera, a los 27 años de edad, Díaz Rubio fundó su propia agencia a la que bautizó como Publicidad Díaz. Aunque eso le causaría más de algún disgusto a su familia, ya que al momento de crear la papelería y sobres para su empresa, Díaz escribió todo el nombre comercial en letras minúsculas, a las que les dio color verde, en recuerdo de sus años de estudio como “perico” en el colegio jesuita Externado de San José. Las oficinas de la nueva agencia las instaló en el cercano edificio Regalado, sobre la 2.^a avenida sur, entre la 4.^a y 6.^a calle oriente⁷. Los dueños del edificio solo le alquilaron el local basados en el prestigio profesional de su progenitor y no porque creyeran en la prosperidad de aquel negocio publicitario, cuyos propósitos y alcances les parecían extraños para el ámbito nacional⁸. Así, Publicidad Díaz compartió espacio con los locales y niveles ocupados por Librería Salvadoreña, la agencia nacional de la empresa

alemana Telefunken, Xerox –pionera en el uso de fotocopadoras y otros equipos de oficina–, Líneas Aéreas Costarricenses S. A. (LACSA), Cuentas S. A. –primera empresa nacional dedicada al rubro de las tarjetas de crédito–, panadería Don Pan y muchos negocios más.



Una reunión en Publicidad Díaz, en la que figuran (de izq. a der.) Antonio Díaz Rubio, el escritor y exdiplomático Aristides Roberto Salazar y Mario Cruz, por entonces vendedor de espacios de la radioemisora YSU⁹.

Publicidad Díaz inició sus operaciones con un personal muy limitado ante la ausencia de profesionales salvadoreños capacitados en esas áreas. Por eso, Díaz Rubio recurrió al apoyo de un joven guatemalteco con experiencia en el campo, quien instruyó al artista nacional Roberto Antonio Aguilar para el diseño de vallas y anuncios para campañas publicitarias de corte profesional hechas en El Salvador¹⁰, para clientes industriales

como Max Factor, Colgate Palmolive, la Fabril de Aceites y los productos de CODISA y su empresa hermana H. de Sola, dedicada al procesamiento y exportación de café y otras materias primas de origen agropecuario, las cuales buscaron sus servicios debido a que los dueños de esas marcas habían aplazado por algún tiempo el proyecto de fundación de su propia agencia publicitaria, lo que tanto había asustado a George Braggs Massey.





Dos de los primeros anuncios para periódicos y una valla publicitaria de jabón Lavasol, elaborados por Publicidad Díaz.

Para su funcionamiento, Publicidad Díaz siguió un esquema administrativo sencillo en el que el propietario era el que tenía contacto directo con los clientes (“yo era creativo, ejecutivo y mensajero”, declararía años más tarde Díaz Rubio¹¹), para luego transferirle esas obligaciones al ejecutivo de cuentas. Además, existía un departamento administrativo para los contactos con los medios, mientras que el departamento de producción era el que se encargaba de todo lo relacionado con el diseño, fundido o grabación y entrega en los medios de todos los anuncios pautados. En ese departamento de producción se contaba con un dibujante o artista plástico, quien se reunía de manera directa con el cliente para entenderle la idea acerca del producto al que buscaba darle publicidad para después proceder a la elaboración del anuncio impreso respectivo¹².

Para entonces, el desarrollo industrial del país ya requería de más y mejores técnicas para que el público consumidor buscara y prefiriera un determinado producto, entre las pocas marcas de café soluble, manteca, aceites, electrodomésticos y otros existentes en el mercado nacional. Por tanto, en el centro capitalino –al mismo tiempo que surgía Publicidad Díaz– fueron apareciendo otras pequeñas agencias publicitarias, que en su funcionamiento interno no distaban mucho de ser colocadoras de anuncios en periódicos, creadoras de vallas, gestoras de patrocinio para programas radiofónicos u organizadoras de concursos en los barrios y colonias de la capital y de las principales ciudades del país.

Con el fin de ofrecerles personal calificado a esas pequeñas empresas dedicadas a los anuncios y las vallas, a partir de 1952 la Escuela Nacional de Artes Gráficas abrió los tres años lectivos del Técnico en Dibujo Comercial, cuya dirección y magisterio principal le fueron confiados al artista plástico mexicano León Plancarte Silva (1915-1969), quien residió en el país durante varios años más,

incluso después de haber cesado en sus funciones docentes, iniciadas gracias al acuerdo 306 del Poder Ejecutivo emitido el 13 de febrero de 1953, y que se mantuvieron hasta inicios de la década de 1960. Uno de sus discípulos en el territorio salvadoreño fue el artista plástico Antonio García Ponce. En esos cursos se matricularon varias decenas de obreros, de los cerca de 500 que acudían –noche tras noche y en las horas que sus respectivos trabajos en las fábricas les dejaban libres– a ese centro educativo sostenido por el gobierno salvadoreño, encabezado desde diciembre de 1948 hasta octubre de 1960 por los militares y civiles del Partido de Unificación Democrática (PRUD). Por desgracia, no todos aquellos obreros que se matricularon lograron culminar los estudios correspondientes, por



lo que la oferta laboral siempre fue superada por la demanda de mano de obra calificada.

Mientras tanto, los avances tecnológicos que favorecían a la publicidad y a las artes gráficas se iban sucediendo de manera rápida en el territorio salvadoreño. Así, en 1953 *El Diario de Hoy* se convirtió en el primer periódico en adquirir linotipos marca Cometa, que no necesitaban linotipistas, ya que de manera automática escribían al colocarles unas cintas perforadas. Además, por las mismas fechas se comenzó a usar colores planos para ilustrar algunos de los anuncios para periódicos, los cuales siempre eran elaborados bajo el mismo sistema de planchas de plomo que se usaba desde décadas atrás. *El Diario de Hoy* incorporó a sus equipos tres máquinas Fairchild para hacer grabados en planchas de plástico –precursores de los modernos procesos fotográficos computarizados de separación de colores–, el servicio de radiofotos de la agencia noticiosa United Press International (UPI) y la impresión “en frío”¹⁴.

A sus 24 años de edad, el obrero textil salvadoreño José Abarca empezó a utilizar un pincel de aire como parte de sus estudios de Dibujo Comercial en la Escuela Nacional de Artes Gráficas, en la capital salvadoreña¹³.

En julio de 1953, por medio de los principales periódicos nacionales se llevó a cabo un amplio concurso comercial e industrial, que no tenía mayores pretensiones de recolección de datos por medios científicos. En ese primer gran esfuerzo de cobertura nacional, pero con evidente énfasis en los sectores urbanos y de clase media del país, 15,216 salvadoreños seleccionaron sus marcas y empresas preferidas en más de 30 diferentes categorías. A partir de los resultados publicados, fueron escogidos como los mejores productos y servicios de El Salvador los siguientes: Banco Salvadoreño (banco), La Constructora S.A de C.V. (empresa constructora), La Estrella de Safie Hnos. y Co. (almacén de telas y fábrica de hilados y tejidos), Casa Goldtree Liebes y Co. (almacén que vende más barato y poseía surtido de muebles de baño), Fémina (tienda de regalos y casa de modas femeninas), R. Weissenberg (zapatería), Riobamba (zapatería más barata), La Calzadora Centroamericana (fábrica de calzado), Blanca Nieve (mejor casa de ropa para niños), La Golondrina (marca de fósforos), Tropical (marca de refrescos y bebidas gaseosas), Pilsener (cerveza), Johnny Walker (whisky), Astoria (hotel), Santa Lucía (farmacia y droguería, que además contaba con el mejor servicio al público), Vitahígado

(tónico reconstituyente), Klim (leche en polvo), Freund (ferretería que vendía más barato y que distribuía a la marca de pinturas Sherwin Williams), Casa B. Sol Millet (equipos e implementos agrícolas), Antonio Batarse (distribuidor de Ford y que contaba con los mejores talleres y camiones), Distribuidora de Automóviles (DIDEA, surtido de repuestos y accesorios para camiones), Michelin (llantas), Servicio Salvadoreño de B. Amaya (estación de gasolina), López Trejo y Compañía (motocicletas), Phillips-Curacao Trading Company (radios) y Webster Chicago-Almacén Las Américas (tocadiscos)¹⁵.

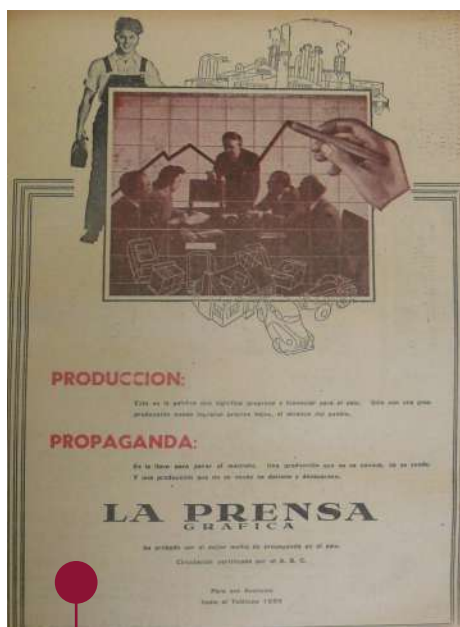


Anuncios de tres de las mejores marcas comerciales de El Salvador, en julio de 1953.

A través de este concurso quedó evidenciada la preferencia de ciertos segmentos de la población salvadoreña hacia determinadas marcas y empresas, a la vez que permitió sondear algunos indicios del estilo de vida que aquellas personas llevaban o aspiraban a llevar¹⁶. Eso le daba la razón a personas como Antonio Díaz Rubio y otros publicistas, pues con el crecimiento de la oferta de productos y servicios nacionales también se hacía necesaria la competencia entre marcas y, por tanto, era necesario recurrir a los anuncios y a la publicidad para que una determinada marca o servicio se fijara en la mente del público consumidor y fuera buscada en diversos momentos para renovar esos bienes necesarios dentro del hogar, el trabajo o los tiempos y lugares de esparcimiento. En esa década, las características de los productos era el elemento distintivo que diferenciaba a las marcas en competencia. El problema de eso estribaba en que al usarse una y otra vez ese enfoque, al público le resultaba cada vez más difícil comprender por qué algún producto era especial y debía preferirse frente a los demás existentes en el mercado¹⁷.



Nota de prensa de una campaña publicitaria escolar desarrollada en 1953 por La Constancia y sus marcas de gaseosas Tropical.



Con este anuncio publicado en 1953 –en cuya hechura se empleó dibujo y fotografía–, el diario salvadoreño *La Prensa Gráfica* motivó al sector industrial del país a hacer propaganda de sus productos.

Tanto en El Salvador como en muchos otros países del continente, la diferencia entre anuncio, publicidad y propaganda se centraba por esos años en conceptos diversos, pero complementarios entre sí. Para el publicista cubano Dr. Raúl Gutiérrez Serrano, un anuncio era “un espacio pagado en la página de un periódico, en una hora de radio o en un programa de televisión” (para entonces, las empresas cubanas de radio, prensa y televisión facturaban alrededor de 30 millones de dólares anuales en publicidad); mientras que la publicidad era “un anuncio hecho en forma indirecta” (como el resultado obtenido al invitar periodistas a alguna degustación en el local de la empresa, pues ella ganaba al aparecer las crónicas respectivas y sus imágenes correspondientes); a la vez que la propaganda era “una publicidad que se hace en pro de una creencia política, religiosa o de cualquier otra naturaleza, por los medios adecuados que se encuentran en boga en la actualidad”¹⁸.

Con ideas como esas en las mentes de diversas personas interesadas por la publicidad fue que empezó a surgir la competencia en serio para Publicidad Díaz. Así, entre 1951 y 1956 se produjeron las fundaciones de Publicidad Gutiérrez S. A. –fundada por los hermanos costarricenses Marco, Mario y Roberto Gutiérrez, funcionó en el n.º 9-bis de la 5.ª calle poniente, en San Salvador–, Publicidad Avance –de Francisco Contreras–, Publicidad Codisa –de Frank Becerra, establecida para ofrecerle servicios publicitarios a los diversos productos industriales de Compañía Distribuidora S. A. (CODISA), la casa comercial de la familia De Sola– y Publicidad Moderna –de Efraín Adalberto Imendia Zamora (mejor conocido como Efraín A. Imendia, Ahuachapán, 1926 - Panamá, 1998) y Alberto Paz Coto–. En 1954, la última de ellas obtuvo la asignación de la importante cuenta de la fábrica de calzado ADOC, que era, por entonces, una de las más pujantes



Salvador Ávalos, empleado de Publicidad Gutiérrez, al momento de elaborar un anuncio publicitario, en noviembre de 1958. Imagen retomada de la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán y Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.

instalaciones fabriles en la región centroamericana y para la que creó la campaña “ADOC, el zapato que viste y resiste”¹⁹.

Para abril de 1959, solo doce empleados operaban Publicidad Díaz en su local de los altos del n.º 2 de la 1.ª calle poniente en San Salvador; Publicidad Gutiérrez S. A., con sus ocho empleados en el n.º 9 de la 5.ª calle oriente de la capital salvadoreña, y Publicidad Moderna, con catorce personas contratadas y que laboraban en sus locales 505-506 del edificio Comercial, en el centro urbano capitalino²⁰.



Anuncio hecho para zapatos ADOC por Publicidad Moderna.

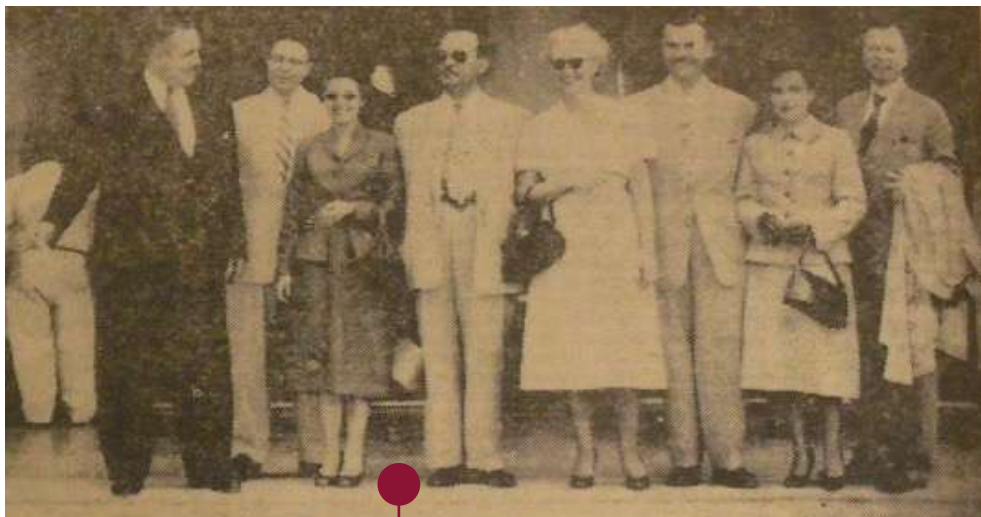
Sin embargo, la agencia publicitaria de Antonio Díaz Rubio aún tenía mucho que ofrecer a sus clientes nacionales, en especial mediante progresivas alianzas con marcas internacionales que demandaban sus servicios. Para el caso, y con el fin de disputar parte del mercado salvadoreño dedicado a las bebidas gaseosas, desde la ciudad de New York la central de Pepsi Cola decidió contratar a Publicidad Díaz para que a partir del martes 30 de noviembre de 1954 procediera con la distribución nacional de la campaña publicitaria *Pepsi paga*, en la cual se entregarían premios en efectivo por un total de 12,000 colones, desde 0.50 centavos hasta 100 colones, y cuyos valores irían estampados en las tapas metálicas o corcholatas de cada envase de vidrio de ese producto industrial carbonatado. Desde su lanzamiento, esa acción publicitaria tuvo resonancia mediática (*publicity*) y fue acogida por el público, en especial en las zonas urbanas del país donde se acostumbraba a degustar más ese tipo de refrescos y donde era más fácil que circularan los camiones que anunciaban al producto, a la campaña y canjeaban los premios correspondientes²¹.



Pieza gráfica de la campaña de Pepsi que fue creada en Estados Unidos y desplegada en El Salvador por Publicidad Díaz a finales de 1954.

Además, entre el viernes 1 y el lunes 4 de abril de 1955, Publicidad Díaz fue la encargada de organizar, desarrollar y ser sede de la Tercera Conferencia Internacional de Publicidades, a la que asistieron delegados de Estados Unidos (Louis Dillon y Richard Coussins, de la agencia neoyorquina Dillon-Cousin & Asociados), Honduras (Eva Zelaya Galindo, de Publicidad Zelaya), Nicaragua (Manuel Morales, de Publicidad Morales), Costa Rica (Tomás Aguilar, de Ante Loucean Ltda.), Guatemala (Estela Molina, de Representaciones Publicitarias), Panamá (Muriel Mykland, de Servicios Mykland) y El Salvador (Antonio Díaz Rubio, de Publicidad

Díaz)²². Todos eran miembros de la entidad conocida como Publicistas Centroamericanos Asociados (PCA), que por entonces era considerada “la primera cadena publicitaria de Centro y Norte América”, ya que representaba a importantes anunciantes extranjeros y centroamericanos, a los que ofrecía servicios publicitarios adelantados y uniformes en toda la región, a la vez que beneficiaba a los países ístmicos mediante entradas de divisas procedentes del aumento de las ventas internacionales de esas firmas comerciales representadas y publicitadas²³.



Tercera Conferencia Internacional de Publicistas, San Salvador, abril de 1955. En el aeropuerto internacional de Ilopango, de izquierda a derecha, figuran los publicistas Louis Dillon, Antonio Díaz, Eva Zelaya Galindo, Manuel Morales, Muriel Mukland, Tomás Aguilar, Estela Molina y Richard Coussins. Imagen retomada de la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán y Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.



Mesa principal en el acto inaugural de la Tercera Conferencia Internacional de Publicistas, en el local de Publicidad Díaz, San Salvador, viernes 1 de abril de 1955.

Boris Eferski Gómez (1928-2022) y la fundación de la televisión en El Salvador



Foto: elsalvador.com

Con intuición y visión empresarial, Boris Eferski Gómez (Sonsonate, 22 de mayo de 1928 - San Salvador, 19 de marzo de 2022) y sus socios Guillermo Pinto y Antonio “Tono” Alfaro iniciaron la versión nacional de la industria televisiva el 7 de septiembre de 1956, cuando se puso en operaciones canal 6 YSEB, tras una inversión inicial de 700 mil colones. Debido a que en el país no había nadie especializado en instalaciones industriales de ese tipo, fue necesario contar con los servicios del ingeniero mexicano José Martínez Jáuregui, de XEW-TV canal 2 (en funciones desde el 21 de marzo de 1951, ahora es el Canal de las Estrellas, el canal de televisión de mayor audiencia en el territorio mexicano y principal canal del Grupo Televisa en señal abierta

y cable), quien obtuvo apoyo en el radiotécnico salvadoreño Rafael Orantes, ya que poseía estudios técnicos en ese ramo, los que efectuó en Estados Unidos.

Ya en operaciones, ese primer canal salvadoreño comenzó a transmitir una programación basada en películas mexicanas, estadounidenses y producciones locales con artistas nacionales. Los primeros comerciales televisados fueron para la Lotería Nacional de Beneficencia, Tic Tac, Pilsener y calzado ADOC.

Acerca de ese encuentro inicial con la televisión y su establecimiento en suelo salvadoreño, el señor Eferski ofreció en 1999 las siguientes declaraciones al escritor y abogado salvadoreño Dr. Waldo Chávez Velasco.



Con las primeras emisiones de televisión en el país, las casas distribuidoras de electrodomésticos desplegaron una guerra publicitaria para que el público adquiriera los receptores de TV de marcas estadounidenses y europeas como Philco, RCA, Zenith, Phillips, Motorola y otras.

Hábleme de su primer encuentro con la TV

Fue en Nueva York, en 1951, cuando con Tono Alfaro íbamos a Toronto (Canadá), donde ambos habíamos estudiado. Nos hospedamos esa noche en el apartamento de Rafael Eguizábal, quien era el secretario de la Misión de El Salvador en Naciones Unidas, porque no encontramos alojamiento en ningún hotel. En una esquina de la sala estaba un aparato que, cuando Rafael lo encendió, comenzó a transmitir sonidos e imágenes. Tuve deseos de hacer preguntas, pero pensé que me iban a hacer burla porque era la primera vez en mi vida que veía un aparato de televisión.

¿Cuándo comenzó con la TV?

A principios de 1956, en Guatemala, había un barco norteamericano que con un transmisorcito hacía funcionar un televisor en el parque de la ciudad. Pensamos en algo parecido para San Salvador y, una vez lo decidimos, me fui para Estados Unidos donde me compré un transmisor usado marca Dumont, de 500 watts. La antena me la regaló Goar Mestre, mi buen amigo dueño en aquella época de la CMQ de La Habana.





Anuncios de los primeros programas que tuvo la televisión salvadoreña en el último trimestre de 1956.

¿Programación?

Películas, un teleperiódico que dirigía Álvaro Menéndez Leal, un programa de entretenimiento en vivo llamado “El café de Don Pedro”, que promovió a talentosos cantantes nacionales como Rosa Inés Sosa, Eduardo Fuentes, René Velasco y otros.



¿Cómo era la publicidad?

Mi martirio era cuando los anunciantes me preguntaban cuántos aparatos de televisión tenía El Salvador. Los anuncios se proyectaban en slides²⁴.



A esos datos históricos, el publicista pionero Antonio Díaz agrega: “En aquellos primeros tiempos de la industria publicitaria, trabajábamos fundamentalmente con los periódicos. En segundo plano se encontraba la radio. Fue hasta

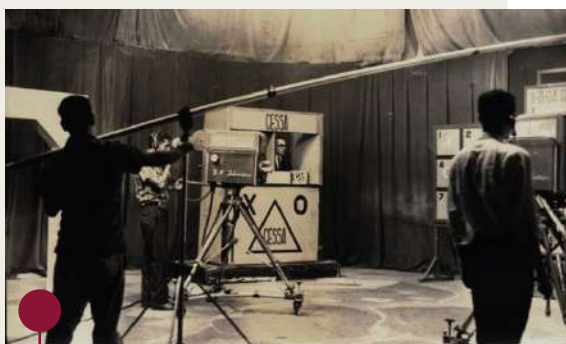




Fotogramas de anuncios publicitarios de la década de los años 60. Retomado del canal de YouTube @fabnunez.

finales de los cincuenta cuando comenzamos a trabajar con la televisión.

Por cierto, uno de mis recuerdos más placenteros de aquellos primeros años con la televisión era cuando montábamos grandes escenarios con bailarinas de ballet, con orquestas y todo. De pronto salían volando nubes de palomas de las manos de las bailarinas. Luego, en el escenario aparecía Antonio “Toño” Lemus Simún con una muchacha, sentado en torno de una mesa de madera, en una especie de gramal. Hacían la promoción de no me acuerdo qué producto. Como no había formas de grabación, cada vez que se pasaba el mencionado comercial había que hacerlo en vivo. Una vez le echaron chile picante al sándwich y a Toño Lemus Simún no le tocó más que disimular la gran enchilada que se estaba pegando.



Cámaras y operadores ante la cabina del juego Equis cero, patrocinado por Cemento CESSA, en el estudio de YSU Canal 4. Imagen proporcionada por el coleccionista y empresario salvadoreño Jorge de Sojo Figuerola y su sitio *Nuestro El Salvador de antaño*, en la red social Facebook.

Los primeros anuncios de televisión los producíamos con José David Calderón y José Luna Gavidia. Ellos eran en verdad profesionales de la producción. Se me viene a la mente una frase de aquellos primeros spots de televisión: ‘Rosa, ven, acércate a mi lado. El tendero te ha engañado. Falta el sello de garantía de esta garrafa de El Dorado’²⁵.



Desde el 27 de noviembre de 1958 se inició una campaña informativa acerca del nuevo canal 4 de la televisión salvadoreña, que contaría con equipos móviles y estudios para albergar a cientos de espectadores que acudieran a presenciar la transmisión de los programas.



Anuncio del 22 de diciembre de 1958, cuando salió al aire YSU canal 4.

Un escritor le da impulso a la publicidad televisiva en El Salvador



Álvaro Menéndez Leal, en una fotografía hecha por la periodista salvadoreña Carmen Delia de Suárez, San Salvador, noviembre de 1958.

Como productor independiente, el escritor santaneco Álvaro Menéndez Leal (1931-2000) le propuso al empresario radiofónico y televisivo Boris Eserski la creación del primer noticiario de la televisión salvadoreña. Bautizado como *Teleperiódico*, salió al aire en septiembre de 1956 con transmisiones en vivo al mediodía y en horario nocturno. Los espacios comerciales eran tramitados a través de Publicidad Díaz ante el primer canal 6, propiedad de la cadena radiofónica YSEB, inaugurado en la noche del viernes 7 de ese mes y año, en el séptimo piso del edificio Central, en la zona céntrica de San Salvador. No hay que confundirlo con el canal 6

existente en la actualidad, cuya señal se emitió por primera vez el viernes 6 de abril de 1973. En ese mismo nivel del edificio Central, Menéndez Leal operaba su propia empresa Cine Revista Salvadoreña.

Gracias al trabajo de gestión comercial desarrollado por el jefe de redacción, Víctor Manuel de Jesús Alemán Ramírez (1917, San Salvador - 14 de agosto de 1972), ese primer noticiario televisivo de El Salvador llegó a facturar publicidad por más de 75,000 colones mensuales, una cifra astronómica para esa época, que le permitió a Menéndez Leal agenciarse un salario semanal de mil dólares o 2500 colones de entonces. Eso pronto volvió manirroto al escritor santaneco, quien dilapidó sus ingresos en la compra de varias docenas de finas camisas y dos automóviles deportivos (un GM rojo y un Corvette amarillo), así como en invitaciones femeninas y masculinas al lujoso bar nocturno La Llave, situado en las cercanías del Círculo Deportivo Internacional y que derivaba su nombre del “derecho de llave” que su propietario, Max “Chalo” Olano, les confería a los socios masculinos del lugar.



El periodista Víctor Manuel de Jesús Alemán Ramírez (1917-1972), en una fotografía realizada por su colega Carmen Delia de Suárez, primera mujer graduada de Periodismo en El Salvador.

Durante sus meses iniciales y con el patrocinio de la ferretería Freund, *Teleperiódico* contó con un suplemento cultural o sección dominical de promoción para las artes y las letras, al igual que con un periódico anexo también denominado *Teleperiódico*, el cual era impreso en ciudad de México mediante rotograbado²⁶. El primer número circuló en las calles y avenidas de San Salvador el 7 de septiembre de 1956, gracias a que los ejemplares de ese medio impreso eran traídos a San Salvador por los aviones de TACA, a cambio de publicidad. El calce de las hojas membretadas para uso postal de esa empresa rezaba: “Teleperiódico. El primer periódico rotograbado de Centro América”. Las oficinas de *Teleperiódico* estaban situadas en el número 702 del séptimo nivel del edificio Central, en el pleno corazón capitalino, y en ellas

laboraban otros poetas nacionales como Roque Dalton García, Armando López Muñoz y Tomás Guerra.



Roque Dalton García, dibujado en 1956 por el artista plástico salvadoreño Camilo Minero.

Vanidoso con su apariencia personal, debido a las huellas que dejaba en su rostro la carga excesiva de trabajo administrativo y editorial y las continuas juergas nocturnas, desde julio de 1957 Menéndez Leal se rehusó a aparecer más frente a las cámaras de sus espacios televisivos, por lo que la lectura en vivo de noticias y editoriales les fue confiada a otras personas.

Poco tiempo después, Menéndez Leal también creó *Tele-Reloj*, un espacio noticioso que fue transmitido por YSEB canal 6 y YSDR canal 8 –primer canal de cobertura nacional– en horarios del mediodía (12:45-13:00 horas), mientras que *Teleperiódico* continuó con sus emisiones nocturnas (20:00-20:15 horas).

Los noticiarios televisivos por él creados estuvieron bajo su dirección

hasta fines de 1958, cuando pasaron a manos de Abel Salazar Rodezno y José Jorge Laínez debido a las críticas formuladas por Menéndez Leal contra el mandatario de turno, el teniente coronel José María Lemus. Vigilado por los servicios policiales y de espionaje de ese régimen tambaleante, le vendió a su propia suegra un espacio televisivo para artistas nacionales en canal 6, el cual pronto quebró. Con el dinero habido en esa transacción, en la segunda mitad de 1960 estableció su residencia en la capital costarricense y se alejó de los escenarios publicitarios y televisivos nacionales. Al menos, por algún tiempo.



La programación televisiva nacional le dio un fuerte impulso a la incipiente publicidad salvadoreña, a la que volvió cada vez más creativa y sujeta a la fuerte presión desatada por un mercado competitivo. Por eso, Antonio Díaz Rubio y su agencia de publicidad no dudaron en aceptar la propuesta del escritor, productor y director salvadoreño José David Calderón para desarrollar, en vivo y bajo el patrocinio de Colgate Palmolive, la primera telenovela salvadoreña titulada *Más allá de la angustia*, de la que no se cuenta ni con los guiones de la escritora méxico-cubana Caridad Bravo Adams (1908-1990) ni con muestras de sus emisiones, ya que para esos momentos no se hacía uso de la videograbación u otros sistemas de archivo para audiovisuales.

Publicidad para espacios exteriores

A medida que la publicidad crecía en San Salvador, las necesidades de anuncios en ella y en otras localidades del interior del país se hacían cada vez más manifiestas. Por ese motivo, se abrió un nuevo espacio para las vallas publicitarias y los anuncios callejeros.

En 1928, un anuncio panorámico de la cerveza Pilsener, elaborado en letras amarillas, fue instalado en el techo del hotel Nuevo Mundo, frente a la esquina surponiente del Palacio Nacional.

Tarjeta postal iluminada, que muestra al hotel Nuevo Mundo con el rótulo comercial de la cerveza Pilsener. Un tranvía eléctrico (en uso entre 1919 y 1927) circula frente al edificio. Imagen cortesía del coleccionista y educador estadounidense Dr. Stephen Grant.



En 1937, el químico italiano Dr. Aristide Falconio Cassio (Sulmona, L'Aquila, 24 de mayo 1903, Heredia, Costa Rica – 30 de septiembre de 1987; hijo de Giuseppe Falconio y

Anna Cassio) estableció la empresa Neón Alfa Sign en la ciudad de San Salvador, desde la cual instaló el primer rótulo eléctrico de gas neón que funcionó en el territorio

salvadoreño. Las oficinas de su empresa estuvieron en la calle Delgado n.º 3, mientras que la fábrica operó en la calle Arce n.º 1152. Su primer rótulo instalado fue uno de aceite El Dorado, ubicado en los alrededores de la Plaza de las Américas, ahora conocida como Salvador del Mundo. El Dr. Falconio Cassio era todo un experto en el rubro del uso físico-químico de gases para efectos publicitarios. En 1930, patentó sus tubos iluminados por gases rarefactos en Caracas (Venezuela), donde abrió una empresa para comercializarlos. El 16 de febrero de 1931, fundó otra empresa semejante en la ciudad de Bogotá (Colombia), denominada Neón Colombia S. A., cuyas acciones vendió a compradores locales en ese mismo año. Socio de la recién establecida Liga Colombiana de Radioaficionados (1933-1934), se trasladó a tierras centroamericanas con su esposa, la escritora, periodista y locutora radiofónica Leda Lazzari de Falconio (1911, Heredia, 8 de julio de 1981), conocida en El Salvador por su alias literario Aldef.



Doctor Aristide Falconio Cassio y su esposa Leda Lazzari. Fotografías cortesía de la Dra. Gloria Ruth Calderón y de su hija Francesca Falconio Calderón.

Entre las décadas de 1930 y 1960, el Circuito de Teatros Nacionales –dependencia sucesiva de los ministerios de Gobernación y del Interior– utilizó rótulos para anunciar las películas proyectadas en las diversas salas de cine bajo su jurisdicción en todo el territorio nacional. Para anunciar los filmes de estreno y a los que se buscaba atraer

más público, se le pedían obras pintadas sobre madera a algunos artistas nacionales contratados como Camilo Minero y Miguel Ángel Orellana. Las películas de segunda o tercera categorías eran anunciadas mediante rótulos más sencillos, casi siempre consistentes solo en el título de la producción cinematográfica.



En 1946, el empresario Roberto AguilarTrigueros(1888-1971)regresó al país tras varios años de residencia en la ciudad estadounidense de New York. Para reintegrarse de lleno en la sociedad nacional, se dedicó a la publicidad de exteriores mediante su empresa Anunciadora Salvadoreña, inaugurada en San Salvador, y que fue pionera desde

Tarjeta postal iluminada que muestra un rótulo con el anuncio de la película *El esclavo* sobre la fachada del Teatro de Santa Ana. Imagen de la década de 1940, realizada por el fotógrafo salvadoreño Aníbal J. Salazar y proporcionada por el coleccionista y educador estadounidense Dr. Stephen Grant.

1948 en la instalación de vallas y rótulos pintados sobre telas de manta tratadas con aceite de linaza y puestas con claves sobre marcos de madera de grandes dimensiones, materiales usados en aquellos años para hacer frente a la carestía de pinturas, láminas y hierros ocasionada por la Segunda Guerra Mundial y su dura etapa de posguerra. La jefatura de la sección de serigrafía de esa empresa estuvo a cargo del artista plástico Mario Araujo Rajo (1919-1970)²⁷.

En 1958, Napoleón Velarde –vinculado de forma sucesiva con Publicidad Gutiérrez y Publicidad SETTA– fundó en San Salvador la empresa Rótulos Panorámicos, destinada a la elaboración exclusiva de publicidad para espacios exteriores. Vendida en 1974, cuatro años después pasó a ser conocida como Vallas Espectaculares de América, S. A. de C. V.

En 1966, Rafael Meza dio vida legal a Arte Comercial, empresa capitalina desde la que se elaboraban unas dos docenas de vallas anuales para consumo nacional, pero que competían con las vallas impresas fabricadas en el extranjero y enviadas a El Salvador solo bajo demanda de clientes puntuales. Frente a esa situación, en 1974 fue establecida la empresa

sansalvadoreña Asa Posters, que revolucionó la producción de vallas publicitarias mediante pósteres o afiches en los que era más fácil realizar cambios de diseño, incluso en la fase final de producción.

Para atender la creciente demanda de publicidad en exteriores, Pedro E. Ramírez tomó la decisión de establecer una empresa de rótulos comerciales en la ciudad de Santa Ana, en el occidente de El Salvador. Primero trabajó con láminas metálicas y pinturas apropiadas para dicho soporte, pero después dio el salto al material plástico de moda y a su exhibición mediante estructuras metálicas adheridas a las fachadas de los negocios. Así mantuvo activo su taller en la ciudad de Santa Ana, que permaneció en funcionamiento entre las décadas de 1950 a 1990. Es bastante probable que él fuera uno de los estudiantes de la Escuela Nacional de Artes Gráficas en la rama de Dibujo Comercial.

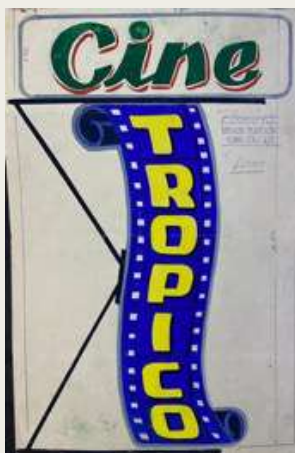
Rescatado en febrero de 2024 por el anticuario salvadoreño Juan Carlos Guerra López –quien autorizó su reproducción parcial para este libro, gracias a las imágenes en alta resolución hechas por su primo Kervin Alejandro Sánchez Cañas–, su cuaderno de bocetos indica los cientos de diseños de publicidad

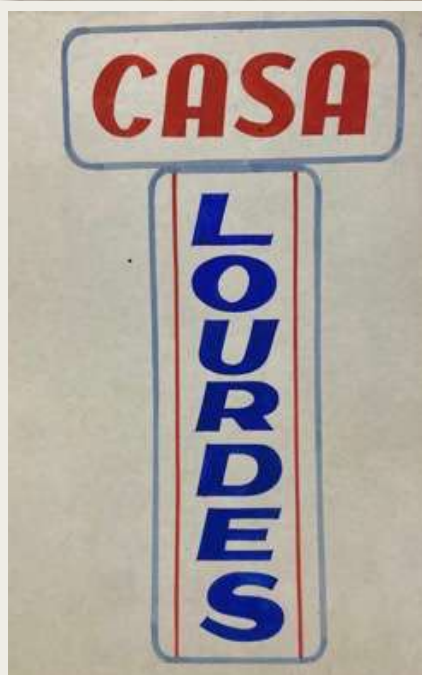
exterior que el señor Delgado realizó durante sus décadas de actividad.

Por sus manos pasaron los anuncios callejeros de radioemisoras locales, salas de cine, tiendas, salones de belleza, peluquerías y barberías, centros educativos y vocacionales, academias de inglés, distribuidoras de muebles, casas comerciales, bares, estudios fotográficos, farmacias y muchos negocios más de diversas naturalezas y finalidades. La mayor parte de sus clientes fueron de la misma urbe santaneca.

Sus bocetos a lápiz y colores señalan errores y correcciones (como el apellido judío Lieves en lugar de Liebes), así como anotaciones varias en tinta, precios de cada rótulo, medidas en pulgadas y metros, así como firmas y autorizaciones manuscritas de clientes para aprobar los diseños o modificarlos.

El 16 de junio de 2016, el concejo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana emitió el decreto 5/16 que contiene la *Ordenanza reguladora de elementos publicitarios* de ese municipio occidental salvadoreño, en concordancia con lo establecido en el Código Municipal vigente.







Entre 1957 y 1960, nuevas agencias se agregaron al espectro publicitario nacional: Publicidad Ramos –de Germán Ramos Cabrera (Santa Tecla, 15 de enero de 1926 - San Salvador, 19 de abril de 2009), que funcionaba en el edificio San Carlos, n.º 243 de la 1.ª calle poniente, en San

Salvador–; Publicidad OPIC –de Hugo Mendizábal–; Publicidad ASPI –del cubano Joaquín García– y Publicidad Centroamericana S. A. (PUCASA), la anunciada agencia publicitaria que fue establecida gracias a una alianza estratégica entre las importantes firmas comerciales ADOC, Unisola,

La Constancia y Cigarrería Morazán. Debido a que los propietarios de esas marcas y de esa nueva agencia no tenían idea de cómo trabajar en el creciente mundo publicitario, Víctor de Sola y el italiano Geannetto Paggi, quien trabajaba con la familia De Sola, viajaron a México para contactar con Noble & Asociados (fue fundada con ese nombre en 1951²⁸, pero su antecesora, Advertising and Administration, fue una de las quince agencias que el 19 de octubre de 1949 fundaron la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP), la agencia de publicidad más grande de esa capital norteamericana en aquellos tiempos.

Esos dos salvadoreños llegaron a la ciudad de México con la finalidad de que les ayudaran con los primeros pasos de aquella recién establecida empresa en El Salvador. De entrada, a los publicistas mexicanos no les interesaba llegar a un acuerdo monetario ni dedicarse de lleno a un nuevo negocio en tierras centroamericanas, aunque sí les llamaba la atención un eventual proyecto de asociación en El Salvador y comenzar una eventual expansión en la región ístmica. En ese sentido, fue Noble & Asociados la que aceptó entrar en negociación. El estadounidense Edward John Noble

(1882-1958) era el propietario de esa empresa publicitaria, era también dueño de los dulces Salvavidas-Lifesavers y de la cadena televisiva ABC. Junto con Emilio Azcárraga, fue partícipe en la radiodifusión mexicana y uno de los fundadores de la red televisiva de ese país y de la televisión estadounidense en español²⁹. Fue el propio señor Noble quien viajó a su tierra natal con la misión de encontrar a un publicista que hablara español y tuviera la disponibilidad de trabajar en El Salvador. Así se contrató al señor Kerby Katts, quien pronto se trasladó e instaló en la capital salvadoreña.

Pocos meses después, los dueños de PUCASA visitaron de nuevo la sede central de Noble & Asociados con el argumento de que el negocio publicitario no funcionaba y que Katts solo había contratado a dos secretarías bilingües y comprado equipo de oficina y un vehículo, pero que no le aportaba nada en concreto a la agencia publicitaria con miras a su consolidación y expansión, aparte de que había problemas con su esposa Harriet. Eso preocupó a Noble & Asociados, por la mala administración evidenciada y porque su prestigio institucional estaba en juego. Por eso, en una reunión del comité ejecutivo se decidió que representantes del más

alto nivel viajaran a El Salvador y evaluaran la situación real de PUCASA.

Por entonces, el actor salvadoreño Antonio Lemus Simún estableció una empresa productora llamada Producciones de Radio y Televisión de El Salvador, en la que tuvo como socios a Mauricio Cárcamo y José Luna Gavidia –nieto del polígrafo migueleño Francisco Gavidia–. Esa productora compraba espacios en la televisión para transmitir programas de concursos y sorteos como La Telepiñata, Telesorpresa, La hora de la sonrisa. Esos socios hacían de todo en la empresa, ya que por igual vendían, producían, conducían y administraban los ingresos, los recursos y los egresos, provenientes de clientes como Kodak, Kismet y almacenes Europa, cuyo eslogan, creado por el mismo Lemus Simún, tuvo mucho impacto en la población: “Almacén Europa vende más barato porque vende más que todos, y vende más que todos porque vende más barato”.

En marzo de 1958, el publicista salvadoreño Efraín A. Imendia decidió apostarles a nuevas formas de anunciar productos ante el público salvadoreño, por lo que fundó Publi-bus, un proyecto publicitario que consistía en la creación y

colocación de anuncios impresos dentro y fuera de las unidades del transporte colectivo de la ciudad de San Salvador. Ocho meses después, y luego de vencer múltiples tropiezos ante las autoridades nacionales encargadas de las regulaciones del transporte, su mercado se centraba en 50 unidades de 9 líneas de las camionetas o autobuses urbanos, en los que cerca de un millón de personas tenían la oportunidad de apreciar aquellos anuncios, generados por Imendia en su empresa Publicidad Moderna. Los diseños correspondían a Ángel Rubén Quintanilla, quien se desempeñaba como jefe de producción (en realidad, director de artes) de esa agencia publicitaria nacional; había ganado premios internacionales en escultura y elaboración de carteles y empleaba la técnica *silk screen process* para la creación de esos anuncios de Publi-bus, en los que se mostraban decenas de marcas comerciales como café Listo, jabón Lavandera, pastillas Mejoral, aceite Escudo, Phillips, manteca Nieve y, de manera gratuita, el Patronato Antituberculoso.



Unidad móvil de Publi-bus usada para atender clientes y transportar los materiales necesarios para la renovación de los anuncios colocados dentro y fuera de las unidades del transporte colectivo en la ciudad de San Salvador.



Efraín A. Imendia y Rubén Quintanilla ante varios de los anuncios de Publi-bus en noviembre de 1958. Imagen retomada de la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán y Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.

Para entonces, aún muchos de los trabajos publicitarios tenían mucho del ámbito familiar y de un trabajo apasionado y aficionado. Para el caso, gracias al anterior empleo de Efraín A. Imendia³⁰, Publicidad Moderna era la empresa que le llevaba la cuenta de publicidad a DIDEA S. A., la distribuidora de automóviles fundada en San Salvador en 1919 por el barcelonés Bartolomeu Poma y Génova. Entre decenas de cigarrillos y tazas de café, se producían largas conversaciones entre Carlos A. Imendia³¹, su hermano Efraín y Luis Poma³², el mayor de los hijos

de Bartolomeu. Juntos diseñaban las estrategias publicitarias para aquella casa automotriz, mientras que los hermanos Imendia se dedicaban a aprovechar al máximo las tecnologías más modernas de fotografía y de la impresión *offset*, a la vez que se animaban a incursionar en la televisión con un noticiero innovador denominado *Sucesos: imagen de la noticia*. El trabajo de esos hermanos era intenso: “Mientras Carlos dibujaba los bocetos a mano alzada en el comedor de su casa e inventaba los pies de página, Efraín moldeaba ideas y las sintetizaba en pícaro sintaxis (...). Más adelante, los diseños de marca publicitaria sin

par se llevaban a cabo en PUBLIMEN y en PUBLIDEAS, derivaciones de la empresa familiar de los Imendia, ubicada en el otrora edificio Dueñas, entre el portal de La Dalia y el Club Salvadoreño, frente al Banco Hipotecario y el restaurante Chalo's, donde se vendían exquisitos *hot dogs* y espumosos de fresa”³³.

En agosto de 1958, los jóvenes empresarios Alberto Paz Coto y José Francisco Panameño –quien también era piloto de aeronaves– adquirieron un avión liviano Stimson, lo equiparon con una cola para desplegar rótulos de grandes dimensiones, un equipo de sonido Masco con bocinas University y letras luminosas, elaboradas con tubos de vidrio rellenos de gas neón. Provistos de esas tecnologías, se lanzaron a hacer publicidad en todo el país mediante vuelos diurnos y nocturnos organizados desde la empresa Public Air/Publicidad Aire, que tenía su base en el aeropuerto internacional de Ilopango. En tan solo cuatro meses, esa empresa había facturado 270 horas de vuelo con propaganda pagada por diversas marcas y casas comerciales nacionales e internacionales, que se sintieron atraídas por los millares de personas que apreciaban sus anuncios mediante cada una de esas travesías por el cielo salvadoreño.



Alberto Paz Coto y José Enrique Panameño, fundadores de Public Air / Publicidad Aire. Imagen retomada del Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.

Paso a paso, la publicidad salvadoreña se enrubaba hacia sus primeros años de abierta competencia, altos niveles de exigencia en la creatividad y necesidades de innovación constante para que sus productos publicitados estuvieran más tiempo en el interés del público y se consumieran cada vez más, a la vez que se pensaba en nuevas maneras de acercar otras

marcas y firmas comerciales a ese público cada vez más interesado en las producciones televisivas, radiofónicas y del periodismo impreso. Así, no resultaba extraño que personas vinculadas con la banca nacional y otros rubros del alto empresariado salvadoreño se fueran interesando, de manera progresiva, por la actividad publicitaria y vieran en ella nuevas oportunidades de hacer negocios.

Esa idea de que la publicidad salvadoreña iba en aumento y abría grandes oportunidades la evidenció *El Diario de Hoy* con una edición especial el jueves 27 de noviembre de 1958, la cual fue dedicada en su totalidad a describir los servicios y bondades que entrañaban las agencias y medios publicitarios existentes por entonces en el país. En esa edición, el anónimo editorialista de ese medio impreso –que era, en realidad, su director y editor, el periodista unionense Napoleón Viera Altamirano– señaló que “sin la publicidad, la economía de los pueblos andaría a paso de tortuga. Sin este medio de tremendo poder para que se diga lo que sucede, lo que se produce, lo que se vende y lo que se piensa, el mundo sería imposible. Casi equivaldría a un mundo en que no existiera la palabra misma, un mundo sin habla, un mundo mudo y

un mundo ciego. El Salvador es uno de los países del continente americano en donde la prensa ha adquirido el desarrollo más prometedor. Este logro cultural revela que su pueblo es un pueblo inteligente y que los hombres que dirigen sus industrias, sus comercios, su banca, su agricultura y sus instituciones, todas son hombres que trabajan con los ojos abiertos y que, por medio de la publicidad, prestan un impulso mayor a la marcha general del país”³⁴.



Desde días atrás, en noviembre de 1958, *El Diario de Hoy* mantuvo la atención del país alrededor de su edición especial dedicada a la publicidad salvadoreña.



En noviembre de 1958, ya existía la noción de lo que implicaba la televisión para la industria publicitaria nacional, por lo que esas virtudes eran aprovechadas y promovidas mediante anuncios institucionales de amplios formatos.

En esa misma edición periodística del 28 de noviembre de 1958, a ese escrito se sumaron las declaraciones ofrecidas en una entrevista por el publicista Efraín A. Imendia, que se constituyeron en unas de las primeras visualizaciones del sentido que en aquellos momentos buscaba la publicidad salvadoreña:

“Actualmente en El Salvador, la publicidad es un signo vigoroso y elocuente de la prosperidad que se advierte en todas partes... en la calle y en el hogar; en la prensa y en la radio; en la televisión y en el cine; en la cancha deportiva y hasta en la más modesta pulpería. Aquí se “respira” publicidad. Y ello es fruto del trabajo de una numerosa familia publicitaria que necesita protección y estímulo, como cualquier otra actividad que sirve a la economía del país. La industria de la publicidad da trabajo a millares de salvadoreños que se dedican a productores, gestores, dibujantes, pintores, fotógrafos, camarógrafos, artistas de radio y televisión, locutores, decores, tipógrafos, etc.

A los salvadoreños nos sobran ideas sobre publicidad, pero nos faltan muchos recursos modernos para desarrollarlas mejor. Sin embargo, costosos recursos modernos en el país gracias al esfuerzo y a la visión de empresarios de periódicos, estaciones de radio y televisión, litografías, etc. Insisto en que carecemos de organizaciones especializadas en ciertos servicios publicitarios de gran utilidad, que podrían capacitar a personal salvadoreño para lograr, paso a paso, esa superación técnica que he mencionado.

La presencia de empresas [publicitarias] extranjeras es, por un lado, beneficiosa; establece algo así como una competencia “intelectual” y “estética”, que nos hará a los salvadoreños mejorar nuestra producción y nuestros servicios. Por el otro lado, cuando estas agencias no utilizan “talento” del país ni mano de obra salvadoreña se está perjudicando a esa enorme y esforzada familia publicitaria de que he hablado.

Quiero ser pretensioso al creer que la publicidad en El Salvador debe tener sabor salvadoreño, como el disco de [Rafael] Lito Barrientos. Lo nuestro debe anunciarse con lo nuestro. No debemos “cubanizarnos” ni “mexicanizarnos” en el sentido publicitario. En El Salvador debemos anunciar, por lo menos, como centroamericanos”³⁵.

Debido al éxito obtenido y a la cantidad de material que quedó fuera de la edición, *El Diario de Hoy* imprimió una segunda entrega monotemática dedicada a la industria publicitaria nacional, la cual circuló el primer día de diciembre de ese mismo año. Para entonces, ya se empezaba a gestar un movimiento importante de empresarios, locutores y publicistas, orientado a lograr el establecimiento del Día de la Publicidad a partir de 1959 –un proyecto que se vio frustrado hasta 1989 en aquellos momentos–, así como la creación de barreras arancelarias para gravar la introducción de propaganda comercial hecha en el extranjero, los noticieros de cine con anuncios y los cortometrajes comerciales, al igual que la libre introducción de *jingles*, grabaciones comerciales musicalizadas, aparatos de grabación para usos aficionados, etc. Incluso se pensó en volver más formal a la hasta entonces existente Asociación de Publicistas Salvadoreños (APS), establecida siete años antes y de cuya cooperación habían surgido ya campañas públicas de fuerte presencia nacional. Una de las más recordadas era la de la Semana del Buen Corazón, a la que también se unía la Campaña de Optimismo desplegada en ese entonces por el régimen presidencial (1956-1960)

del teniente coronel José María Lemus, encaminada a subir la moral de la población salvadoreña en momentos en que el país enfrentaba una dura crisis económica, la que urgía de mayor inversión en el campo publicitario gubernamental y comercial para lograr que el país saliera adelante.

- ¹ *El Gran Diario, La Nación*. San Salvador sábado 13 de enero de 1951, p. 3.
- ² Calderón, José David. *Publicidad = progreso. Debe crearse la Asociación de Publicistas*. Diario vespertino *La Nación*, San Salvador, lunes 27 de agosto de 1951, p. 5. La presente adaptación de ese artículo aparecido en la sección editorial fue sometida a una actualización ortográfica.
- ³ Diario vespertino *La Nación*, San Salvador, miércoles 3 de octubre de 1951, p. 2.
- ⁴ *Ibidem*.
- ⁵ *Ibid.*
- ⁶ Diario vespertino *La Nación*, San Salvador, jueves 18 de octubre de 1951, p. 3.
- ⁷ En los años siguientes, la agencia funcionaria en otras sedes, como la 22.^a calle poniente n.o 24 y la 27.^a calle oriente n.o 111.
- ⁸ Chacón, Christopher y Mejía, Alejandra. *La virtuosa, tonificante, gloriosa y esforzada historia de los inicios de la industria publicitaria salvadoreña*, Santa Tecla, digitoscrito en proceso final para impresión, pp. 58 y 61, basado en su tesis para optar al grado de licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Santa Tecla, Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2008.
- ⁹ Imagen retomada de Chacón y Mejía, *op. cit.*, p. 58.
- ¹⁰ Hughes Umanzor, Mariella Iveth et al. *Investigación histórica del diseño gráfico publicitario en el medio prensa de El Salvador; desde 1950 al 2005*. Trabajo de graduación para optar al grado de licenciados en Diseño Gráfico, Antiguo Cuscatlán, Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery de la Universidad Dr. José Matías Delgado, julio de 2008, p. 29.
- ¹¹ Hughes Umanzor et al., *op. cit.*, p. 34.
- ¹² Hughes Umanzor et al., *op. cit.*, p. 36.
- ¹³ Fotografía reproducida de *La Prensa Gráfica*, San Salvador, viernes 9 de abril de 1954, p. 1.
- ¹⁴ Madriz de Altamirano, *art. cit.*
- ¹⁵ Chacón y Mejía, *op. cit.*, pp. 65-67.
- ¹⁶ Chacón y Mejía, *op. cit.*
- ¹⁷ Adaptado del material contenido en <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.112%205-P222d/659.112%205-P222d-CAPITULO%20I.pdf>
- ¹⁸ Castro, José R. *Anuncio, publicidad y propaganda*, *La Prensa Gráfica*, San Salvador, miércoles 16 de diciembre de 1953, p. 6.
- ¹⁹ Comunicación personal del publicista salvadoreño Efraín Adalberto “Payín” Imendia Aguilar (1949), remitida al investigador desde Cali (Colombia), el martes 21 de septiembre de 2010, por medio de la red social Facebook.
- ²⁰ Biggane, Helen (comp.). *A Directory of Foreign Advertising Agencies and Marketing Research Organizations*, Washington D. C., United States Department of Commerce, 1959, pp. 103-104. Publicidad Moderna también funcionó en otros locales de San Salvador, situados en los altos del n.o 16 de la 4.^a calle oriente y en el n.o 12 de la 9.^a avenida norte.
- ²¹ *La Prensa Gráfica*, San Salvador, martes 30 de noviembre y martes 7 de diciembre de 1954, pp. 22 y 24.
- ²² Noticia y fotografía en *La Prensa Gráfica*, San Salvador, sábado 2 de abril de 1955, p. 18.
- ²³ *La Prensa Gráfica*, San Salvador, domingo 3 de abril de 1955, pp. 1 y 3.
- ²⁴ Fragmento de una entrevista hecha por el escritor y abogado Dr. Waldo Chávez Velasco al empresario Boris Eserski; en Kuny Mena, Enrique et al. *Centuria, El Diario de Hoy*, folletos mensuales coleccionables, San Salvador, 1999.
- ²⁵ Declaraciones al investigador en entrevista para este documento de corte histórico, San Salvador, junio de 2009.
- ²⁶ También llamado huecograbado, es un sistema de impresión mediante el cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta, por lo que se considera que es una técnica impresora en bajorrelieve.
- ²⁷ Bahamond Panamá, Astrid. *Procesos del arte en El Salvador*, San Salvador. Dirección de Publicaciones e Impresos de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República (Secultura), 2012, p. 135.
- ²⁸ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México D. F., Plaza y Valdés, 2007, p. 80.
- ²⁹ Toussaint, Florence. *Televisión sin fronteras*, México D. F., Siglo XXI, 1998, p. 48.

²⁹ Con el correr de los años, este publicista salvadoreño dejaría grabadas sus memorias en ocho audiocasetes, los cuales ahora conserva uno de sus descendientes, residente en la ciudad de Panamá, capital de la República de Panamá.

³¹ Carlos Arturo Imendia Zamora (Sonsonate, 24 de diciembre de 1924 - San Salvador, 6 de agosto de 1977) fue editorialista de *El Diario de Hoy*, donde publicaba la columna “Cristal para mirar”. Exiliado tras el intento golpista del 2 de abril de 1944, durante los siguientes siete años vivió en Nicaragua, Guatemala, Argentina y México (donde fue periodista en el diario capitalino *El Sol*), antes de convertirse en asesor del presidente y coronel Óscar Osorio (1950-1956) y de fungir como director gerente de la Radio Nacional YSS y en varios cargos ejecutivos durante las siguientes administraciones presidenciales, hasta que renunció a sus puestos gubernamentales tras el frustrado golpe de 1972 en contra del general Fidel Sánchez Hernández. En algunas ocasiones usó el seudónimo Ismael Conradi, que era un anagrama de su nombre de uso común Carlos A. Imendia. La información biográfica aquí sintetizada fue proporcionada al autor en agosto de 2011 por Suyapa Zelaya Boquín Quinn, investigadora genealógica, autora del libro *Los Boquín: genealogía de una familia* (New York, 2007).

³² El empresario y filántropo Luis Bartolomé Poma Botero nació en El Paso (Texas, Estados Unidos) el 6 de octubre de 1915 y falleció el 26 de febrero de 1996 en Miami (Florida, Estados Unidos).

³³ Imendia Aguilar, Carlos A. (“Payín”). “Cristal para mirar”, apuntes autobiográficos redactados en la ciudad de Panamá y colocados en julio de 2009 en <http://blog.netorivas.net/?p=2063>.

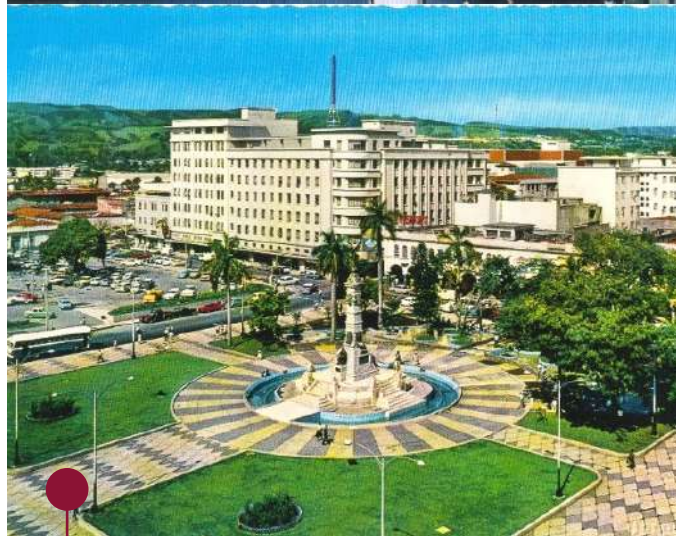
³⁴ Anónimo. *Nota del día. Nuestra edición extraordinaria de hoy / La publicidad es la palanca de Arquímedes. El Diario de Hoy*, San Salvador, jueves 27 de noviembre de 1958, p. 9.

³⁵ *La publicidad es un signo vigoroso de la prosperidad nacional*, entrevista sin nombre del periodista responsable de la misma. *El Diario de Hoy*, San Salvador, jueves 27 de noviembre de 1958, p. 17. La presente adaptación de esas declaraciones fue sometida a una actualización ortográfica.

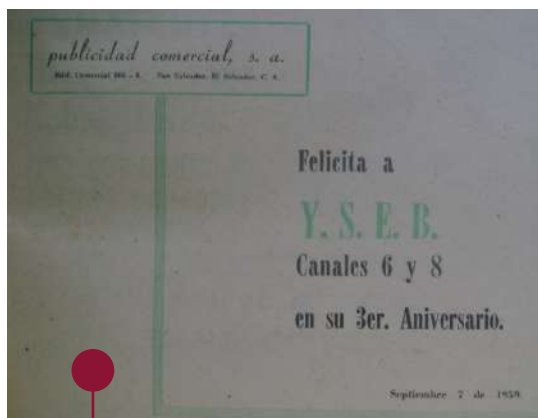
³⁶ Por influencia estadounidense, durante varias décadas y de manera informal en El Salvador se consideró al 8 de julio como el Día de la Publicidad. Mediante el decreto legislativo 279, del 27 de junio de 1989 (publicado en el *Diario Oficial*, San Salvador, tomo 304, no. 137, martes 25 de julio de 1989), se oficializó que el Día del Publicista en El Salvador fuera celebrado cada tercer viernes de octubre. En el ámbito global, el Día internacional de la Publicidad es el 4 de diciembre, pero además existe el Día Mundial de la Publicidad cada último viernes de enero, dedicado a san Pablo Apóstol, a quien también se le denomina san Publicito Guerrero, bajo la idea de que cada campaña es una batalla.

CAPÍTULO IV: EL SURGIMIENTO DE DIVERSAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SALVADOREÑAS (1960-1978)

Inspirados en ese progreso acelerado de las industrias publicitarias nacionales, aunque sin contar con mayor guía que la de sus propias intuiciones personales, sus respectivas juventudes y sus anhelos profesionales, a las 18:30 horas del 1 de septiembre de 1959 cuatro jóvenes empresarios –Miguel Ángel Salaverría, Roberto Hill, Julio César Salaverría y Ramón Ávila Agacio–, cuyas edades oscilaban entre los 31 y 40 años, juntaron un capital base de 30,000 colones distribuido en acciones de cien colones cada una y, ante los oficios notariales del Dr. Rogelio Alfredo Chávez, se unieron en una sociedad anónima para fundar una nueva agencia publicitaria en el centro de la capital salvadoreña, a la que denominaron Publicidad Comercial debido a que se inspiraron en el nombre del edificio Comercial, diseñado por el arquitecto Ernesto de Sola para la familia Dueñas. Esa edificación fue inaugurada en diciembre de 1954 y estaba situado en la 4.^a avenida sur y 4.^a calle oriente, frente a la esquina suroeste del parque Libertad, en la zona céntrica de la ciudad de San Salvador. Allí funcionó el primer local de esa empresa publicitaria, dentro de un apartamento de cincuenta metros cuadrados, situado en el quinto piso y que estaba dividido en dos cuartos¹.



Dos aspectos del edificio Comercial – sede original de Publicidad Comercial–, cercano a la plaza Libertad, en el centro histórico de la capital salvadoreña. En la parte derecha de la segunda fotografía, tras los árboles, puede verse parte del Portal de Occidente, inaugurado en 1916. Imágenes suministradas por el grupo “El Salvador de antaño”, de la red social cibernética Facebook.



Con tan solo seis días de funcionamiento, Publicidad Comercial dio a prensas esta felicitación pública, la cual quizá constituya el primer espacio pautado por esa agencia publicitaria en un medio salvadoreño y la primera evidencia de su marca, acá plasmada mediante tipografía en letras minúsculas.

Las primeras semanas de labores de Publicidad Comercial fueron dedicadas a la búsqueda de clientes, una labor que se fundamentó en las relaciones empresariales que tenían Miguel Ángel Salaverría y Roberto Hill. Poco a poco, otras empresas e instituciones comenzaron a sumarse a la cartera de clientes como Cemento de El Salvador (CESSA), farmacia Santa Lucía, Laboratorios López, el Patronato del Hospital Rosales, Banco de Comercio, Compañía Salvadoreña del Café y otros, para los que se empezó a trabajar en anuncios y campañas para radio, prensa y televisión. Para Miguel

Ángel Salaverría, así se comenzaba a consolidar un sueño, acariciado desde cinco años antes.

En los meses iniciales de Publicidad Comercial, Roberto Hill fungía como gerente general y Miguel Ángel Salaverría se desempeñaba como presidente de la junta directiva. Ninguno de los dos tenía oficina ni escritorio dentro de la agencia, sino que despachaban los asuntos desde sus respectivos despachos en el Banco de Comercio y Prieto S. A. Para el cargo de director creativo fue contratado Félix García, un exsacerdote y publicista español, quien fue sustituido poco tiempo después por el creativo mexicano Jaime Díaz de Sandi –quien a fines de la década de 1940 trabajó en la publicidad radiofónica de Palmolive en México, transmitida por XEQ²–, al que acompañaban Guillermo Alcaine y Atilio Murillo como ejecutivos de cuentas, Abel Alvarenga como dibujante y Rafael Castro, quien ingresó como mensajero y cuya misión era llevar los pesados clisés de los anuncios a cada uno de los periódicos³. Por las mismas fechas, en otra parte de la capital salvadoreña se procedía a la fundación de Publicidad Rumbo (1958), de Ricardo Recaredo González, fallecido el 22 de diciembre de 2021⁴.

Esas agencias pronto tendrían mucha actividad entre manos, en especial durante febrero de 1960, puesto que el gobierno y la empresa privada nacional decidieron hacerle una fuerte apuesta a la revitalización de la economía nacional y se asociaron para llevar a cabo el “mes del consumo nacional”, que fue una suma intensiva de campañas publicitarias para los productos salvadoreños, cuyas actividades iniciaron el lunes 1 de febrero y concluyeron el martes 1 de marzo con un colorido desfile por las calles de San Salvador y con un animado Carnaval de la Industria⁵.



Debido a sus altos índices de audiencia en las décadas de 1960 y 1970, las horas de transmisión de las radionovelas eran espacios muy aprovechados para anunciarse por parte de la industria publicitaria nacional.



Otros espacios publicitarios muy demandados los constituían las transmisiones deportivas por las radioemisoras y estaciones televisivas del país, así como la difusión de fotonovelas, cuyo formato –de origen mexicano en su mayoría– fue imitado por algunas marcas comerciales para su propaganda en los periódicos salvadoreños.

Al igual que le ocurría al resto de agencias publicitarias existentes en el país, Publicidad Comercial comenzó a trabajar sus anuncios para periódicos en tamaño mediano, predominio de la ilustración sobre la fotografía y la impresión a una sola tinta, con diferenciación de planos mediante calidad de línea y texturas en el fondo, para que el mismo no apareciera blanco sobre varias de las cinco columnas que por entonces formaban la mancha de tinta de los más importantes medios impresos existentes en el país, los que fabricaban matrices en cartón y negativos a partir de los clisés proporcionados por las agencias o los anunciantes⁶.

Para 1960, el vicepresidente del área creativa de Noble & Asociados en la capital mexicana era Rubén F. Rossell (fallecido en San Salvador el 4 de septiembre de 2010, a los 88 años), un inquieto joven nacido en el Distrito Federal y quien estaba especializado en campañas publicitarias para grandes consorcios mexicanos. Para atender lo dispuesto por la junta directiva de esa empresa, los tres designados para viajar a El Salvador fueron Rossell, el administrador y el vicepresidente de servicio al cliente de Noble & Asociados. A su llegada a San Salvador, aquellas personas se quedaron pasmadas al ver que su negocio en suelo salvadoreño no era una agencia publicitaria, sino tan solo una especie de bodega situada en las cercanías de la empresa cervecera La Constancia,



Leche Ceteco y YSU TV canal 4 emitieron el domingo 1 de noviembre de 1959 la señal del noticiario Teleprensa, dirigido desde el lunes 11 de febrero de 1957 por el guatemalteco Guillermo Deleón, uno de los pioneros del periodismo noticioso salvadoreño. Cinco décadas después, ese espacio de noticias se seguía denominando igual, pero ya no es solo un noticiario, sino que desde el 20 de enero de 1995 se transformó en Teleprensa canal 33, parte del sistema comunicativo de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC). Dejó de producirse desde el 1 de enero de 2023, al igual que otros programas en vivo del canal.

en la zona oriental de la capital. Allí laboraban dos personas que poseían algunos elementos sobre publicidad: Efraín A. Imendia y César “Chino” Funes. Ambos entraron a trabajar bajo nuevas directrices, mientras que para la parte contable fue contratado Ricardo Gil, a quien se le asignaron los cobros y los demás temas contables entre la agencia y los medios de comunicación. En el informe emitido por Rossell a su regreso a Ciudad de México, se puso en evidencia que la agencia en El Salvador necesitaba un nuevo rumbo, por lo que en una decisión unánime se acordó que fuera Rubén F. Rossell quien se hiciera cargo de aquel negocio publicitario en El Salvador.



El publicista mexicano Rubén F. Rossell en sus primeros años de residir y trabajar en El Salvador. Imagen retomada de la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán y Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.

Al asumir aquella responsabilidad administrativa, Rossell dispuso que en las secciones de anuncios clasificados de los principales periódicos salvadoreños se colocaran anuncios para entrevistar a directores de arte, artistas y *copywriters*, pero nadie acudía. Ante eso, Imendia le señaló a Rossell que en El Salvador de entonces no había publicistas de profesión porque las artes gráficas se hacían en los mismos periódicos y las cuñas radiofónicas eran grabadas en las propias radioemisoras. Así las cosas, les tocaba empezar de cero con aquel negocio, con proyección a que se necesitarían varios años antes de ver ganancias. Entre los primeros pasos adoptados estuvieron contratar fotógrafos y enseñarles cómo tomar fotos publicitarias. Además, hubo que empezar a ofrecerles servicios a los clientes (que eran los mismos propietarios de la agencia), por lo que pronto hubo necesidad de crear emblemas, logotipos y jingles para CODISA, Cigarrería Morazán, La Constancia, ADOC y otras empresas más. Para no tener más preocupaciones en mente y poder concentrarse en aquel negocio, Rossell vendió sus propiedades en México y mudó a su esposa y a sus hijos para El Salvador.



Con el paso de los años, la publicidad impresa se fue llenando de colores planos, en especial para promover aquellos productos comerciales elaborados por la creciente industrialización del país.



Casi desde el primer momento, la relación de Rossell con los medios de comunicación fue extraordinaria, ya que les aportaba muchos de sus conocimientos sobre la producción de comerciales y programas, mientras que los medios le ayudaban al momento de pautar. Además, Publicidad Centroamericana S. A. (PUCASA) inició sus operaciones con una estructura organizativa de una agencia publicitaria dividida

en áreas especializadas (financiera, cuentas o ventas y arte), que, con algunas variantes, es la que aún se mantiene en vigencia en El Salvador y en el resto del planeta. La mayor parte de esos departamentos fueron puestos bajo la dirección de personal mexicano. Así, una directora de redacción de nacionalidad mexicana trabajaba en conjunto con un artista de ese mismo origen, quien encabezaba al departamento creativo y tenía a su cargo a un grupo de copiers o redactores, los que se encargaban de concebir las ideas, conceptualizar los anuncios con sus respectivos textos y luego pasar el paquete al departamento de arte o de producción. En ese espacio, un director de arte y un grupo de dibujantes, artistas, visualizadores y bocetistas (entendidos como protodiseñadores gráficos publicitarios) asumían la idea de los creativos y pensaban cómo visualizarla con los métodos y técnicas artesanales disponibles en esos momentos en el territorio nacional⁷, aunque en más de alguna ocasión hubo necesidad de desarrollar algunos productos publicitarios en suelo mexicano, ante la carencia de recursos en El Salvador. En una parte complementaria de ese departamento de arte, a él también estaban adscritos los servicios de los productores y guionistas para los anuncios televisivos, los

locutores para los anuncios de radio y los fotógrafos para aquellas piezas gráficas que requirieran de imágenes.

PUCASA también le aportó un elemento valioso a la historia publicitaria del país al iniciar con las investigaciones de medios que, hasta ese entonces, nunca se habían realizado en el territorio salvadoreño. Antes de eso, las pocas agencias de publicidad existentes tenían la idea de que la única radioemisora del país donde se podía pautar era la YSU. Manuel Flores, propietario de YSKL, le agradeció a Rossell porque gracias a los estudios de medios hechos por PUCASA, las agencias se dieron cuenta de que no solo existía esa emisora para pautar publicidad, sino que las cuñas que emitía los domingos eran gratuitas, debido a que se pensaba que ese día nadie escuchaba la radio porque la mayoría de las personas se iba al mar y aquel era tiempo y esfuerzo que se difuminaba sin que nadie lo aprovechara.



En materia televisiva, las pocas estaciones existentes para entonces no contaban con programación en vivo. Fue a Rossell a quien le tocó meterse de lleno para crear programas en vivo de lunes a viernes. En ese rubro estuvo apoyado por figuras tales como Omar González (locutor y publicista, fallecido el 9 de septiembre de 2003), Antonio Lemus Simún y José David Calderón, entre otros. Rossell ayudaba con cinco programas a la semana con la condición de que solo sus anunciantes podrían pautar en esos espacios. De igual forma trabajaba con las emisoras de radio y con los periódicos. De esa manera, a base de trabajo intenso, el grupo de clientes fundadores de PUCASA comenzaron a estar satisfechos con los servicios de la agencia, pero comenzaron a tener diferencias con Rossell en cuanto a la visión y administración de la misma, ya que mientras el mexicano les señalaba que era necesario buscar más clientes para mantener las planillas

de los creativos y demás personal contratado, los socios fundadores argumentaban que no porque la agencia había sido creada por ellos para darle atención exclusiva a sus empresas y a nadie más. Ante aquella postura, Rosell decidió comprar la totalidad de las acciones y transformar aquel negocio, pero bajo el nombre original de su casa matriz Noble & Asociados, la que a mediados de la década de 1970 se alió con la agencia costarricense Moderna para resugir fusionadas bajo el nombre comercial de Moderna, Noble y Asociados⁸ o Modernoble, que luego tendría presencia en la región centroamericana.



Debido a que muchas personas gustaban de leer textos cortos como los que aparecían en las tiras cómicas de los periódicos, algunos anunciantes optaron por hacer uso de un recurso publicitario semejante.



A medida que se incrementaba el número de viajeros salvadoreños hacia el exterior, algunas instituciones bancarias del país comenzaron a hacer propaganda de sus novedosos servicios internacionales como tarjetas de crédito, cheques de viajero, giros y money order.

Mientras PUCASA daba sus primeros pasos en firme y se orientaba a convertirse en una agencia con alianzas en México y Costa Rica, en Publicidad Comercial se estaban dando pasos no menos importantes. Roberto Hill, quien fungía como gerente general, contactó al actor

y productor salvadoreño Antonio Lemus Simún para que ayudara a la agencia en el montaje de algunos eventos publicitarios de corte independiente, pero que tuvieran fuerte presencia en el público nacional. De esa manera comenzó a forjarse una relación profesional entre Hill y Lemus Simún que duraría más de 15 años. Contratado a tiempo completo en Publicidad Comercial, Lemus Simún comenzó a trabajar como director de radio y televisión, con oficina en el sexto piso del edificio Comercial, área en la que desarrolló una labor tan intensa que a los dos meses fue nombrado ejecutivo y, cinco meses después, ascendido a supervisor de ejecutivos, entre quienes estaba un joven publicista llamado Hermann W. Bruch (fallecido en San Salvador el 21 de mayo de 2020).



En 1962, Publicidad Comercial ganó la importante cuenta de la empresa Kimberly Clark para todos los países de Centroamérica. Por ello, Roberto Hill tomó la importante decisión de abrir oficinas de la agencia en Guatemala, así como una división internacional dentro de las oficinas en la ciudad de San Salvador.

Ese año fue clave para la regionalización de Publicidad Comercial, ya que casi de manera simultánea con el negocio de Kimberly Clark se procedió a entrar en vínculos con la poderosa agencia estadounidense J. Walter Thompson, que manejaba los productos mundiales de la empresa Unilever, asentada en Inglaterra. Para Publicidad Comercial, la relación entre la familia De Sola y Unilever resultó estratégica, ya que fue por eso que J. Walter Thompson le solicitó a la agencia salvadoreña que se hiciera

cargo del lanzamiento de algunos productos de Unilever en los países de la región centroamericana, para lo cual fue necesario abrir oficinas en Honduras, Costa Rica y, a nivel de corresponsalía, en Nicaragua, donde los intereses comerciales fueron desarrollados por un tiempo por Publicidad Cuadra.

Publicidad
COMERCIAL
s.a.

Tercer logo de Publicidad Comercial, usado en la entrada de su edificio y en su papelería en general.

En la década de 1960, la Junta Nacional de Turismo (JNT) y la entidad gubernamental que la sucedió, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), le dieron fuerte impulso a la apertura de balnearios y turicentros populares en diversas partes del país. Debido a ello, para la creación de la ilustración de este anuncio se aprovechó el escenario del humeante volcán de Izalco y del cercano turicentro Atecozol, aunque no se les menciona explícitamente dentro de la pieza gráfica.

En ese entonces, en la sede central de Publicidad Comercial, en la capital salvadoreña, se trabajaba los sábados, ya que de lunes a viernes se laboraba duro, se salía en las noches de los viernes a las diversiones sociales y, por ello, el ambiente sabatino resultaba distendido, con encuentros en la sala de reuniones con Roberto Hill y los demás ejecutivos para charlar, bromear, almorzar y libar. Las principales cuentas –entre ellas las de Unisola (antes CODISA), Curtis, Phillips y

Banco de Comercio– las manejaba Guillermo Mena Nuila, mientras que Roberto Atilio Murillo manejaba otras como Atlacatl, Sherwin Williams y el almacén Riviera, cuya sede central estaba situada en la planta baja del edificio Comercial, tan solo un piso debajo de Publicidad Comercial, que para entonces se había trasladado y ocupaba todo el segundo nivel de aquella estructura arquitectónica e ingenieril.

Ante la necesidad de contar con mejores espacios dentro de la publicidad para radio y televisión, Publicidad Comercial decidió abrir una oficina interna dedicada a esos aspectos, la cual fue puesta bajo la dirección del joven locutor nacional Leonardo Heredia. Para hacer sus grabaciones, Heredia recurría a varios de sus colegas, quienes laboraban en YSKL, YSU y otras emisoras más, así como al estudio de grabación que era propiedad de la empresaria María de Boet –luego dueña de Almacenes Kismet– que estaba situado en el sótano del edificio Rubén Darío⁹ y era dirigido por Luis Sifontes.



En las décadas de 1960 y 1970, el surgimiento de supermercados como El Cochinito, SUMESA (hoy Super Selectos), Todos, América y otros más hicieron que las compras para los hogares ya no fueran siempre hechas en los mercados municipales capitalinos, sobre todo entre clases medias y altas, a la vez que promovió el establecimiento y la publicidad de nuevas marcas comerciales, varias de las cuales llegaron a unirse para patrocinar diversos tipos de concursos. Nótese el uso combinado de fotografía e ilustración en el primero de esos anuncios.

Como el mercado publicitario iba en crecimiento con nuevas marcas y tecnologías de punta al servicio de los consumidores, en 1963 surgieron otras agencias publicitarias como APCU Thompson Asociados (después fusionada con IPC) y la versión local de la estadounidense McCann Erickson –dirigida por el cubano Fermín Cross, se estableció en abril de ese año como resultado de una

alianza con Publicidad Díaz¹⁰-, que entró a manejar importantes cuentas de compañías extranjeras como Gillette, Esso Standard Oil y Coca Cola.

Ante ese renovado crecimiento de la industria publicitaria nacional y luego de que el país superara dos golpes militares sucesivos (octubre

de 1960 y enero de 1961) y un régimen presidencial transitorio (1962), el 14 de septiembre de 1964 fue cuando se produjo la culminación de las aspiraciones por fundar un gremio para la publicidad salvadoreña. Así surgió la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), entidad pionera en la gremialización publicitaria centroamericana.



Poco a poco el predominio publicitario centrado en los anunciantes de San Salvador fue cediendo terreno a otros empresarios cuyas labores se centraban en otras ciudades y departamentos del país, como lo evidencia este anuncio de la compañía distribuidora de Samuel Quirós, asentada en la urbe migueleña y que fue el origen de Saquiro y del actual Grupo Q.

En esos momentos, Roberto Hill se desempeñaba como presidente ejecutivo de Publicidad Comercial, a la vez que era director ejecutivo de la Financiera de Desarrollo e Inversión. Llegaba todos los días a la empresa a las 6:00 y se iba a las 7:45. Luego, regresaba como a las 11:00, trabajaba, almorzaba y se iba otra vez a la Financiera. Retornaba

al final de la tarde para enterarse de cada cosa del desarrollo de la agencia y sostener reuniones con los ejecutivos y demás involucrados en el ser y quehacer de aquella empresa en constante crecimiento.

El manejo de la cuenta de Industrias Unisola era complicado para Publicidad Comercial, ya que no se

manejaba un presupuesto global, sino un presupuesto especial para cada uno de sus varios productos a nivel nacional y centroamericano. Pese a ello, con gran entusiasmo y decisión se empezó a preparar la campaña que marcó un antes y un después en la historia publicitaria de El Salvador y Centroamérica.

Desde semanas atrás, en 1965, los canales de televisión, los periódicos y las radios de El Salvador estuvieron anunciando el próximo gran lanzamiento de Rinso, el detergente que “lava más blanco”, como rezaba su eslogan. Esto llamó la atención de la población sansalvadoreña, acostumbrada a una vida más bien sosegada, por lo que aquel tipo de publicidad (luego denominada “por debajo de la línea”, BTL o Below The Line) estaba llamada a causar fuertes conmociones sociales y comerciales. En un mediodía de sábado, por encima de la iglesia del Rosario, en pleno centro capitalino, apareció un helicóptero que descendió hasta posarse en la cercana plaza Libertad. De la nave bajó una bella señorita, Miss Rinso, que pasó a presidir un colorido desfile de treinta carrozas. De esa manera, Publicidad Comercial inauguró dos elementos que aún constituyen sus principales fortalezas: la innovación constante en sus productos publicitarios y la

creación de marcas (*branding*). Con el lanzamiento de ese detergente en polvo, Publicidad Comercial creó las campañas publicitarias modernas al colocar publicidad masiva en medios de comunicación, desarrollar publicidad no convencional (BTL), hacer relaciones públicas y sostener una copiosa presencia mediática gratuita (*publicity*).





Con el lanzamiento de Rinso, Publicidad Comercial asumió la delantera en la industria publicitaria salvadoreña y centroamericana, ya que la experiencia en el centro capitalino hizo que aquel lanzamiento espectacular tuviera que ser repetido en las demás capitales de Centroamérica, con excepción de Costa Rica, donde hubo que cambiar la estrategia por una telemaratón de doce horas, que fue supervisada, animada y dirigida por Lemus Simún.



La competencia comenzaba a ser muy reñida, aunque los tres primeros lugares los ocupaban Moderna Noble y Asociados, Publicidad Comercial y Erickson, que se repartían la mayoría del pastel publicitario nacional, estimado en cerca de 15 millones de colones. Para vencer, había que atacar primero.

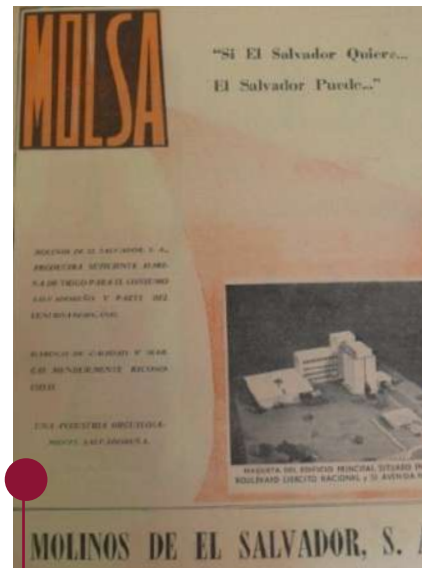


Acto inaugural de la segunda sede de Publicidad Comercial en 1965. Presidió el corte de la cinta simbólica el abogado y político salvadoreño Dr. Francisco José “Chachi” Guerrero (1925-1989), quien por entonces era presidente de la Asamblea Legislativa. A la izquierda aparece Miguel Ángel Salaverría, mientras que a la derecha figura Concepción Guzmán, empleada de la agencia. Imagen retomada de la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán y Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.

Así las cosas, aquella productiva alianza con Unisola hizo que Publicidad Comercial pesara al máximo posible, por lo que hasta decidió construirse su propio edificio, diseñado de forma expresa para albergar a una agencia publicitaria, el cual fue levantado en la urbanización Lourdes, en las cercanías del bulevar del Ejército, entre Molinos de El Salvador S. A. (MOLSA, empresa fundada en abril de 1959) y las instalaciones centrales de Industrias Unisola. Para la mudanza se contrató a una empresa especializada, la cual cumplió con su misión durante un fin de semana, por lo que los empleados y empleadas de la agencia salieron un viernes del edificio Comercial y el lunes ya tenían sus escritorios y estantes instalados en la nueva sede de la agencia. Pronto, por entre aquellos escritorios comenzaron a transitar los hijos adolescentes de los fundadores, quienes llegaban en sus ratos libres para adaptarse al ambiente de trabajo, por lo que les eran confiadas tareas pequeñas y que no implicaban desplazamientos muy largos como entregar correspondencia o documentos en Unisola, dentro de la misma agencia o ayudar a colocar productos publicitarios en bolsas¹¹.



Logo de Publicidad Comercial, que se lucía en su papelería y en la entrada de la segunda sede de la agencia, en la urbanización Lourdes.



Anuncio con la maqueta de las instalaciones de Molinos de El Salvador S. A. (MOLSA), inauguradas el sábado 21 de enero de 1961 y en cuyas cercanías se ubicó la segunda sede de Publicidad Comercial.

Para esos momentos, Publicidad Comercial tenía cerca del 50% de su facturación basada en la atención exclusiva de las diversas marcas y productos de Unisola, lo que justificaba dicho traslado para

poder atender mejor y de manera más rápida al principal cliente de la agencia. Los costos administrativos eran altos porque se pagaba bien a los empleados de la agencia, ya que un creativo ganaba cerca de tres mil colones, mientras que el gerente general obtenía cinco mil colones mensuales, una pequeña fortuna entonces.

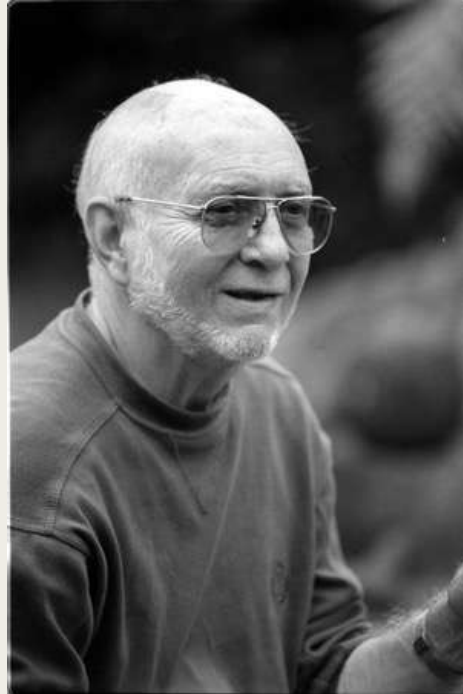


Anuncio de Publicidad Comercial para felicitar a *La Prensa Gráfica* en su 50 aniversario de fundación, 10 de mayo de 1965. Nótese que el anuncio está elaborado a partir de una selección de los anuncios trabajados por esa agencia publicitaria en sus primeros seis años de funcionamiento.

Las primeras encuestas hechas en El Salvador

En diciembre de 1965, con ocasión de la primera Feria Internacional de El Salvador, el escritor salvadoreño Álvaro Menéndez Leal –quien para entonces estudiaba la Licenciatura en Sociología en la Universidad de El Salvador– desarrolló una encuesta entre los expositores nacionales e internacionales, para lo que fundó al Instituto Centroamericano de Opinión Pública (IACOP) y al Instituto Centroamericano de Investigaciones Sociales Aplicadas (ICAISA). De esa manera, su propietario y director se convirtió en el pionero nacional de los estudios profesionales de opinión pública y de mercado.

Definidas ambas entidades como “organismos privados de investigaciones sociales y de opinión pública en el área del Mercado Común Centroamericano”, sus respectivas oficinas funcionaron por algún tiempo en el séptimo piso del edificio Central, en la ciudad de San Salvador, en la antigua sede del ya para entonces desaparecido *Teleperiódico*.



Álvaro Menéndez Leal en sus últimos años de vida, fotografiado por la artista plástica salvadoreña Mayra Barraza.

Pocos años más tarde, en noviembre de 1968, Publicidad Comercial decidió reorganizar su departamento de medios, tarea que le confió a Óscar Antonio “Tono” Funes Araujo, un entusiasta joven de 22 años, pero que ya contaba con experiencias fundamentales en el manejo de las cuentas de la agencia debido a su desempeño en las tareas dedicadas a Industrias Unisola. Hasta ese momento, ese departamento, como el existente en las demás agencias publicitarias del país, se guiaba más por la intuición que por el uso de encuestas científicas, estudios de preferencias y hábitos de medios, ya que hasta entonces la pauta en medios y no la creatividad había sido la principal fuente de ingresos para las agencias. Hasta ese momento se pautaba más por la influencia de las relaciones personales entre dueños y directores de medios y los ejecutivos de cuenta que por criterios de perfil, alcance y audiencia del medio. Una de las grandes tareas que el nuevo director de medios se propuso fue ordenar la pauta para que las recomendaciones de pauta se adecuaran a cada producto.

Hasta ese año, la única encuesta de medios que se hacía y que se publicaba era la de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), pero carecía

de rigor científico. Había otra medición, la de Sterling, la empresa internacional distribuidora de productos, pero era una medición para uso interno y no se daba a conocer, pese a sus aciertos. De hecho, había vendedores de las radios locales que llegaban a las agencias de publicidad con el alegato de que algunos productos de Sterling, como Mejoral o Sal Andrews, estaban en su cartera de anunciantes, lo que suponía que eran radios poseedoras de buenos niveles de audiencia, cuando la verdad era que muchas emisoras le regalaban la publicidad a Sterling para poder tener argumentos de venta ante potenciales clientes.

Para fines de ese mismo año, en la promoción de bachilleres del jesuita Externado de San José se graduaban cuatro jóvenes que eran amigos desde la infancia y cuyos intereses personales los conducirían, con el paso del tiempo, a encontrarse en espacios importantes dentro de la publicidad salvadoreña: Juan Federico Salaverría –hijo de Miguel Ángel Salaverría, uno de los fundadores de Publicidad Comercial–, Ricardo Archer Díaz –sobrino de Antonio Díaz Rubio–, Efraín Imendia h. y Rubén Rossell h. Mientras tanto, dentro de la promoción del año 1968 del Liceo

Salvadoreño se graduaba Sherman José Calvo, otro joven salvadoreño que también ingresaría al gremio publicitario del país.

A principios de 1969, Guillermo Mena Nuila, prominente ejecutivo de Publicidad Comercial, fue nombrado gerente general de las oficinas de la firma en Honduras. Muy poco le duró aquel nombramiento debido a que por la guerra entre El Salvador y Honduras, en julio de ese año, Publicidad Comercial tuvo que cerrar su sede en aquel país y Mena Nuila regresó al manejo de cuentas en San Salvador, mientras que en la región se desmoronaba el Mercado Común Centroamericano.

Como parte de esa crisis regional, varias agencias publicitarias entraron en franca decadencia. Una de ellas fue la sucursal sansalvadoreña de Mercomún Publicidad S. A. (Compañía del Mercado Común de Publicidad S. A.), creada por la sociedad Castillo Hermanos –propietaria de la empresa guatemalteca Cervecería Centroamericana– en asociación con la agencia publicitaria mexicana Krupensky. Esa sucursal permanecería en proceso de liquidación entre 1969 y 1977.



Desde julio de 1969 y a lo largo de varios meses, el gobierno y la empresa privada de El Salvador estimularon el apoyo nacional a la Fuerza Armada y a las miles de personas desplazadas desde Honduras.



Para el momento en que el Apolo XI llegaba a suelo lunar, en El Salvador los creativos de Publicidad Comercial produjeron esta campaña publicitaria, en la que destacaron ese hecho histórico de la humanidad, ocurrido en julio de 1969.

Casi por las mismas fechas, las relaciones entre Roberto Hill y Antonio Lemus Simún estaban tensas. Por eso, Lemus Simún estaba estudiando con detenimiento una oferta de trabajo de Rafael Ferrari, uno de los más importantes hombres de negocios en Honduras, quien le ofrecía una importante gerencia en Tegucigalpa. En esos momentos, Roberto Hill contrataba al coronel Mauricio Rivas Rodríguez como gerente administrativo de Publicidad Comercial, aunque Lemus Simún era, sin nombramiento alguno, el

segundo a bordo de tan pujante agencia. Cuando Lemus Simún le notificó a Hill que iba a aceptar el cargo que le ofrecían en Honduras, el actor y productor se quedó de una pieza al escuchar una negativa, pues Hill lo nombraba gerente general de Publicidad Comercial en El Salvador y sus repercusiones centroamericanas. A partir de ese momento, Publicidad Comercial pasó a trabajar más en los rumbos directivos dictados por aquel hombre nacido por y para la publicidad, los medios y los escenarios. En ese año, pese a la guerra, la agencia cerró sus operaciones con importantes márgenes de utilidades.

En medio de ese ordenamiento interno, Publicidad Comercial decidió colocarle dos asistentes a Tono Funes: Orlando Lorenzana y Dorita Castillo, a la vez que se trajo de Noble & Asociados al director de arte César Augusto Pacas, quien introdujo novedades como una imprenta de tipos básicos para así evitar que los textos se levantaran en otro lado y que los creativos tuvieran la posibilidad de desempeñar su trabajo de una mejor manera. Además, se contrató al mexicano Alfonso Bermúdez y al pintor italiano Giuseppe Romanella, mientras que para el departamento creativo fueron contratados el

escritor humorístico Eduardo “Guayo” Molina (fallecido el 28 de mayo de 2013) y los poetas Rafael Mendoza Mayora y Ricardo Castro Rivas.

Para entonces, la publicidad en carreteras y caminos era masiva e intensa, lo que obligó al gobierno salvadoreño a emitir una regulación de su uso para evitar que cualquier tipo de propaganda fuera clavada o pegada en los árboles del país, lo que aseguraba la protección de los ya para entonces frágiles ecosistemas de El Salvador. Así, esa legislación fue adoptada mediante el decreto legislativo 272, del 13 de febrero de 1969, el cual fue publicado en el *Diario Oficial* n.º 49, tomo 222, del 12 de marzo de ese mismo año.

A fines de esa década, las agencias publicitarias se quedaban con una comisión del 30% en los anuncios para radio, un 27.75% de los anuncios para televisión y 28.6% en prensa escrita. Por ello, Boris Eferski Gómez promovió la idea del descuento por volumen, ya que entre mayor es la inversión publicitaria, mayor resultaría ser el ingreso de la agencia. De esa manera, el cliente ganaría al obtener mayor presencia publicitaria a un mejor precio. Ganaba la agencia y también cada medio al obtener una mayor

facturación, lo que implicaba que los ejecutivos de cuenta fueran pequeños departamentos de medios que trataban de favorecer a sus empresas o amigos, con lo que el director de medios terminaba solo haciendo órdenes, pero no elaboraba ni presupuestos ni recomendaciones de medios. Frente a ello, Funes y Publicidad Comercial decidieron unificar bajo una sola política la compra de medios para El Salvador y Centroamérica, fundamentada en criterios profesionales, pero que a Funes le ganó la casi natural animadversión de los ejecutivos de cuenta. La iniciativa del señor Eferski Gómez buscó fomentar la profesionalización de las agencias de publicidad para lo cual ellas debían aumentar sus ingresos. Así, el descuento por volumen era una forma de estimular la inversión publicitaria.





En poco menos de una década, la publicidad cambió el estilo de vida de la población salvadoreña: los almacenes, el gusto musical, los jabones para el cuerpo, los dulces, la comida rápida y las formas de participar en concursos o canjear productos.



Desde fines de la década de 1960 y con el fin de adaptarse a las exigencias de un público juvenil influido por el estilo de vida *hippie* procedente de Estados Unidos, algunas marcas comerciales de El Salvador promovieron campañas publicitarias destinadas a crearles una imagen fresca y novedosa, llena de moda, colorido y originalidad, con tipografías y formas onduladas, al igual que mediante el mayor uso de los recursos fotográficos y de tintas directas en colores planos.

Al inicio de la década de 1970 hubo una especie de rebelión en los consumidores mundiales, cansados del estilo publicitario que se había mantenido por décadas, lo que obligó a las agencias de publicidad a usar técnicas de investigación de mercado y de hábitos del consumidor, que fueron reemplazando a la imaginación de manera gradual y se convirtieron en la base de toda estrategia publicitaria. Aquellos pioneros poetas, imaginativos y estrafalarios, dejaron el camino libre a una nueva generación de publicistas, caracterizada por dimensionar el estudio de los consumidores y sus necesidades más íntimas, ya que se comprendió que la única manera de producir anuncios era comprendiendo a fondo las necesidades psicológicas de los consumidores y ayudándoles a resolver sus problemas personales con el apoyo asesor de economistas, psicólogos, sociólogos, expertos comerciales y especialistas en ciencias de la comunicación. Publicidad Comercial creyó en eso y, fiel a su política de innovación, le apostó al cambio y creció. Y cuando una empresa crece, es lógico que los procesos de trabajo se vuelvan más complejos. De manera que gerenciar una empresa líder en el país y además con presencia en toda la región centroamericana no estaba exenta de tensiones.



En la década de 1970, en El Salvador se produjo una venta masiva de automóviles y de sus servicios asociados, la cual estuvo motivada por la publicidad dirigida a un público juvenil y por los bajos precios internacionales de los automotores, debido a la crisis mundial del petróleo y sus derivados.



Publicidad Comercial inició la década de 1970 con la siguiente estructura básica: presidente ejecutivo: Roberto Hill; gerente general: Antonio Lemus Simún; gerente administrativo: Mauricio Rivas; director creativo: Eduardo “Guayo” Molina; subdirector creativo: Florentino Fernández; director de arte: César Augusto Pacas; director de medios: Óscar Antonio Funes; ejecutivos de cuenta: Guillermo Mena Nuila y Roberto Atilio Moreno. Mientras tanto, nuevas cuentas seguían llegando, entre las que se incluían aquellas que J. Walter Thompson colocaba en El Salvador.



Desde la década de 1970, tres productos comerciales que merecieron publicidad masiva fueron los cigarrillos, los licores y las bebidas gaseosas, que pasaron a ser identificados con un público juvenil, interesado en disfrutar de los diversos placeres de la vida.



Algunos anuncios publicitarios incorporaron términos técnicos, barbarismos lingüísticos y hasta palabras del habla popular del momento como lo evidencian estos anuncios donde se emplearon las palabras “fisiquear” (lucir) y “pisto” (dinero, término colonial quizá derivado de la forma redonda de los embutidos usados en el platillo español del mismo nombre).

Entre los años finales de la década de 1960 y los iniciales de la siguiente, en San Salvador también existían otras agencias publicitarias. Entre ellas estaban Brand New (fundada en 1960), Industria de Publicidad Centroamericana (IPC, de Óscar Rosales Rivas; fundada en 1956 como la primera agencia publicitaria regional dentro del Mercado Común Centroamericano, funcionaba en el n.º 2517 de la tercera calle poniente, en San Salvador), Publimerca (establecida en 1968, operaba en la calle Arce y 13.ª avenida sur, San Salvador), Anuncié Publicidad (fundada en 1969) y la Nueva Publicidad Centroamericana (NPC, fundada en 1970, que para operar mejor retomó el nombre de la ya para entonces desaparecida Publicidad Centroamericana S. A., PUCASA).

En 1972, la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) se unió a la de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES, establecida el 8 de octubre de 1964) y la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS, fundada también en 1964, con estatutos publicados por el *Diario Oficial*, San Salvador, 8 de marzo de 1966) para dar forma al Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)¹⁴, una institución de vanguardia en la región centroamericana que

daría vida legal a las dos versiones sucesivas del Código de Ética Publicitaria de El Salvador (1980 y 2002). Antes de dar ese paso, la ASAP sufrió una necesaria y profunda reorganización. Para ello, el 8 de octubre de 1972, en la sede de Noble & Asociados, se dieron cita Ricardo Recaredo González, de Publicidad Rumbo; Humberto Mendizábal, de Publicidad OPIC (que funcionaba en el n.º 1132 de la 27.ª calle poniente, en San Salvador); Roberto Hill, de Publicidad Comercial; Napoleón Velarde, de Publicidad SETTA (establecida en 1960, después fusionada con IPC); Germán Ramos Cabrera, de Publicidad Ramos; Antonio Díaz Rubio, de Publicidad Díaz; Rubén F. Rossell, de Noble & Asociados; y Joaquín García, de Publicidad ASPI.

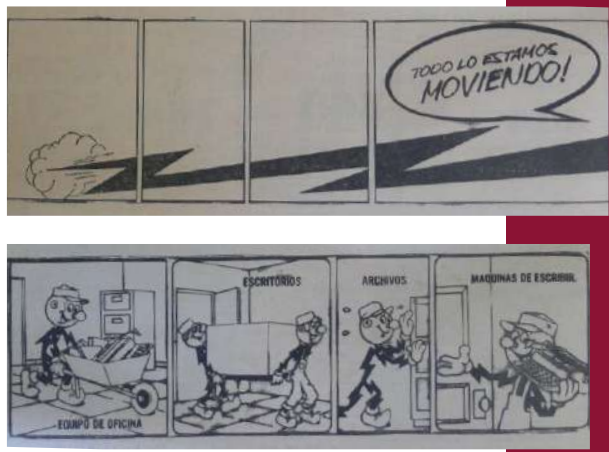
En ese marco nacional, hay que señalar que las campañas políticas de entonces se hicieron con el apoyo decisivo de agencias publicitarias, cuyos servicios fueron contratados por los partidos en contienda. Así, Publicidad Comercial manejó la campaña presidencial del gobernante Partido de Conciliación Nacional (PCN), dentro de un proceso político bastante tenso, pese a lo cual esa agencia publicitaria tuvo buenas utilidades en su trabajo de ese año.

Desde entonces y hasta la fecha, los empleados participan año con año en las utilidades de dicha empresa publicitaria según una tabla distributiva que incentiva al personal, ya que mientras más gana la agencia, más gana cada una de las personas que laboran para ella.

En esta fotografía, captada en diciembre de 1972, puede apreciarse, de izquierda a derecha a varios de los fundadores de la publicidad salvadoreña: Rubén F. Rossell, Antonio Lemus Simún, Rodolfo Dutriz – director de *La Prensa Gráfica*– y Antonio Díaz Rubio¹⁵.



Para entonces, el manejo de las cuentas de las agencias publicitarias era cada vez más complejo. Por ello, las empresas habían contratado a ejecutivos de alto nivel para la relación con las agencias de publicidad. Para el caso, Unisola contaba con los servicios de Hermann W. Bruch, quien pasó a ese puesto tras laborar algunos años en Publicidad Comercial.



Durante la década de 1970, el crecimiento de la clase media urbana provocó el surgimiento de centros comerciales y nuevos núcleos poblacionales, en especial en áreas conurbanas, periféricas o suburbios de las principales ciudades salvadoreñas, pero en mayor medida en la zona capitalina. En este conjunto se destacan el anuncio de CAESS y su símbolo K-Listo Kilovatio – publicado en forma de cintillos, en tres páginas sucesivas dentro de un mismo periódico–, así como el del centro comercial Metrocentro, diseñado por los creativos de Publicidad Rumbo.



En 1975, mientras algunos almacenes le apostaron a la mudanza hacia Metrocentro y otras áreas comerciales de la periferia de San Salvador, algunos negocios decidieron continuar sus operaciones en la zona céntrica de la capital salvadoreña, lo cual hicieron parte de su publicidad como lo evidencia este anuncio para prensa, elaborado por Publicidad Comercial.

En esos momentos, en El Salvador ya se contaba con servicios profesionales de producción y filmación de comerciales, los cuales eran ofrecidos por las empresas nacionales Cinespot –establecida por José David Calderón en un 50%, el resto de la inversión se la repartieron a partes iguales entre las agencias Modernoble y Publicidad Comercial– y CineColor, de Roberto Morán Geoffroy. Este entusiasta joven estudiante de Medicina adquirió una procesadora de cine en Estados Unidos, la cual puso al servicio de dos producciones filmadas en El Salvador: una de su propia factura –hecha en el lago de Coatepeque,

la cual tenía como protagonistas a Malila Sandoval y Maribel Arrieta Gálvez, ganadora del segundo lugar en Miss Universo, desarrollado en Long Beach (California) en 1955– y la pieza documental *El lugar de las anclas* (1963), dirigida por Alejandro Cotto (1928-2015)¹⁶ y ambientada en el puerto de Acajutla.

Después, la firma comercial De Sola le pidió a Morán Geoffroy que le filmara unos comerciales de café, lo que le abrió las puertas del negocio publicitario, ya que gracias a ello pudo comprar cámaras profesionales y procesadoras de alta velocidad hasta llegar a ser el primer salvadoreño que reveló películas cinematográficas a colores. Gracias a su profesionalismo –fundamentado en estudios de Artes Visuales realizados en una universidad estadounidense–, Morán Geoffroy fue contratado por Maggi, Alka Seltzer y muchas marcas comerciales más, al igual que por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), que lo comisionó para que filmara 176 documentales de 30 minutos cada uno dedicados a nutrición, estimulación temprana y desarrollo comunal en la región centroamericana. Ese proyecto filmico le permitió trabajar con el actor y director inglés Peter Ustinov (1921-2004) y con el director salvadoreño Guillermo Escalón

(1950)¹⁷, ahora radicado en Francia y Guatemala.

Como bien lo han señalado dos académicos salvadoreños en un estudio pionero acerca del proceso histórico del cine y la televisión en El Salvador, “el desarrollo de la televisión y uno de sus rubros asociados, la producción de cortos publicitarios, creó mejores condiciones para la siguiente tentativa de establecer un cine en el país. [...] Las estaciones de televisión de ese entonces y las productoras de publicidad todavía empleaban el celuloide y las técnicas cinematográficas de edición”¹⁸.

La experiencia de trabajar en conjunto para beneficiar a la industria publicitaria salvadoreña hizo que Publicidad Comercial y Modernoble promovieran la fundación de una empresa especializada que se dedicara a las artes gráficas, ya que ambas agencias visualizaban que las imprentas existentes en el país no cumplían con los altos estándares de calidad que sus clientes demandaban para sus anuncios y demás productos impresos. Por ello, entre ambas agencias aportaron el capital suficiente para el establecimiento de Artes Gráficas Publicitarias (AGP), que desde entonces se constituyó en

una de las más pujantes e innovadoras empresas proveedoras de servicios para el rubro publicitario y editorial de El Salvador.



La introducción y puesta en marcha de nuevas tecnologías se convirtió en un elemento destacado dentro de los anuncios publicitarios del país a inicios de la década de 1970.

Por esas mismas fechas, los cuatro accionistas que fundaron Publicidad Comercial en 1959 se encontraban inmersos en diversas como intensas actividades, dirigidas desde su conglomerado empresarial Grupo Desarrollo. Para el caso, dentro de ese proceso de crecimiento desarrollado a lo largo de dos décadas, su principal proyecto bancario estaba centrado

en la creación del Banco Comercial (después llamado Banco Cuscatlán), cuyos documentos fundamentales –como el estudio de factibilidad y la consecución, encargado a un economista– fueron elaborados en la sede misma de Publicidad Comercial, tal y como ya había ocurrido con otros negocios y empresas del grupo a los que la agencia les ofrecía servicios publicitarios: Parcelaciones Rurales de Desarrollo S. A., Almacenes Desarrollo S. A., Costa Azul S. A., Seguros Desarrollo S. A., Financiera de Desarrollo S. A., Financiera de la Pequeña Empresa S. A. (FINAPESA), Arrendadora Desarrollo S. A., Zona Franca El Pedregal y otras. Además, el negocio de exportación de café que manejaba Miguel Ángel Salaverría desde décadas atrás también había crecido, con 350 empleados y una producción de 150,000 sacos de café para exportación.

Desde Publicidad Comercial se diseñaron campañas memorables para las empresas del Grupo Desarrollo, entre las que sobresalió aquella cuyo eslogan era “Banco Cuscatlán. El Banco de la nueva generación”. Además, se creó el primer anuncio a todo color en un periódico para una campaña de la empresa aseguradora Compañía General de Seguros. Otra campaña exitosa fue la de Mejoral, la famosa

pastilla contra el dolor de cabeza, de Sterling Products, cuyo eslogan hizo historia (“mejor mejora Mejoral”), en la voz principal de Ernesto Santibáñez. Para entonces, Modernoble & Asociados y Publicidad Comercial se habían constituido en importantes escuelas nacionales de publicistas, aunque siempre fundamentadas en el empirismo y en el quehacer diario, donde el conocimiento de los mayores era transmitido hacia los más jóvenes que ingresaban a cada agencia. Entre las más nuevas establecidas por aquella época estaba Publicidad OPC, que a mediados de la década de 1970 funcionaba en el n.º 175 de la avenida Olímpica y la 67.ª avenida sur, en la capital salvadoreña.





Publicidad del Banco Cuscatlán desplegada en cuatro páginas sucesivas dentro de los principales periódicos salvadoreños. Por más de dos décadas, Publicidad Comercial fue la agencia que manejó toda la publicidad de este importante cliente bancario.

Con los negocios creciendo en un país sumido en un enorme dinamismo económico, los fundadores de Publicidad Comercial ya no tenían mucho tiempo para dedicarlo a su agencia de publicidad. Por eso, en 1974 hubo necesidad de recomponer en su totalidad a la junta directiva. Los fundadores se retiraron y asumieron la dirección de Publicidad Comercial sus propios hijos, con edades entre 19 y 25 años: Ramón y Guillermo Ávila Qüehl, Juan Federico y Miguel Ángel Salaverría hijo, Julio César Salaverría hijo, Rafael Álvarez Z., Jesús Rafael Funes Araujo y Óscar Monedero.

Roberto Hill asumió la presidencia del Banco Cuscatlán y Antonio

Lemus Simún fue nombrado presidente ejecutivo de la empresa publicitaria. Las múltiples relaciones empresariales del primero y la energía creativa en el trato con los clientes del segundo constituían una ventaja de Publicidad Comercial frente a las otras agencias de publicidad de El Salvador. Sin embargo, Lemus Simún no dudó en expresar su inconformidad de que los fundadores de la agencia lo hubieran dejado con una junta directiva compuesta por tantos jóvenes.



En agosto de 1975 se dio inicio a una campaña nacional para promover el consumo de huevos, en especial entre el sector infanto-juvenil. Como parte de esos esfuerzos, con el paso del tiempo llegaría a crearse a Chema Yema, un joven y vigoroso personaje de caricaturas que se convertiría en el símbolo de la industria avícola salvadoreña.



En 1975, el desarrollo del certamen mundial de belleza Miss Universo en suelo salvadoreño fue aprovechado para que mujeres nacionales y extranjeras promovieran marcas y servicios hacia el público salvadoreño.



La progresiva ruptura de la dupla Hill-Lemus Simún, que había trabajado junta por más de una década, afectó al funcionamiento y la proyección de Publicidad Comercial. En 1975, Industrias Unisola decidió dividir sus cuentas entre varias agencias. La decisión fue un duro golpe económico para Publicidad Comercial, ya que aquel cliente representaba el más alto porcentaje

de la facturación total de la empresa, lo que derivó en una crisis financiera, puesto que los costos de operación estaban resultando mayores que la facturación y se daba en momentos en que Lemus Simún, como presidente y gerente general de la empresa, había iniciado un agresivo programa de crecimiento, que incluía la contratación de nuevo personal y aumentos salariales como estímulos.

Ante eso, Juan Federico Salaverría, el hijo mayor de Miguel Ángel Salaverría y director en la nueva junta directiva a sus 27 años, consideró oportuno reducir costos y obtener nuevas cuentas para así mejorar los ingresos. Dos años antes, el joven Salaverría había finalizado sus estudios de Administración de Empresas en la Universidad de Texas A & M, en el campus de College Station. Desde su llegada al país se había dedicado a conocer a fondo los negocios de beneficiado y exportación de café, banca y publicidad, y había llegado a la conclusión –incluso antes de que Industrias Unisola dividiera su cuenta– de que Publicidad Comercial debía experimentar muchos cambios para mantener el liderazgo en el cada vez más competitivo mundo de la industria publicitaria centroamericana.



Las transmisiones por radio y televisión de los grandes eventos deportivos mundiales provocó publicidad intensa y compra masiva de esos electrodomésticos.

En medio de esa situación, en 1976 Antonio Lemus Simún renunció a Publicidad Comercial y decidió apostarle a su propia agencia, Lemusimún Publicidad. Para entonces, Tono Funes ya no laboraba en Publicidad Comercial, pues se había marchado a trabajar a IPC –donde el director de medios era un joven llamado Sherman José Calvo, quien con el tiempo llegaría a fundar y dirigir APEX BBDO, iniciada en 1980–. Allí, Funes se puso al frente de la campaña de Sardinias Balboa, para la que incluso llegó a conceptualizar el eslogan “con lo que sea y como sea, sardinias Balboa sabrosas quedan”. Las ventas de ese producto se dispararon. Por esa y otras razones, Juan Federico

Salaverría, el nuevo presidente de la junta directiva de Publicidad Comercial, le ofreció a Tono Funes que volviera y asumiera la gerencia de dicha empresa publicitaria, en la que permaneció hasta 1981, cuando en compañía de René Velasco fundarían Signo Publicidad.



En la ciudad de Managua (Nicaragua), del 21 al 24 de julio de 1976 tuvo lugar el VII Congreso de la Federación de Asociaciones de Agencias de Publicidad de Centroamérica y Panamá (FECAP). En la imagen figuran, de izquierda a derecha, Sherman Calvo (cuarto), Julio Rank (quinto, fallecido en la capital salvadoreña el 25 de noviembre de 2020) y Ronald Calvo (sexto). Imagen retomada de la Biblioteca Especializada del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán y Departamento de Archivo de El Diario de Hoy, San Salvador.



Anuncio aparecido el domingo 21 de agosto de 1977 para promover las transmisiones en vivo de un programa emitido desde España. Para entonces, las telenovelas y muchos programas de la televisión salvadoreña eran extranjeros, aunque la publicidad que los patrocinaba era en su mayor parte de factura nacional. Nótese el uso de la palabra GATOCOLOR en lugar de TECHNICOLOR, dado que “el gato del 4” era la mascota de ese canal televisivo.

Para entonces, El Salvador demandaba nuevos tipos de profesionales universitarios que pudieran hacer aportes decisivos al mundo publicitario, el mercadeo, el diseño gráfico y las relaciones públicas. Por eso, la recién establecida Universidad Dr. José Matías Delgado –fundada el 15 de septiembre de 1977– decidió hacer una apuesta a ese futuro prometedor, y el 15 de octubre de 1978 abrió las carreras y cursos de su Escuela de Artes Aplicadas, a la que bautizó con el nombre del pintor salvadoreño Carlos Alberto Imery (1879-1949)

y la que puso bajo la dirección del también artista plástico salvadoreño Roberto Galicia (1942)¹⁹.

En este mismo año, la agencia IPC daría un paso también prometedor al internacionalizar sus servicios publicitarios regionales mediante una alianza estratégica con J. Walter Thompson. Las puertas de la publicidad salvadoreña comenzaban a abrirse más allá del ámbito regional centroamericano, en medio de crecientes bramidos que anunciaban que un enorme conflicto social, político y económico se acercaba.



Anuncio de la campaña presidencial del PCN en 1977, desarrollada por Publicidad Comercial.

¹ Información extraída del acta notarial de constitución de la sociedad y de declaraciones orales de Rafael Castro al investigador. San Salvador, julio de 2009.

² Medina Ávila, Virginia y Vargas Arana, Gilberto. *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la radiodifusión mexicana 1921-2010*. México D. F., Universidad Nacional Autónoma de México-UNAM, 2011, p. 261.

³ Años más tarde, el señor Castro pasó a asumir responsabilidades como encargado de prensa y monitoreo de los anuncios pautados por Publicidad Comercial en cada medio salvadoreño.

⁴ Hasta 1974, su sede estuvo en la 9.^a avenida norte n.o 425, para después ocupar el edificio de esquina en la 19.^a avenida sur y calle Arce n.o 1045, antes sede de la embajada estadounidense y ahora parte de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC).

⁵ *La Prensa Gráfica*, San Salvador, martes 1 de marzo de 1960.

⁶ Declaraciones orales de Rafael Castro al investigador. San Salvador, julio de 2009.

⁷ Hughes Umanzor *et al.*, *op. cit.*, p. 36.

⁸ Así figura en 1974, cuando su local funcionaba en el no. 1722 de la 7.^a avenida norte, San Salvador.

⁹ Dañado por el sismo del 3 de mayo de 1965, fue destruido por el terremoto del 10 de octubre de 1986 y se convirtió en uno de los símbolos de la tragedia humana dejada por ese fenómeno natural en la capital salvadoreña.

¹⁰ Bajo el nombre común McCann Erickson Centroamericana, esta agencia se instaló de forma simultánea en Guatemala, El Salvador y Costa Rica, como se consignó en *La Prensa Gráfica*, San Salvador, martes 16 de abril de 1963. En la capital salvadoreña, inició operaciones en un local del edificio Montecristo de la capital salvadoreña, frente a la Plaza de las Américas, llamada Salvador del Mundo desde 2010, para después trasladarse al no. 3114 de la calle El Progreso, en la colonia Ávila.

¹¹ Declaraciones orales al investigador por Juan Federico Salaverría, Ramón “Pilo” Ávila y Rafael Castro. San Salvador, junio-julio de 2009.

¹² Funcionó en el edificio San Carlos del pasaje Montalvo y en el n.o 19 de la calle Lamatepec, colonia Miramonte, ambas en San Salvador. Después, esa agencia sería conocida como Nölck Fischer América, más tarde como Saatchi & Saatchi y actualmente es Ukiyo.

¹³ Sus sedes sucesivas estuvieron en la ciudad de San Salvador, en el n.o 171 de la calle Gabriela Mistral y en el no. 4356 del Paseo General Escalón.

¹⁴ Anónimo. *Historia de la publicidad en El Salvador, suplemento de la publicidad, La Prensa Gráfica*, San Salvador, viernes 20 de octubre de 1989, p. 2-A.

¹⁵ Imagen retomada y adaptada de Anónimo. *Historia de la publicidad en El Salvador, suplemento de la publicidad, La Prensa Gráfica*, San Salvador, viernes 20 de octubre de 1989, p. 2-A.

¹⁶ Quezada, Francisco. *Las experiencias de la producción cinematográfica en El Salvador*, revista *Arte & Cultura*, Tegucigalpa, Centro de Arte y Cultura de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, volumen III, n.o 2, 2016, p. 92.

¹⁷ Información sintetizada de varios correos electrónicos dirigidos al investigador por el señor Morán Geoffroy. San Salvador, junio-julio de 2009.

¹⁸ Roque Baldovinos, Ricardo y Escalón Larkin, Carlos. *Cine y televisión. Análisis de situación de la expresión artística en El Salvador*, San Salvador, Fundación Accesarte, 2013, pp. 35-37.

¹⁹ Hughes Umanzor *et al.*, *op. cit.*, p. 52.

CAPÍTULO V: PUBLICIDAD PARA UN PAÍS CONVULSO (FINALES AÑOS 70 Y GUERRA CIVIL)

Como quedó claro en el capítulo anterior, la década de 1970 fue el período en el cual se modernizó la industria publicitaria. Bajo el influjo de los *mad men* de la neoyorquina Madison Avenue, se produjeron en la ciudad de San Salvador grandes y memorables campañas publicitarias, que disponían de presupuestos sin precedentes y que incluso permitieron que comerciales para el público salvadoreño fueran filmados en locaciones argentinas y mexicanas.

A lo largo de esa década, el mercado común centroamericano estaba tocado de muerte tras la guerra con Honduras, por lo que era necesario desplegar más campañas para promover los productos de fabricación nacional y los de importación, con la finalidad de fidelizar a un público cada vez más urbano y cambiante en sus gustos y preferencias.

Los anuncios nacionales de gran formato, imágenes amplias y poco texto son característicos de la década de 1970.



Para entonces, el mercado publicitario del país estaba dominado por Publicidad Comercial y por Noble y Asociados, pero IPC Publicidad, dirigida por Óscar Rosales, estaba decidida a dar la batalla para disputar el liderazgo y para ello contrató a Antonio Funes y lo nombró director de cuentas, mientras que Sherman Calvo era director de medios. A ese equipo pronto se unirían Rodolfo Clauthier y otros ejecutivos que, en pocos años, se convertirían en empresarios de la industria publicitaria nacional. Gracias a esos movimientos internos, IPC Publicidad vio resultados, pero incrementó todavía más su participación en la distribución porcentual del pastel publicitario cuando hizo una alianza estratégica de carácter internacional y se transformó en APCU J. Walter Thompson. McCann Erickson también experimentó un importante crecimiento al captar marcas extranjeras que eran clientes de esa transnacional en diversos países. Publicidad Rumbo, caracterizada por contar entre su personal creativo con jóvenes escritores, era otra de las agencias con una interesante cartera de clientes.

Entre 1971 y 1975, el centro comercial Metrocentro, de la familia Poma, desplegó todo el potencial de

los 45 locales de su primera etapa, a los que agregó estacionamiento y un surtido supermercado como fue Todos, de la familia estadounidense Rockefeller. En esos mismos años, al público salvadoreño le comenzaron a ofrecer sus servicios otras entidades privadas, como la financiera Ahorromet, diversas tiendas por departamentos como Sears, Simán y Kismet, estaciones de gasolina y el Banco Cuscatlán, fundado por el mismo grupo que estableció a Publicidad Comercial.

VAMOS A
Sears
SU TIENDA
AMIGA

LLEVELO HOY
PAGUE EN FEBRERO DEL 71

Ud. puede comprar ahora su Cocina, Lavadora, Refrigerador, Congelador, Acondicionador de Aire, Televisor, Radiola, Máquina de Coser, Aspiradora, Calentadores de Agua y toda nuestra línea de muebles y hacer su primer pago en Febrero de 1971.

Ahorre 30
Cocina Eléctrica SEARS
Precio Regular 369
339
Sin prima - Mes 24
Cocina eléctrica de 4 hornillas. Horno de 16" con visor. Piloto para el horno. Controles al frente. 1 año de garantía.

GRATIS
12 Lbs. de Mantecca Nieve por la compra de su cocina

SIN PRIMA
EN EL PLAN DE PAGOS FÁCILES
HASTA 24 MESES PARA PAGAR

Ahorre 100
Lavadora Automática
Precio Regular 999.
888
Sin prima - Mes 50
2 ciclos de lavado. Determinador del nivel y temperatura del agua. Capacidad para 14 libras de ropa. 1 año de garantía.

GRATIS
20 cajas de detergente Drive por la compra de su lavadora.

AHORRE COMIENDO EN SEARS
Satisfacción Garantizada o su Dinero Devuelto.

Sears
ROCKEFELLER BROS. & CO. INC.

61. AV. REP. N. 118. TELEFONOS: 10-001, 10-002 y 10-003. HORAS DE TIENDA: De Lunes a Viernes: 10:00 A.M. a 7:00 P.M. - De Sáb. a 1:00 P.M. - De Dom. de 9 a 12:00 P.M. a 6 P.M.

Anuncio publicitario de Sears, tienda departamental.

SU CONSEJO TEXACO

**AMIGO
AUTOMOVILISTA:**

Por su propio bien, jamás ceda el timón de su vehículo a quien no tenga conocimientos y la experiencia necesarios para conducir bien. No solo porque le puede arruinar su carro, lo cual, al fin y al cabo, tiene arreglo; sino porque un vehículo, en manos de un inexperto, es un arma peligrosa.

Aunque sea su propio hijo quien se lo pida, si no sabe manejar... ¡No se lo preste!

Y...

USE LAS MEJORES GASOLINAS PARA SU VEHICULO



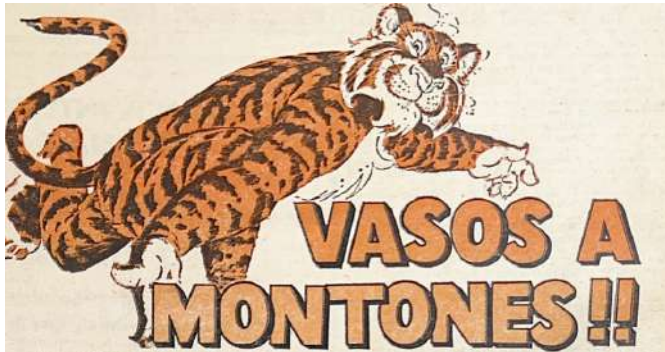
**GASOLINAS FIRE CHIEF
Y SKY CHIEF TEXACO**

Le aconsejamos estas gasolinas TEXACO. Comprobará que las gasolinas FIRE CHIEF TEXACO y SKY CHIEF TEXACO, son las MEJORES DEL MUNDO!

SU MOTOR RENDIRÁ SU
POTENCIA TOTAL Y SIEMPRE
ESTARÁ COMO NUEVO!



COMPRE LO MEJOR, COMPRE



VASOS A MONTONES!!



¡GRATIS!

OBTENGA UN VASO TIGRE DE CRISTAL, POR CADA 5 GALONES DE GASOLINA ESSO EXTRA.

Reciba su tarjeta ESSO, entre el 1o. y el 10 de Octubre, así se asegurará de reservar su juego.

OBTENGA LOS EN ESTOS SERVICENTROS ESSO:

- APOPA
Carretera Troncal del Norte
David Quastalrepaque.
- COMALAPA
Carretera a Zacatepec
David San Juan Talpa.
- CIUDADALPUE
Boulevard Veracruz y Calle Ambar
- LA GARITA
Final Calle 5 de Noviembre y Ave. Juan Barrio
- ILIOFANGO
Carretera Panamericana David Hapanga.
- ATLACATL
Carretera Troncal del Norte.



En la publicidad de la segunda mitad de la década de 1970, resultan notables el uso de colores planos y tipografías diversas en letras mayúsculas.



Para entonces, el modelo sociopolítico y económico de gobiernos militares autoritarios -establecido desde diciembre de 1931, tras el golpe cívico-militar conducido por el brigadier Maximiliano Hernández Martínez- aguzaba un sentimiento de inconformidad y rechazo, en especial entre la juventud de pensamiento izquierdista aglutinada en las aulas de la Universidad de El Salvador, de donde surgirían a partir de 1967 diferentes células de la naciente guerrilla que después desplegaría toda su fuerza militar urbana y rural mediante las diferentes agrupaciones del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, FMLN.



Alejandro Cotto, cineasta y publicista salvadoreño (1928-2015).

Como lo dejara plasmado el cineasta y publicista Alejandro Cotto en su cortometraje *El carretón de los sueños*, en los años 70 había una abierta brecha entre la realidad de unos pocos y la de las mayorías populares. Aquellas eran las primeras señales de lo que el país iba a vivir en los próximos años. Pese a todo, la venta del café nacional en los mercados mundiales sobrepasaba los 350 millones de colones al año. Además, el gobierno pecenista del coronel Arturo Armando Molina, surgido de las polémicas elecciones de 1972, hizo una fuerte apuesta hacia el turismo con una audaz promoción del país en el extranjero mediante el desarrollo de Miss Universo, la inversión en grandes obras de infraestructura pública como presas hidroeléctricas, estaciones de telecomunicaciones, carreteras, programas gubernamentales para generar empleos, un gobierno móvil de carácter populista y el impulso de una inicial reforma agraria que puso en alerta roja a muchos latifundistas del agro nacional, en especial de los sectores cafetalero, azucarero, algodónero y pecuario.

Fue para esas polémicas elecciones presidenciales de 1972 cuando, por primera vez en la historia, los partidos políticos de El Salvador contrataron a agencias

de publicidad para manejar sus campañas. Fue así como Publicidad Comercial manejó la campaña del oficialista Partido de Conciliación Nacional (PCN), mientras que Antonio Díaz y Sigfrido Munés – ambos ejecutivos de la tradicional Publicidad Díaz, con más de dos décadas en el ambiente publicitario nacional – manejaron la campaña de la Unión Nacional Opositora (UNO), integrada por el centrista Partido Demócrata Cristiano (PDC) y los izquierdistas Movimiento Nacional Revolucionario (MNR) y Unión Democrática Nacionalista (UDN). El estratega político de la campaña del PCN fue el abogado, escritor y comunicólogo Dr. Waldo Chávez Velasco, mientras que los aspectos publicitarios de la misma estuvieron a cargo de los publicistas Antonio Lemus Simún y José “Pepe” Luna Gavidia, nieto materno del polígrafo migueleño Francisco Gavidia y uno de los amigos del poeta Roque Dalton García.

En el ámbito comercial, una de las más célebres campañas publicitarias de esa década fue la de cigarrillos Delta, realizada por Noble y Asociados para la Tabacalera Morazán, bajo la conducción de su director creativo Jaime Molina. Él había trabajado desde 1963 en el área de cuentas de McCann

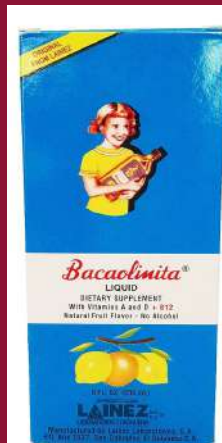


Anuncios publicitarios de televisión y prensa de cigarrillos Delta. Actualmente, la Ley para el Control de Tabaco prohíbe este tipo de promoción. Las imágenes son usadas solo con fines académicos e ilustrativos.

Erickson, pero Rubén Rossell lo contrató para trabajar en el área de cuentas de Noble. Sin embargo, fue en 1975 cuando Jaime Molina pudo pasar a integrarse al equipo creativo de Noble y Asociados, encabezado por su mismo presidente Rubén Rossell, Eduardo “Guayo” Molina -uno de los creativos más cotizados del momento-, Eva Cruz de Romero y un talentoso grupo de escritores y visualizadores. A ese equipo le correspondió la planificación de esa campaña desarrollada con metodología científica, que implicó trabajo de investigación con grupos, estudios del producto en territorio y muchas tormentas de ideas, que dieron como resultado al eslogan “Algo tenemos en común”, un auténtico clásico en la historia de la publicidad en El Salvador, bastante más pegadizo que los anteriores “Antes que nada, una Pilsener helada” usado a fines de los años 40 por La Constancia o “Cualquier pretexto es bueno, Chepe Toño” empleado por Destilería Ilopania para promover su licor Espíritu de Caña en los años 50 y 60.

Ese eslogan, un diseño gráfico planificado al detalle y una serie de impactantes anuncios de radio y televisión bajo una cuidadosa planificación de medios hicieron que la marca Delta alcanzara una

participación del 74% del mercado nacional de consumo de cigarrillos. Así, la campaña cumplió con los principales objetivos de la publicidad en ese entonces, consistente en persuadir a las audiencias a comprar y fidelizarse ante el producto, generar tráfico de mayores ventas y fijar el conocimiento de los productos en la memoria de los consumidores. Sin embargo, esos resultados eran excelentes desde el punto de vista comercial, pero dejaban de lado otros aspectos esenciales, como el respaldo a las ventas personales, la potencial expansión del uso del producto y mejorar las relaciones con los distribuidores intermedios y finales, dado que la industria publicitaria es capaz de siempre ir más allá de tan solo incrementar el tráfico de ventas, dado que puede generar auténticos y estrechos vínculos emocionales entre la marca y sus consumidores, muy lejos de los resultados y efectos de una campaña puntual.



Muchos anuncios de la televisión se volvieron emblemáticos y son recordados incluso hoy, como parte de la cultura popular salvadoreña.



La producción industrial nacional requirió de publicidad efectiva para promover sus productos de aseo personal o consumo en el hogar. Las burbujitas de champú fueron muy populares en las décadas de 1970 y 1980, antes de la apertura del mercado nacional a la economía global.

EL SALVADOR IMPRESIVO
EN COORDINACIÓN CON EL GOBIERNO



Mucho antes de que surgieran en los escenarios académicos palabras como mundialización o globalización, la publicidad fue un producto cultural de impacto global, destinada a públicos situados en diferentes puntos del planeta. Superó barreras idiomáticas y culturales para promover productos y servicios, al igual que expuso modos de vida diferentes en territorios nada homogéneos e, incluso, muy distantes en aspectos ideológicos, como lo fueron los aliados en el mundo occidental liderados por Estados Unidos y Reino Unido y sus rivales de la Cortina de Hierro levantada por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y sus países satélites.

Pese a esa globalización creciente de la industria publicitaria, desde mediados de la década de 1970 en El Salvador era evidente que las producciones publicitarias marchaban a un ritmo más lento que el marcado por los estándares mundiales. Eso se debía, en buena parte, a la importación tardía de tecnologías de punta y a la ausencia de personal especialmente capacitado para el desarrollo de estrategias, planes y acciones necesarias para suministrar recursos a las diferentes unidades de las agencias de publicidad establecidas en El

Salvador. La producción sistemática de materiales dependía de creativos y realizadores que provenían de las letras y las artes plásticas nacionales, pero no de personas formadas en áreas universitarias de publicidad, comunicaciones u otras vinculadas con el más idóneo desarrollo publicitario. Por ello, la aplicación de metodología científica dio como resultado un impacto tan grande como el obtenido por la campaña de cigarrillos Delta.

Pero esa realidad también tenía otra limitante en su base: el de los presupuestos asignados a publicidad, su incremento o su diversificación. En la década de 1970, había formas bastante tradicionales de expresión publicitaria: periódicos, revistas, radio, televisión, vallas o panorámicos y poco más. Desde luego, unas resultaban más onerosas que otras, pero todas deseaban ser explotadas al máximo por los anunciantes, que buscaban que esa publicidad efectiva lograra incrementar sus ventas, generara imagen y posicionara y fortaleciera sus marcas para fijarlas en las mentes del público consumidor. Sin embargo, no siempre se lograba una adecuada simbiosis en el binomio publicista-anunciante, por lo que muchos productores se sentían incomprendidos por los publicistas,

a quienes acusaban de no ponerse en los zapatos de los clientes finales al momento de diseñar sus campañas, lo cual redundaba en que no hubiera una comunicación adecuada ni efectiva de sus productos o servicios y se lograra promover su consumo. Por ello, uno de los retos que afrontaron las agencias de publicidad de El Salvador al momento de unificarse con otras del extranjero fue abrirse a

la necesidad de mantener relaciones cada vez más estrechas con sus clientes y trabajar en conjunto y en equipo para resolver sus necesidades de comunicación efectiva. En ese sentido, las agencias publicitarias debieron transformarse en verdaderos espacios de asesoría en comunicaciones, con lo que sentaban los fundamentos para los desarrollos posteriores de las relaciones públicas y el márketing.



Anuncios de periódico de la campaña presidencial del general Romero.

Regresando a la arena política, las elecciones presidenciales de 1977 fueron ganadas por el candidato del PCN, el general Carlos Humberto Romero. La oposición aglutinada de nuevo en la UNO denunció que el gobierno del coronel Molina había desplegado fraude electoral

para beneficiar a su exministro del Interior, cargo en el que se posicionaba a quien el partido designaría más tarde como su aspirante a la Presidencia de la

República. Aquella situación generó protestas callejeras y la ocupación prolongada de la plaza Libertad en el centro capitalino. En el desenlace de esos hechos, las autoridades policiales y militares intervinieron y provocaron una matanza, cuyos resultados fueron barridos del espacio público mediante chorros de las mangueras de instituciones de servicio.

Así, el gobierno del general Romero comenzó en medio de grandes tensiones y un clima de violencia política donde todos los días había enfrentamientos armados, manifestaciones callejeras violentas y el secuestro de varios empresarios prominentes que encabezaban empresas nacionales y extranjeras. Uno de ellos fue Roberto Poma-dirigente de empresas como Toyota, Metrocentro y Hotel Camino Real- y otro fue el japonés Fujio Matsumoto, de 54 años, gerente general de Industrias Sintéticas de Centroamérica S.A. (INSINCA), secuestrado por las Fuerzas Armadas de la Resistencia Nacional (FARN) el miércoles 17 de mayo de 1978 y después asesinado. Ambos crímenes aún permanecen en la impunidad. Texas Instrumentos examinó la posibilidad de cerrar su importante planta de producción de componentes electrónicos

establecida desde cuatro años antes en el Bulevar del Ejército, pero el Departamento de Estado la convenció de que no lo hiciera. Sería la crisis mundial de sobre existencias de manufacturas la que le echaría el cerrojo en octubre de 1985, mientras que en El Salvador hacían falta siete años más para ver la llegada del cese del conflicto armado y las diversas fases de la posguerra.

Todo ese clima de inestabilidad sociopolítica impactó las actividades comerciales y aunque había necesidad de incrementar la presencia publicitaria para lograr mayores ventas, las empresas redujeron sus presupuestos en publicidad y eso provocó inestabilidades dentro de varias agencias. Muchísimas personas y empresas comenzaron a abandonar el territorio nacional, en busca de escenarios más seguros y estables en la región centroamericana, México y Estados Unidos. Algunos años después se unirían Suecia, Francia, Canadá y Australia, entre otros destinos para esa migración masiva.

El 15 de octubre de 1979, el general Romero fue derrocado por un grupo de militares jóvenes, coroneles que descabezaron a la cúpula militar de generales que había dominado al país durante más de 45 años.

Ese golpe pretendía evitar que la violencia degenerara en una guerra civil y se abrieran las puertas al establecimiento de un gobierno marxista de tendencia procubano, dado que los intereses geopolíticos de la URSS en la región pasaban por la isla controlada por Fidel Castro desde 1959. La primera de tres juntas revolucionarias de gobierno anunció la implementación de profundas medidas socioeconómicas para tratar de fijar cambios en áreas estratégicas como límites en el régimen de posesión de la tierra fijado desde el último cuarto del siglo XIX. La violencia en las calles y campos se incrementó, las violaciones a los derechos humanos fueron en incremento hasta llegar a matanzas y crímenes de lesa humanidad y la delicada situación económica se agravó a niveles alarmantes.

En los meses posteriores al golpe del 15 de octubre, la junta gobernante sufrió modificaciones y reacomodos, en especial a partir de un pacto establecido entre la Fuerza Armada y el PDC, que contó con la venia del gobierno estadounidense encabezado por el demócrata Jimmy Carter. La estatización y nacionalización de la fuerza productiva nacional estaban en la agenda de los nuevos funcionarios.

Como lo recordaría Miguel Ángel Salaverría, uno de los fundadores de Publicidad Comercial: “El 6 de marzo [de 1980] se decretó la reforma agraria y la nacionalización del comercio exterior. Pocos días después se decretó la nacionalización de la banca. Tropas del ejército armadas con fusiles y tanquetas entraron a fincas y haciendas para quitárselas a sus legítimos dueños. Esas tres medidas golpearon directamente a mi familia. Perdimos de un día para otro nuestro negocio de exportación de café y también perdimos el fruto de nuestro trabajo arduo y tesonero que nos sirvió para fundar el Banco Desarrollo y el Banco Cuscatlán y el Grupo Desarrollo en general. Las inversiones que habíamos hecho en esos bancos era el resultado de toda una vida de trabajo. Calculo que el 82% de mi patrimonio se evaporó de un plumazo con las medidas tomadas por el gobierno de la Junta. Para colmo los grupos guerrilleros le pegaron fuego a varios ingenios y centros de trabajo. Nosotros salimos seriamente afectados también por ese sabotaje. Más de 1,300 de nuestros empleados quedaron de la noche a la mañana sin trabajo”.

Para esos momentos, nuevas agencias de publicidad llegaban al mercado. Entre ellas, Comunicart -fundada en 1979-, a la que siguieron

un año después Publinter y API Publicidad, que unos años más tarde se fusionaría con Éxito Publicidad para establecer APEX que, a su vez, en 1996, se asociaría con BBDO y pasaría a formar parte de Omnicom, uno de los grupos globales de publicidad y mercadeo.

En medio de aquel ambiente generalizado de inestabilidades y violencia, el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador, en el que se reunieran normas de conducta y de aplicación que rigieran los principios a observarse para autorregular la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios. Además, se dio paso a la gestación de dos reglamentos para su aplicación y operatividad. Su aprobación se produjo el 16 de mayo de 1980. Después de nueve años de vigencia de ese primer Código, el CNP consideró conveniente proceder a una actualización de este, para lo cual acordó formar una comisión revisora con la participación de las diferentes asociaciones integrantes. Después, habría otras reformas en el año 2002, para fijarlo como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria, con la doble función: social (como orientadora y educadora de los consumidores) y económica (al promover productos

y servicios como factores de desarrollo).

En 1980, Publicidad Comercial se había trasladado a sus nuevas oficinas en la colonia San Benito, su sede antes del traslado a su propio edificio en la zona de Santa Elena, en Antiguo Cuscatlán. Para entonces, la empresa facturaba un promedio anual de siete millones de colones o 2.8 millones de dólares. A final de ese año, esa facturación descendió a poco menos de la mitad. Pocos días después, en enero de 1981, la junta directiva de la agencia concluyó que había llegado el momento de implementar una serie de medidas urgentes y drásticas. La primera decisión fue reducir al personal un 50%: un total de 35 personas se quedaría sin trabajo, pero la empresa podría seguir adelante. Una decisión muy difícil y dolorosa, pero necesaria. Juan Federico Salaverría recuerda: “Nos tocaba afrontar el reto de sacar adelante la empresa en un entorno político, económico y social sumamente adverso. Ellos asumieron el reto con mucha mística y con un tremendo deseo de sacar adelante la agencia. Mis socios me apoyaron en todas esas difíciles decisiones administrativas. Esa fue sin lugar a duda la prueba más dura que he pasado como empresario”, aunque ya antes Publicidad Comercial había

cerrado operaciones regionales en Honduras durante la guerra de las cien horas y también en Costa Rica, como resultado de la ruptura del Mercado Común Centroamericano, a lo que también se sumaría el cese de su presencia en Guatemala y Nicaragua.

Esa situación puso en evidencia, una vez más, que uno de los factores que más inciden en el lento crecimiento de la inversión publicitaria en El Salvador se concentra siempre en que, cuando la economía fluctúa y decae, las empresas entran en crisis y los anunciantes recortan o anulan sus presupuestos publicitarios.

Tras superar la primera ofensiva guerrillera de enero de 1981, la segunda junta revolucionaria de gobierno convocó a elecciones constituyentes, que en 1982 dieron como resultado el establecimiento de un cuerpo de diputados destinados a proporcionarle al país una nueva Constitución. Al instalarse esa Asamblea Constituyente, se restauró el estado de derecho, al funcionar de nuevo los tres Poderes del Estado, con el Dr. Álvaro Magaña Borja a la cabeza del Ejecutivo como Presidente Provisional. Unas bocanadas de optimismo y esperanza para un país en guerra, que se libraba lejos de los núcleos

urbanos, en las zonas norteñas de los departamentos de Chalatenango y Morazán, el suroriente de los departamentos de Usulután y San Vicente y en otras zonas rurales de los departamentos de Cabañas, La Unión y San Miguel. Como telón de fondo, la zona de guerra más cercana a la capital era volcán (no cerro) Guazapa. La relativa lejanía de esos teatros de operaciones militares permitió que el aparato económico del país continuara activo, por lo que millones de salvadoreños continuaron en sus puestos de trabajo, en plena actividad y producción formal e informal.

Para fines de 1982, el clima de negocios presentaba notables mejoras y las agencias publicitarias del país comenzaron a recuperar sus índices de facturación y a visualizar la recontractación de personal y a pensar en nuevas inversiones. En especial, en aquellos rubros como la compra de computadoras -materiales informáticos que IBM y NCR posicionaron en el país dos décadas antes, pero que resultaban caros en costos y mantenimiento para casi cualquier empresa de pequeño o mediano tamaño- y otros métodos modernos para la gestación de anuncios para prensa, radio y televisión. La importación de tecnologías de punta daría un nuevo

Desplegables de periódico como los de la tridimania o Los Zumbis se volvieron materiales virales en El Salvador de las décadas de 1980 y 1990.



en SERIGRAFIA

Impresos - Serigrafía - Publicidad

ES SU ALTERNATIVA

su necesidad es nuestra y le tenemos la SOLUCION
somos expertos en la fabricación de artículos publicitarios

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD A BAJO COSTO

Chalecos Bolsas Porta Cedula Banderas Cartapacios Portaservilletas Tazas Pañuelos

TOALLAS CAMISETAS GORRAS ENCENDEDORES BOLSIGRAFOS CENICEROS MALETINES VASOS VISERAS GAFETES

PORTA LICENCIA CLESA 1992-1992 Llaveros con cuchilla y destapador en promoción especial Vaso Reloj CALCULADORA en promoción especial Ceniceros Porta servilletas

HAGALO DIRECTO LE CONVIENE

DIOS UNION LIBERTAD

¿¿QUE REGALARA SU EMPRESA A SUS CLIENTES EN DICIEMBRE???

Nosotros le tenemos el regalo idóneo para él.

¡¡Llámenos hoy mismo!!

25-6684 FAXTEL 26-2504
TELEVIP 23-1133 y 98-1122 UNIDAD 2000

MANTAS PUBLICITARIAS RELOJES DE PARED CALCOMANIAS

En las décadas de 1980 y 1990, muchas empresas promocionaron sus marcas en variedad de productos coleccionables.



Anuncio publicitario de televisión de Almacenes Rolin y New York que tiene como protagonista a Daniel Rucks, otro presentador icónico de la televisión salvadoreña.



Anuncio publicitario de televisión de Kismet, tienda departamental, que tiene como protagonista a Willie Maldonado, presentador, locutor y productor.

Sin embargo, el problema de raíz se centraba siempre en la falta de talento especializado para publicidad, ya que la gestión

publicitaria era de corte empírico, por lo que los escritores creaban mensajes que no resultaban del todo claros para las audiencias y eso redundaba en los resultados de las campañas. Por ese motivo, agencias de vanguardia como Publicidad Comercial apostaron para contratar

personal en el exterior, perfeccionar al talento ya contratado y, además, crear escuelas internas de publicistas para el futuro. Fue de esa manera como se le abrieron posibilidades a creativos procedentes de países bajo regímenes militares como Argentina y Chile, quienes forjaron equipos

de trabajo con escritores y artistas plásticos salvadoreños de las hornadas más jóvenes. Paso a paso, el escenario publicitario nacional cambió no solo en contenidos, sino también en usos especializados de las técnicas más modernas de diseño y plasmación de resultados.



Las empresas utilizaban figuras de la televisión salvadoreña para su publicidad, como la Nueva Óptica Salvadoreña que contrató para su spot a Aniceto Porsisoca, personaje creado por el comediante salvadoreño Carlos Álvarez Pineda.



Esos movimientos llevarían a fijar en nuestras mentes una pregunta esencial: desde fines de la década de 1940 hasta inicios de la de 1980, ¿existía algo que pudiera llamarse publicidad salvadoreña? Lo cierto es que la publicidad hecha por agencias salvadoreñas estaba concentrada en lograr objetivos comerciales de corto plazo, pero sin presentar ideas innovadoras, sin romper esquemas socioculturales -lo que implica un alto nivel de conservadurismo en valores morales-, con creatividad práctica y de mensajes directos, de fácil comprensión, más derivada de recursos tecnológicos que de un conocimiento profundo del ser salvadoreño y lo que representa, atributos que moldearían una publicidad salvadoreña diferenciada de la que se gesta en otras partes del mundo.

Tras la promulgación de la nueva Constitución en diciembre de 1983, hubo elecciones presidenciales al año siguiente. Los principales contendientes fueron el PDC -que postuló a su líder, ingeniero José Napoleón Duarte- y Alianza Republicana Nacionalista, ARENA, que postuló al mayor retirado y ferviente anticomunista Roberto d'Aubuisson Arrieta. Aunque los

resultados fueron cuestionados, la legalidad del proceso fue reconocida y se le otorgó el triunfo al Ing. Duarte. Ese retorno a la democracia marcó un despegue de niveles aceptables de crecimiento económico, a pesar del recrudecimiento de las operaciones bélicas y de la salida del país de un millón de compatriotas en el bienio 1984-1985.





Grupo Dutriz fundó a La Noticia como un medio de comunicación de mayor difusión, que ganó pronta popularidad gracias a sus fotografías femeninas de la contraportada.

Entre 1985 y 1990, nueve agencias de publicidad se sumaron a las ya existentes en la república salvadoreña, donde Futurama y Telesat daban los primeros pasos para establecer la televisión internacional mediante conexiones por antenas parabólicas de uso doméstico. En medio, el 10 de octubre de 1986, grandes sectores de la micro, pequeña y mediana empresa del tejido productivo nacional se vieron impactados con suma dureza por el devastador terremoto que destruyó

amplios sectores del centro y sur de San Salvador. La existencia de la banca nacionalizada, la guerra en marcha y la guerra fría fueron limitantes con los que hubo que lidiar para proceder a la reconstrucción del país, pero muchas empresas orientaron su publicidad a dar ánimos al país, como con el lema “Con huevos y valor, progresa El Salvador”, creado para la publicidad de una empresa avícola.



Distribuidora Eléctrica, S.A. de C.V.

Se solidariza con el dolor que embarga a todos los salvadoreños por la tremenda catástrofe ocurrida en nuestro país y los insta a emprender con optimismo la tarea de recuperación de nuestra Patria.

Al mismo tiempo avisa a todos sus clientes, proveedores y amigos; que **únicamente** se les atenderá en la

**SUCURSAL SALVADOR DEL MUNDO TELEFONO: 23-3413
Y EN EL PARQUEO DEL EDIFICIO DISTRIBUIDORA ELECTRICA,
SOBRE CALLE RUBEN DARIO No. 726, TELEFONO: 71-1155**

**EN EL SIGUIENTE HORARIO:
DE 8 A.M. A 12 M.
Y DE 2 P.M. A 5 P.M.**

Cientos de edificios y casas en muchos sectores del centro y sur de San Salvador sucumbieron ante la fuerza telúrica del terremoto del 10 de octubre de 1986. Las empresas utilizaron anuncios publicitarios para dar avisos sobre sus operaciones tras el terremoto.



La línea aérea de Colombia .

AVISA

a sus clientes que por motivos de todos conocidos, nuestras líneas telefónicas están fuera de servicio temporalmente.

Sin embargo, estamos viviéndole con la amabilidad de siempre en nuestras oficinas situadas en Calle Arce No. 1284, Tercer Nivel, Edificio La Roca.

La Gerencia.

Kismet

CUANDO PIENSE EN...
COMPRAR BIEN...

San Salvador, 16 de octubre de 1986

Estimados Clientes, Proveedores y Amigos:

En respuesta a las llamadas telefónicas recibidas de parte de ustedes, tenemos informales que todas nuestras instalaciones físicas se encuentran **PERFECTAMENTE BIEN**.

Temporalmente y debido a que Kismet Monumental se encuentra en "ZONA RESTRINGIDA", les estamos atendiendo en Kismet Menesero y Kismet Caribe.

Agradecemos sus muestras de interés.

Muy atentamente

KISMET, S.A. de C.V.

HORARIO TEMPORAL
ESTAREMOS ABIERTOS DE 9:00 A.M. A 4:00 P.M.
SIN CERRAR AL MEDIODÍA.

TELEFONOS:
KISMET CENTRO:
KISMET CARIBE:

23-4200 y 24-2132
24-5899 y 24-2829

KISMET MONUMENTAL
CALLE RUBEN DARIO No. 839
TEL. 71-1822
8:30 a. 12:30 p.m.
2:30 a. 5:30 p.m.

KISMET CARIBE
PASADIZO, ESCALON
001-153 CARIBE
TEL. 4-8084 8085 4-8084
8:30 a. 12:30 p.m. 2:30 a. 5:30 p.m. 2:30 a. 5:30 p.m.

MENESERO
BLVD. DE LOS HEREDOS
001-153 CARIBE
TEL. 24-2132 24-2132
8:30 a. 12:30 p.m. 2:30 a. 5:30 p.m.

KISMET TALLER
BLVD. DE LOS HEREDOS
001-153 CARIBE
TEL. 24-2132 24-2132
8:30 a. 12:30 p.m. 2:30 a. 5:30 p.m.

Kismet

En 1985 comenzaron a funcionar Impacto Publicidad y FBC Publicidad, seguidas en 1986 por J. M. Creativos & Asociados, Géminis Publicidad en 1987 y Moreno Murillo Máxima Publicidad en 1988. En el bienio 1989-1990 fueron establecidas As Publicidad, Crea Publicidad, B & M Publicidad y Cronos Publicidad. Además, ese fue el quinquenio en que varias agencias publicitarias de El Salvador establecieron sociedades estratégicas y corresponsalías con empresas internacionales para beneficiarse de sus avances tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que ellas poseían. Fue así como Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales y fijaron apoyos que marcaron un antes y un después en el desarrollo publicitario y comunicativo nacional, de cara a las exigencias fijadas por un futuro cada vez más competitivo, globalizado en la economía y mundializado en la parte sociocultural. Pero la guerra siempre representaba un elemento de envergadura en esos años y no se le podía obviar.

El primer día de junio de 1989, el licenciado Alfredo Félix Cristiani Burkard tomó posesión de la Presidencia de la República, electo

por el masivo voto popular. Su partido ARENA derrotaba así al PDC del Ing. Duarte, marcado por casi una década de conducción de la guerra. El nuevo gobierno tenía como misiones lograr la pacificación, reconciliación y reconstrucción del país, así como lograr un reordenamiento interno de la economía y del comercio exterior. En su discurso de toma de posesión, el Lic. Cristiani propuso al FMLN iniciar un proceso de negociación política serio que culminara con el cese del conflicto armado por la vía pacífica. Como respuesta, sectores de ultraderecha se radicalizaron y provocaron un atentado dinamitero contra la sede de la Federación Nacional de Trabajadores Salvadoreños (FENASTRAS) con un saldo de varias personas fallecidas, mientras que el FMLN lanzó su segunda ofensiva militar a partir del 11 de noviembre de 1989. La guerra llegó entonces a importantes núcleos urbanos como las colonias Escalón y San Benito, en la zona alta de San Salvador. Un proyectil de alto poder cayó dentro del edificio de Publicidad Comercial. Fue en ese contexto en que se produjo la matanza de dos colaboradoras y seis sacerdotes jesuitas de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), a manos de elementos del ejército nacional.

Después de una semana de intensos combates -en los que la aviación arrasó con sectores populosos de la capital-, El Salvador comenzó a salir poco a poco de la paralización absoluta de actividades productivas. Tras miles de víctimas entre civiles y combatientes, las fuerzas guerrilleras se retiraron hacia sus campamentos en las zonas

montañosas del país y su accionar bélico cesó, en medio de la caída del Muro de Berlín y de toda la Cortina de Hierro fijada por el Pacto de Varsovia, con la consecuente desaparición de la URSS y el desplome electoral del Frente Sandinista en Nicaragua.



En 1989, la posibilidad de un renacimiento nacional con el cambio de gobierno inspiró muchos sentimientos nacionalistas en la publicidad. Se dio una simbiosis entre los conceptos de patria, niñez, progreso y ciudadanía.



Diversas empresas del país crearon anuncios para celebrar la firma de los acuerdos de paz, en enero de 1992. La industria publicitaria nacional se unió a esos esfuerzos en pro de la reconciliación.

La guerra cambió su curso a partir de entonces. Fue entonces cuando el FMLN y el gobierno del Lic. Cristiani emprendieron casi tres años de negociaciones en diversos puntos del mundo para dialogar y fijar puntos que llevarían a la firma de los acuerdos de paz en el castillo mexicano de Chapultepec, en la mañana del jueves 16 de enero de 1992. En ese mismo año, fue fundada la agencia Anle Bates Publicidad.



En ese contexto de estertores bélicos y esperanzas pacifistas, Publicidad Comercial retomó sus operaciones regionales en el Istmo centroamericano, al establecer una nueva oficina en Tegucigalpa (Honduras), seguida poco tiempo después por la apertura de otra sucursal en la ciudad de Guatemala, gracias a un socio con Florentino Fernández hijo. Además, retomó su actividad operativa en Costa Rica mediante la compra de la agencia Publumarco.

CAPÍTULO VI: FIN DE SIGLO Y DE UNA ETAPA

[illegible]

QUEREMOS HACER PIPI

Hagamos algo escandaloso
para celebrar nuestro día !
McCann invita !



Apúrese colega !
saque usted
también su pito,
sople fuerte y
haga con nosotros
Piiii Piiii !!!

McCANN-ERICKSON

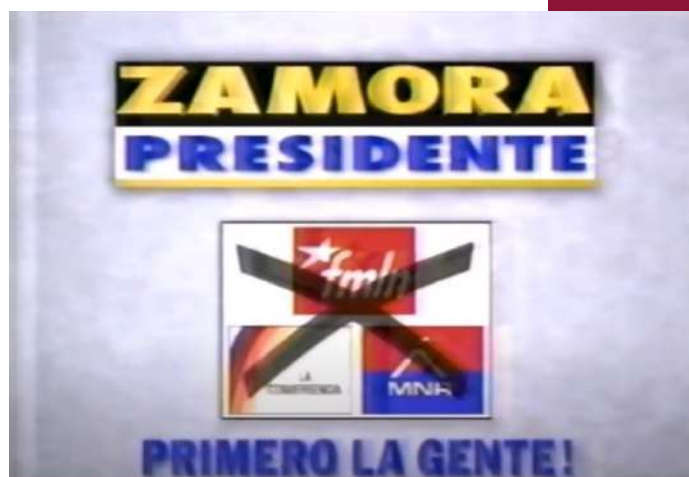


Otra pieza gráfica de publicistas para
publicistas, elaborada por McCann Erickson.

otorgamiento de préstamos. Además, las nuevas condiciones del país también permitieron el surgimiento de casas de cambio para fijar nuevas tasas a las inyecciones de miles de millones de dólares procedentes de las remesas familiares. La moneda nacional fue fijada entonces a un cambio oficial de cinco colones por dólar estadounidense y así se mantendría durante, al menos, el siguiente lustro.



Propaganda en televisión de ARENA y FMLN como parte de la campaña electoral de 1994. Retomado de YouTube.



En 1994, el director creativo Jaime Molina se unió con Enzo Bianchi-exgerente comercial de British American Tobacco- y fundaron Molina Bianchi Asociados, que en poco tiempo llegaría a ser la tercera mayor agencia publicitaria nacional, sólo antecedida por Publicidad Comercial y Apex BBDO.

Durante la segunda Presidencia de la República conducida por el partido ARENA y el abogado Dr. Armando Calderón Sol, la economía salvadoreña no sólo mostró claros signos de recuperación, sino que también se dieron pasos agigantados hacia la privatización de muchos activos nacionales, como las fuentes de electricidad y las comunicaciones, en especial, la telefonía fija y se dieron

los primeros pasos para la llegada de los primeros teléfonos celulares, que entraron al ambiente nacional a partir de 1993. Una corriente neoliberal recorrió los diferentes puntos del territorio nacional. Sin embargo,

es importante consignar que hubo una fugaz reducción en la inversión publicitaria tras la aprobación, en 1995, del 13% del Impuesto al Valor Agregado (IVA), producto de la alianza entre el gobierno y el



Un anuncio destinado a un público urbano más sofisticado, conocedor de artes contemporáneas y dotado de gusto por un tabaco distinto al del consumo más popular. La Ley para el Control de Tabaco prohíbe en la actualidad la publicidad de este tipo de productos. Se usa con fines académicos e ilustrativos.

Siempre una guía

Este es uno de los beneficios de GBM Computación Personal, quinquenio de estrechos equipos de primera, le brinda:

- Capacitación integral para todo tipo de usuarios.
- Consultas inmediatas por profesionales altamente calificados.
- Atención de nuestros especialistas para resolver sus dudas de cómo operar su máquina.
- Una guía para obtener un uso más efectivo de sus programas.

Gane dinero y buenos negocios. Llámenos.

GBM
COMPUTACIÓN PERSONAL
La Magia continúa...
Tel: 298.2844 298.2844
298.2982 298.2987

Guatemala • El Salvador • Honduras • Nicaragua • Costa Rica • Panamá • República Dominicana

Abandonado a su suerte

El que le vendan una computadora a bajo precio, no sirve de nada, si al estar sentado frente a ella, usted:

- No sabe usarla.
- No recibe ninguna instrucción, de cómo operarla.
- Ni guía sobre cómo aprovechar sus programas.

No se deje conquistar únicamente por el precio; pídale en la capacitación y asesoría que le harán mucho más efectivo su trabajo y le resolverán todas sus dudas.

El precio no es lo más importante.

No pierda dinero, ni grandes oportunidades.

Para inicios de la década de 1990, la publicidad en torno a las computadoras y sus usos se volvió una constante en los medios salvadoreños.

Partido Demócrata, liderado por el excomandante del FMLN Joaquín Villalobos y otros excombatientes del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP). En ese mismo año, el país alcanzó un índice de crecimiento económico del 7%, gracias al cual la industria publicitaria también logró un significativo crecimiento en sus campañas y propuestas al público.

El año 1995 marcó una situación inédita en la historia de la publicidad en El Salvador. En ese año fueron constituidas nueve agencias más, como Rivera y Rivera Publicidad, Publicidad RCM DDB Needham, Astro Publicidad, Origen Publicidad, Ideas Publicidad, América Publicidad, Matesis Publicidad, Harrison Publicidad y D & D Publicidad. Nuevas perspectivas llegaban a competir en un pastel cada vez más estrecho y exigente, donde algunas de las agencias tradicionales mostraban signos de inestabilidad, derrumbe y cierre por falta de actualización en sus propuestas o de malas administraciones de sus talentos y activos. Uno de esos casos fue el de Publicidad Comercial, que

Las computadoras y las mejores tecnologías de impresión offset y digital mejoraron muchísimo la plasmación de la paleta de color de los anuncios publicitarios en los periódicos y revistas nacionales.



atravesó una etapa complicada bajo la dirección de Henry Northcote, por lo que en 1996 hubo necesidad de contratar al chileno Luis Ortuza, quien sería el que encabezaría las primeras fases para rescatar a la empresa del declive en aquel nuevo entorno comercial del país, marcado por la apertura económica y altos índices de crecimiento, que exigía la toma de decisiones rápidas y acertadas, para no quedarse rezagadas y ser arrolladas por sus competidores.

Mónica Herrera: nace una escuela especializada

Además, siempre en 1995, en medio de ese panorama competitivo y cambiante, surgió también una apuesta formativa de largo alcance. La Escuela de Comunicación Mónica Herrera, como fue bautizada, abrió sus puertas como resultado del esfuerzo de un grupo de empresarios del marketing y las comunicaciones que, conscientes de la necesidad de contar con talento local calificado, decidieron fundar una institución de educación superior capaz de formar a los profesionales que sus propias industrias requerían. Hasta ese momento, muchos puestos

estratégicos dentro del sector eran ocupados por personal extranjero. Esta iniciativa buscaba revertir esa dependencia y contribuir al fortalecimiento del pensamiento creativo en las organizaciones salvadoreñas. El proyecto contó con el acompañamiento de Mónica Herrera, reconocida comunicadora y educadora chilena, quien ya había fundado escuelas similares en Chile y Ecuador en 1980 y 1992, respectivamente.

Simultáneamente, antes de que concluyera 1995, El Salvador estaba por dar un paso gigantesco en su historia en general, pero, sobre todo, en su historia tecnológica en particular.





El desarrollo de casos reales y la presentación creativa de soluciones estratégicas ante jurados expertos y exigentes ha sido parte de la Escuela Mónica Herrera desde sus inicios.

A las 18:00 horas del jueves 14 de diciembre de 1995, en pleno centro de San Salvador, la gente caminaba con suma velocidad en varias direcciones, con las calles repletas y mucho bullicio. Algunos hacían las compras de Navidad, mientras otras solo deseaban llegar pronto a sus casas, por lo que atravesaban presurosas las atiborradas calles aledañas al Telégrafo o Sucursal Centro de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), la empresa estatal de teléfonos y comunicaciones telegráficas establecida el martes 27 de agosto de 1963 mediante el decreto legislativo

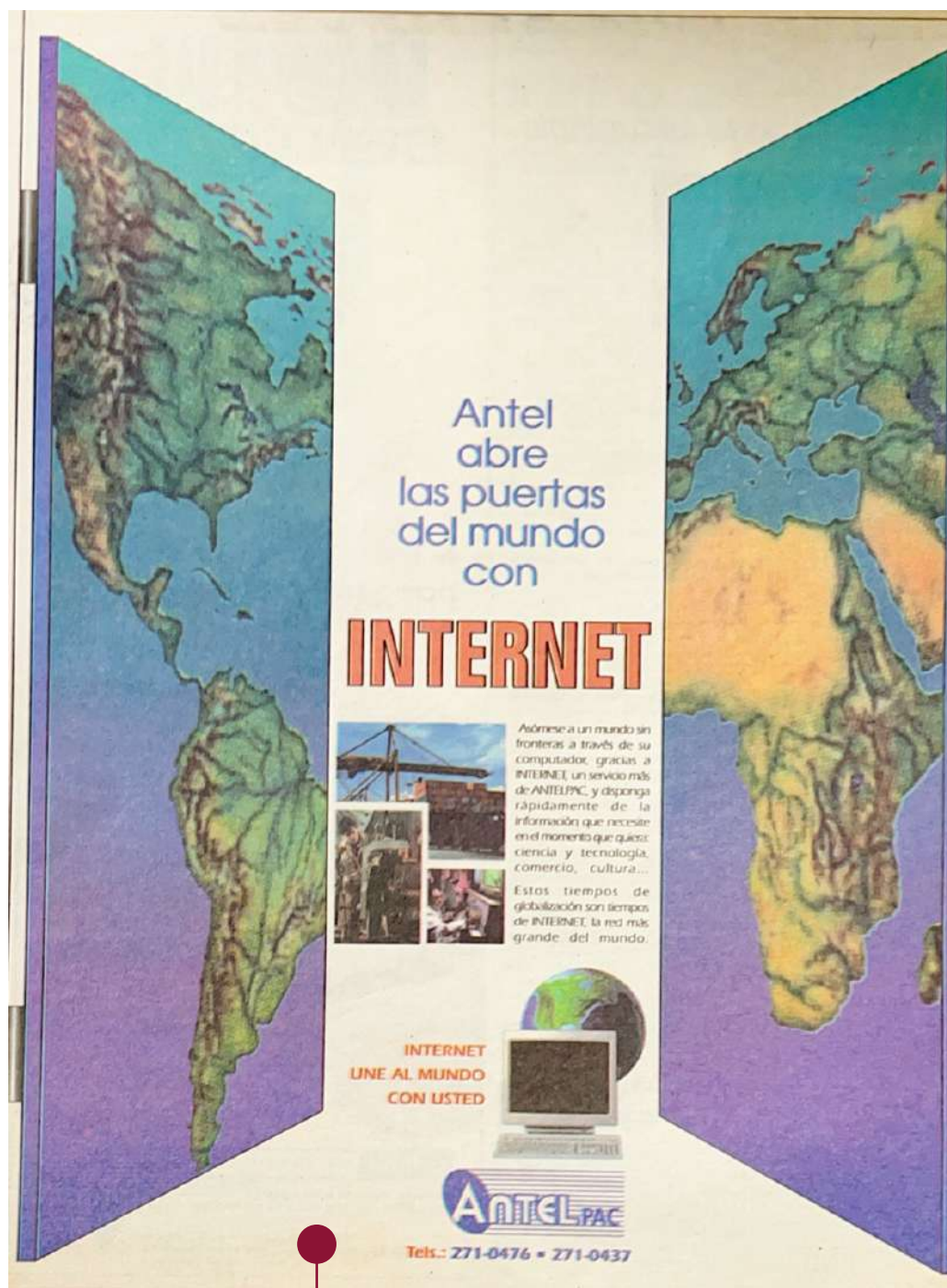
370. Dentro de aquella histórica edificación, construida en 1935 por los ingenieros Félix Brutus Targa duBois y Heriberto Liévano, un grupo de profesionales y técnicos salvadoreños -la mayoría integrantes de esa misma empresa telefónica estatal, más el ingeniero Rafael Ibarra, trabajador de la UCA- laboraba en un recinto sin mayores lujos, con muchos cables y aparatos extraños, mientras realizaban pruebas y ajustes. Ese equipo de ANTEL estaba liderado por el ingeniero René Torres, a quien acompañaban los técnicos Jorge Román, Estanislao Salinas y otros. Por orientación, acompañamiento

y solicitud de Lito Ibarra, ellos invirtieron muchas horas en el estudio de los protocolos TCP/IP, que fueron la base tecnológica de la conectividad de El Salvador a Internet, que se dio en aquella fecha ahora histórica. Unos meses más tarde comenzó el uso de dominios web con nomenclatura nacional, aunque desde antes algunas empresas salvadoreñas como El Diario de Hoy se adelantaron y adquirieron sus propios dominios en el extranjero, como fue el caso de *elsalvador.com*, aún existente como plataforma en línea de ese medio periodístico nacional, fundado el 2 de mayo de 1936. A partir de ese momento, un inédito espacio de difusión y operaciones se abría para las diferentes empresas vinculadas con el quehacer publicitario salvadoreño.

En 1996, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Creación de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET), seguida al año siguiente por la Ley de Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), que dividió a esa empresa estatal en dos: una encargada del servicio alámbrico (CTE-ANTEL) y otra responsable del servicio inalámbrico de telecomunicaciones (INTEL). El 24 de julio de 1998, en una subasta

pública, France Telecom adquirió el 51% de las acciones de CTE-ANTEL en 275 millones de dólares. El resto del capital accionario quedó bajo control gubernamental (42.9%) y de los trabajadores y pensionados de la telefónica estatal (6.1%). Años después, Telecom de El Salvador sería vendida y adquirida por el magnate mexicano Carlos Slim para unirla a su empresa multinacional Claro.

Por su parte, Intel pasó a manos de la transnacional de origen español Telefónica, que adquirió el 41% de sus acciones en una operación que alcanzó los 41 millones de dólares. La apertura de la telefonía no analógica y digital tuvo un fuerte impacto en el presupuesto de la industria publicitaria en el país. Los nuevos operadores de telefonía fija y móvil desplegaron impresionantes campañas publicitarias. Entre 1999 y 2000, Telecom llegó a ser el mayor anunciante en el territorio nacional, al ofrecer sus servicios de telefonía móvil y sus equipos de conectividad a Internet residencial y empresarial. A la vez, esa cuenta estratégica se convirtió en una de las más apetecidas dentro del pastel publicitario nacional y varias agencias buscaron adueñarse



Antel
abre
las puertas
del mundo
con

INTERNET

Asómese a un mundo sin fronteras a través de su computador, gracias a INTERNET, un servicio más de ANTEL-PAC, y disponga rápidamente de la información que necesite en el momento que quiera: ciencia y tecnología, comercio, cultura...

Estos tiempos de globalización son tiempos de INTERNET, la red más grande del mundo.

INTERNET
UNE AL MUNDO
CON USTED

ANTEL-PAC

Tels.: 271-0476 • 271-0437

En la medida en que las empresas salvadoreñas se globalizaban y mundializaban, la publicidad también debía adaptarse a esos cambios.

de ella, pero fue Publicidad Comercial la que la obtuvo, aunque la malogró en la práctica y la perdió al poco tiempo, lo que la obligó a hacer reingeniería interna y a buscar retomar contactos dentro de su cartera de importantes clientes pasados.

Al final del siglo XX e inicio de la centuria siguiente, la mística de trabajo de varias agencias publicitarias salvadoreñas implicaba altas dosis de competencia, manejo de resultados, manejo adecuado de clientes y eficiencia en cuanto al manejo de los presupuestos asignados por los contratantes, buen servicio a los clientes y la eficiencia por encima del despilfarro administrativo y financiero. Allí no había espacio para actitudes acomodaticias o displicentes, porque el ritmo de trabajo marcaba tiempos de bonanza y no para enfrentar crisis nuevas o reformular otras del pasado. La innovación y la creatividad eran las herramientas para labrar el futuro y transformar los medios de comunicación de cara al público consumidor. Identidad, mística y dedicación se volvieron palabras clave en el desarrollo de cualquiera de las empresas publicitarias de un país que trataba de encontrar su puesto en el mundo globalizado tras largos años de conflictos internos.

El cierre del siglo XX marcaba el fin de una era en la publicidad mundial y nacional. Para entonces, las agencias publicitarias no solo visualizaban más alianzas estratégicas y sinergias



La ilusión de que el país vuelva a un mundial como lo hizo en España 82 ha acompañado a la publicidad nacional de los últimos 40 años.



Anuncio publicitario de televisión que apoyaba a la Selecta en la clasificación de 1993 para ir a la Copa Mundial de Fútbol de 1994. Retomado de YouTube.

El refresco oficial de la vuelta a El Salvador.

CUCUY. Juan Cucuy de la cuadrilla Olímpico-Guatemala (71), y Marlon Panla (Guatemala-Racan Club), tratan de alejarse del pelotón.

PELOTON. Parte del pelotón que busca alcanzar a los escapados, durante la Séptima Etapa de la Vuelta Ciclistica a El Salvador.

GANSA. Kirk Willet, USA-Taca, ganó la Séptima Etapa de la Vuelta Ciclistica a El Salvador.

Faltando tres fechas de la Vuelta Ciclistica Colombiano gana Premio de Montaña

Kirk Willet, USA-Taca, ganó la Séptima Etapa de la Vuelta Ciclistica a El Salvador, mientras que Fredy Moncada (Colombia-Taca), es el campeón de los premios de montaña aún faltando tres fechas de competencia. El líder individual de la competencia es Daniel Bernal (Colombia-Taca).

Willet completó el recorrido con un tiempo de 3 horas, 50 minutos y 11 segundos; el segundo puesto fue para Jairo Pérez (Colombia-Taca), 3:50:16; en tercero entró Fredy Moncada, 3:50:18 y cuarto Mikhail Sitnikov (Rusia-Taca), 50:27:46.

Moncada ganó los dos premios de montaña, con lo cual totalizó 35 puntos, 14 arriba de Mikhail Sitnikov (Rusia-Taca), que lo convierten, cuando restan tres pruebas, desde ya como el campeón de esta modalidad.

En quinto, de la séptima etapa, finalizó Daniel Bernal, quien se mantiene como líder de la Vuelta Ciclistica; él en la clasificación general ha cronometrado un tiempo total de 15 horas, 43 minutos y 20 segundos.

Moncada marcó el paso de la competencia en un tramo muy largo, sin embargo, sus más cercanos perseguidores, Armando Martínez (México-Taca) y Willet, lograron alcanzarlo formando la tripleta que punteó en la mayor parte

de la prueba.

Los resultados finales, metas volantes y premios de montaña quedaron de la siguiente manera.

Metas Volantes

Santo Domingo, 1. Kirk Willet (USA-Taca); 2. Fredy Moncada (Colombia-Taca) y 3. Armando Martínez (México-Taca).

San Vicente, 1. Fredy Moncada; 2. Kirk Willet y 3. Armando Martínez.

Zacatecoluca, 1. Fredy Moncada; 2. Kirk Willet y 3. Irvin Aguilar (México-Taca).

Comalapa, 1. Fredy Moncada; 2. Kirk Willet y 3. Irvin Aguilar.

Premios de Montaña

Olocuilta, 1. Fredy Moncada; 2. Kirk Willet y 3. Jairo Pérez (Colombia-Taca).

Santo Tomás, 1. Fredy Moncada; 2. Jairo Pérez y 3. Kirk Willet.

Clasificación General (Después de 7 Etapas).

1. Daniel Bernal (Colombia-Taca); 2. Mikhail Sitnikov (Rusia-Taca); 3. Jairo Pérez (Colombia-Taca).

Un aspecto novedoso introducido en la publicidad nacional impresa fue el uso de cintillos en portadas e interiores de los periódicos de mayor circulación.

NADIE SE IMAGINÓ QUE CREAR OTRA REALIDAD FUERA POSIBLE...



...HASTA QUE UN PIONERO LA CREÓ. ESTO ES LO QUE ERICSSON ACABA DE HACER EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN CELULAR DIGITAL.

La nueva Serie Ericsson 400 te abre un nuevo mundo en comunicación celular digital. Porque sólo Ericsson, el líder mundial en teléfonos móviles, podía crear una Serie, la Ericsson 400, que te hiciera realidad.

Con una pantalla altamente legible que mejora su comunicación permitiéndole disfrutar de nuestras funciones de identificador de llamadas y mensajes cortos.

Además cuenta con tres veces más tiempo de conversación y de espera, y la última novedad del mercado: Capacidad de envío y recepción de fax. Todo dentro de un diseño futurista.



ERICSSON

Con la introducción de los primeros teléfonos celulares en 1993, el país le abrió la puerta a nuevas transferencias tecnológicas que requirieron ser posicionadas entre el público salvadoreño de la posguerra.

¡No te compliques con financiamientos!
Sólo escoge tu plan

NUEVOS PLANES INDIVIDUALES

	Plan 60	Plan 100	Plan 300	Plan 500	Plan 700
Cargo Básico	¢147.00	¢175.00	¢315.00	¢500.00	¢616.00
Minutos incluidos	60	100	300	500	700
Minuto adicional	¢1.98	¢1.68	¢1.49	¢1.39	¢0.88

Todos los precios incluyen I.V.A.

desde ¢0.88 el minuto

y llévate **GRATIS*** tu celular con **75 minutos adicionales** a tu plan durante 2 meses



TELEMOVIL
Cerca de ti... dondequiera que estés

280-9988

con empresas de alcance globalizado, sino que también marcaban pautas aceleradas hacia la especialización como disciplinas internas dentro de los procesos de comunicación hacia las diferentes audiencias y mercados de los productos.

En ese sentido, las agencias publicitarias de antaño comenzaron a dar pasos hacia lograr gerencias y áreas especializadas en Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Estratégica, Mercadeo Directo, etc,

todo como parte de una apertura y desarrollo hacia la construcción de marcas y la fidelización de los clientes en un mundo en permanente cambio, donde internet comenzaba a señalar rutas hacia el futuro. Al competir con marcas internacionales cada vez más al alcance del público nacional, las empresas nacionales se veían más obligadas a otorgarle a sus presupuestos de publicidad un rol mucho más importante en sus labores de comunicación y mercadeo. Sin embargo, no todos los anunciantes

NUEVO
ACCESS KID
 Ya llegó a
Jugueteron

¡Pídeselo a tus papás !

400*
 de saldo para hablar

Telemóvil

Sólo pueden llamar a números programados por los padres.
 El niño puede recibir todas las llamadas que quiera.
 Funciona con tarjetas ACCESS PLUS
 Sólo 1999 (IVA incluido)

¡ El primer celular prepago infantil !

ACCESS Plus
 TELEMÓVIL

LLAMANOS!
280-9988

* Oferta válida todo el mes de diciembre de 1999.

El fin del siglo XX e inicios del XXI marcó el uso de publicidad para audiencias cada vez más segmentadas en diversos aspectos.

**ESTE ES UN MENSAJE
 SOLO PARA MAYORISTAS.**

**¡ APROVECHE ! NO SE QUEDE
 SIN JUGUETES PARA ESTA NAVIDAD**

TENEMOS 300 JUGUETES DIFERENTES

¡ LISTOS EN PLAZA PARA ENTREGA INMEDIATA !

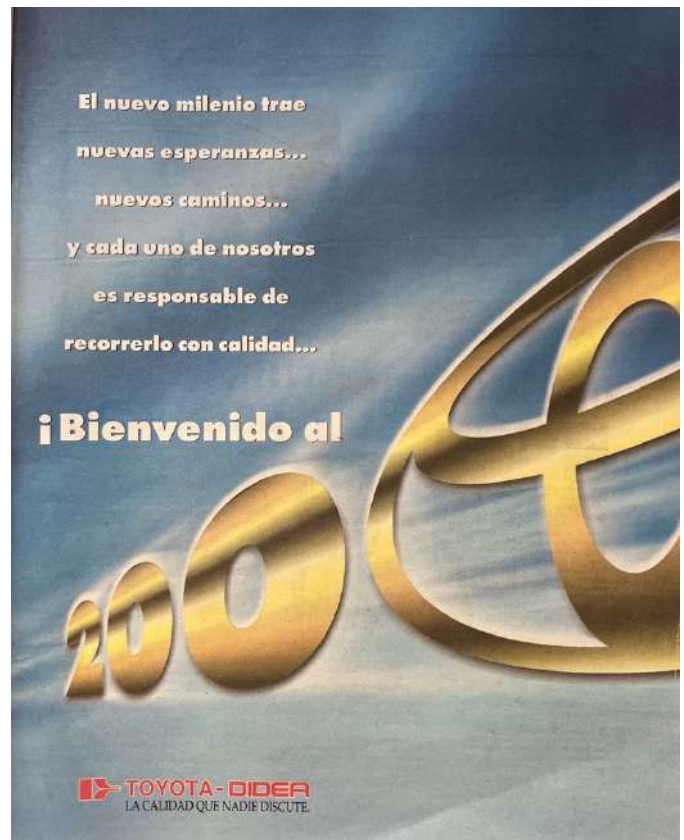
visite la nueva sala de exhibiciones o llámenos
 al teléfono: 28-2122 (8 troncales)

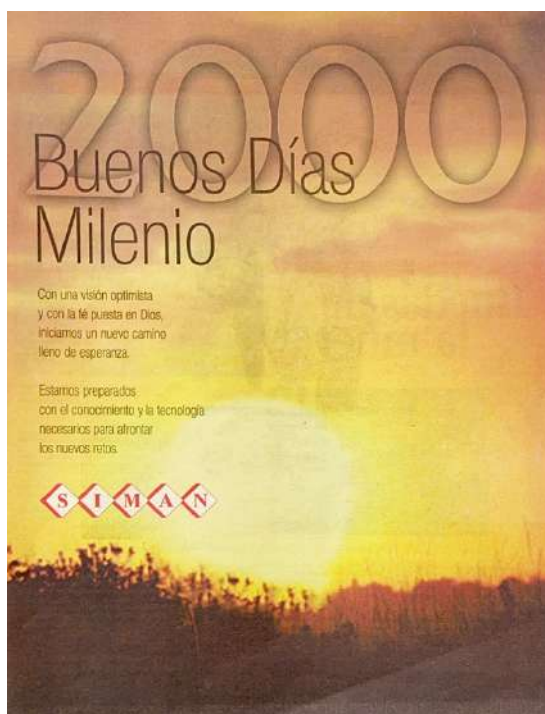
División de Mayoreo
ALMACEN EL DRAGON
 3a. Avenida Norte y 1a. Calle Ote. SANTA TECLA.

estaban dispuestos a aceptar iniciativas innovadoras, aunque la llegada de la televisión por cable, el consumo masivo de internet y las redes sociales de amplio espectro entre los segmentos más jóvenes de la población ofrecieron pautas de apertura.

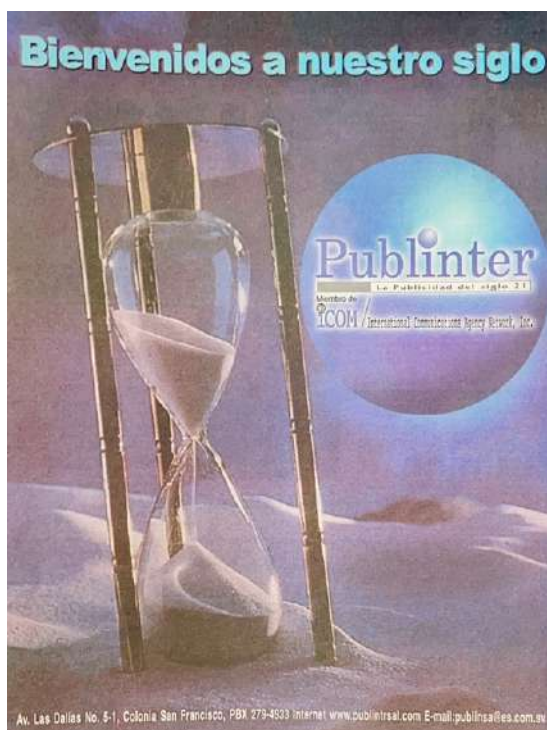
Pero esa apertura también marcó una nueva tendencia. Si los productos apetecidos por los consumidores eran extranjeros en detrimento de los locales, también eso implicaba que la publicidad debía tener un alcance más regional y no tan nacional y, muchos menos, local. Los tiempos no estaban para hacer piezas publicitarias para cada territorio de un espacio geográfico tan reducido como la región centroamericana, con un mercado cerrado de no más de 25 millones de personas con poder adquisitivo desigual. Desde luego, eso también implicó un choque con la cartera de los anunciantes en cuanto a recursos económicos, a la vez que las agencias publicitarias se enfrentaron más al dilema permanente de la falta de talentos creativos y a modelos nacionales para que aparecieran como rostros o voces en anuncios de prensa, televisión, radio y plataformas digitales.

Este libro busca cubrir los hitos principales de la publicidad salvadoreña hasta el Siglo XX. Sin embargo, es inevitable reflexionar al final, aunque sea de manera rápida, sobre los escenarios que se construyeron y se siguen construyendo desde el año 2000 hasta la actualidad.





El fin del segundo milenio y la llegada del siglo XXI fueron dos años utilizados por la publicidad salvadoreña para marcar rutas de renovación y cambios.



EPÍLOGO: REFLEXIONES FINALES MIENTRAS CORRE EL SIGLO XXI

Para los primeros años del siglo XXI, las agencias salvadoreñas de publicidad ya contaban con mayores y mejores herramientas de comunicación, métodos de investigación y recursos tecnológicos, aunque sus productos seguían estando más en función del retail, promoción y oferta de la producción realizada por sus anunciantes. En ese sentido, la parte creativa continuaba con un enorme peso en el trabajo publicitario, pero esas buenas ideas no siempre estaban en coordinación con la comunicación estratégica entre la agencia y sus clientes. Esa dimensión era una piedra de tropiezo en el desarrollo cotidiano y repercutía en los resultados de las campañas.

Otro aspecto que limitaba el posible impacto de un trabajo publicitario más agresivo se derivaba del compromiso tácito de competir en los mercados, pero sin sobrepasar los límites fijados por la normativa ética publicitaria salvadoreña, bajo la mirada del CNP y su aplicación casi draconiana del código correspondiente.

El uso intensivo de recursos tecnológicos como las computadoras, cámaras y otros aparatos de tecnología digital marcaron la hechura de anuncios con mayor calidad y la

penetración de nuevos medios alternativos en las plataformas digitales, con las posibles conexiones hacia los usos futuros de la inteligencia artificial, que territorializa aún más a los públicos específicos y demanda mayores inversiones de recursos tecnológicos y monetarios para llegar a audiencias cada vez menos masivas y más específicas. A esos niveles, el trabajo publicitario debía ser más creativo, eficiente, dinámico y dotado con una amplia gama de recursos estratégicos. Entre ellas, uno de los insumos más valiosos es el de mentes ágiles con conceptos e ideas más novedosas, agresivas, mercadológicas, simbolistas y más reflexivas, con menos sentimientos y pasiones, pero sí con más pensamiento y concentración hacia el logro de objetivos cuantificables.

Ese mundo cambiante ha provocado serios cambios en las empresas publicitarias salvadoreñas del primer cuarto del siglo XXI. Sus estrategias han cambiado en cuanto a áreas como planificación y control, a la vez que se focalizan más en las necesidades puntuales de cada uno de sus anunciantes, sujetos a públicos consumidores evolucionados, cuyos gustos cambian de forma constante, casi a diario. Eso implica desarrollar

campañas de comunicación estratégica, tan específicas como dinámicas. Esa cuasi personalización en los procesos de producción del material publicitario nacional ha tenido su fundamento en la llegada constante de nuevas transferencias tecnológicas más allá de los medios tradicionales de comunicación, pero también gracias a que el universo informático y digital suministra herramientas que facilitan procesos complejos y simplifican el trabajo de cara a lograr resultados más rápidos y precisos. Quizá este sea el factor más evolucionado en la publicidad desarrollada en el territorio salvadoreño, ya que la tecnología ha posibilitado trabajos más eficaces y eficientes, así como el establecimiento de novedosas formas de vinculación en el trinomio agencias-anunciantes-consumidores para la obtención de resultados más rápidos y óptimos en cuanto al desarrollo de las campañas y sus mediciones de objetivos alcanzados.

A ello se une también la preparación cada vez más elevada de los componentes humanos de los equipos de trabajo en las agencias publicitarias, pues cuentan con personal especializado en cada área implicada en las campañas y su desarrollo, con mayores niveles de competencia, competitividad y

creatividad aplicada. Lejos quedan ya aquellos tiempos en que las agencias publicitarias salvadoreñas tenían personal empírico, con poca preparación académica y sin profesionalidad en sus áreas, donde las artes eran fabricadas con técnicas manuales en grandes mesas repletas de materiales de dibujo y diseño. Pese a todo lo alcanzado en las últimas décadas en este aspecto, quizá aún a los equipos creativos les hagan falta más avances en cuanto a su fuerza conceptual, así como más consistencia en sus propuestas y en la aplicación eficaz y eficiente de su formación y sus oportunidades para manifestarla en la práctica.

En un mundo globalizado en el comercio y mundializado en su cultura, El Salvador ha obtenido agencias publicitarias que han logrado cambiar sus maneras de generar, transmitir y comunicar a las audiencias consumidoras, cada vez más fragmentadas en colectivos diversos. En ese sentido, la comunicación más efectiva ha demostrado ser aquella en que el conjunto de emisores (anunciantes/agencias) se puedan acercar más a los receptores (consumidores), decodifiquen sus necesidades y se conecten mejor para satisfacerlas. La pirámide de Maslow

aún tiene mucho que decir en ese aspecto. En especial, entre públicos más jóvenes, más urbanos y con otros niveles socioeconómicos y capacidad tecnológica de retroalimentar los mensajes emitidos. Para la publicidad salvadoreña del primer cuarto del siglo XXI, es evidente que los cambios habidos en los contenidos publicitarios radican en la transformación desarrollada entre los consumidores dotados con mayores niveles de conocimientos y en sus maneras exigentes en las que desean degustar esos contenidos, por lo que las nuevas tendencias han tenido que adaptarse a esos cambios vertiginosos, vinculados de manera muy estrecha con el auge de las relaciones públicas, el márketing, la publicidad estratégica y las redes sociales en la era digital y la inteligencia artificial.

En ese sentido, la publicidad salvadoreña ahora analiza muchos factores más de sus públicos objetivos o targets, más allá de sus meras características demográficas, socioeconómicas, etáreas, psicosociales, por lo que busca estudiar y entender su entorno axiológico, sus estilos de vida y sus múltiples aspiraciones de futuro. De esa manera, la neurocomunicación y otras disciplinas se han vuelto

esenciales para lograr conexiones más estrechas y vínculos más emocionales de corto, mediano y largo plazo, donde un anuncio de impacto puede formar parte del ethos de una generación y permanecer en el tiempo, incluso más allá de la transformación o desaparición de la marca y agencia que lo generaron.

Esa apuesta por aspectos emocionales no ha hecho desaparecer a la publicidad directa más de corte tradicional. Los paisajes urbanos se han visto sobresaturados de anuncios en panorámicos y vallas, lo cual ha limitado bastante a la creatividad publicitaria en sus anhelos de llegar a ser más competitiva. A eso se une la barrera ideológica conservadora, donde la moral y la ética limitan los alcances posibles. En ese sentido, la publicidad salvadoreña no evidencia poseer elementos identitarios suficientes que la distingan de la generada en otros países y territorios, por lo que sus productos tan sólo logran competir con los generados en el resto de la región centroamericano. Esto pese a que más de alguna vez ha habido anuncios y piezas que se han alzado con premios y reconocimientos mundiales, como los apetecidos Clío.

Si bien es cierto que en los modelos de planificación y estrategia de las agencias publicitarias se han producido cambios importantes, lo cierto es que los fundamentos del trabajo interno siguen siendo casi los mismos de antaño: desde establecer el producto que se anunciará, fijar los insights y objetivos de comunicación, definir el mercado objetivo, la competencia, la propuesta única de venta y los medios donde se transmitirá el mensaje, todo con miras a satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes anunciantes.

Desde fines del siglo XX y en este primer cuarto del siglo XXI, la República de El Salvador cuenta con más de 25 agencias publicitarias de distintas naturalezas y con diversos objetivos, pero todas unidas por el mismo espíritu de ofrecer los mejores comerciales que den notoriedad y posicionamiento a una marca, producto o servicio. Pero para lograrlo mejor, hace falta tener un conocimiento más profundo y certero de toda la historia que entraña el desarrollo publicitario nacional. Ha llegado el momento de tener una visión panorámica y de conjunto de toda la historia publicitaria nacional en los dos siglos que hay después de la independencia nacional de España (1821) y México (1823) y el desarrollo

del proyecto de país dentro de la senda republicana.

Es importante comprender la evolución histórica de la publicidad salvadoreña como parte de una sociedad que produce y consume, pero que también sabe lo que quiere y por qué lo quiere. Más que una historia fragmentaria, contada agencia por agencia o persona por persona, El Salvador del siglo XXI demanda una documentación variada que explique los cambios habidos en cuanto al desarrollo de campañas, piezas gráficas y de medios audiovisuales y digitales, biografías de publicistas, creativos y más.

Hasta el momento, en el país se han producido escasos y aislados esfuerzos por desarrollar tesis, artículos y otras publicaciones que narran, a grandes rasgos, los orígenes de anunciantes y agencias publicitarias del pasado; pero no hay nada que estructure una visión de la publicidad salvadoreña como una industria que brinda aportes sociales, económicos y culturales al país a partir de un trabajo simbiótico entre anunciantes, publicistas y consumidores mediante los recursos tecnológicos disponibles a lo largo del tiempo. No se cuenta con un documento académico formal que sirva de guía para emprender el largo

camino de conocimiento de ese pasado de la publicidad hecha en el territorio nacional en los dos siglos previos, desde tiempos empíricos hasta los años más recientes y tecnologizados.

Para el futuro, resulta esencial que El Salvador cuente con libros, documentales, museos y demás espacios físicos y virtuales dedicados a contar la traza histórica de la publicidad salvadoreña, su memoria colectiva, sus andanzas y malandanzas y sus gestiones por una mejor labor, labrada día con día por cientos de hombres y mujeres desde sus diferentes áreas de trabajo. En especial, se trataría de lograr el mayor rescate posible del aporte humano nacional habido desde la agencia pionera de Massey Jr. hasta el presente.

Hasta la fecha, El Salvador no cuenta con un registro pormenorizado de programas o anuncios de radio y televisión, ni tampoco con el de piezas gráficas originales de la publicidad hecha desde inicios del siglo XX hasta la fecha. Todo ese material serviría para realizar nuevos trabajos acerca de la historia de la publicidad moderna, fijar la evolución de diversas marcas y medios, así como sus identidades corporativas, estilos artísticos aplicados, estudios de frecuencia

y pautas en medios, grabaciones audiovisuales con publicistas de antaño, etc.

En ese sentido, estas páginas precedentes son apenas un primer ladrillo en el trazado de ese camino hacia una revisión profunda del ser y quehacer del ámbito publicitario nacional. Su complemento perfecto sería el establecimiento del Museo Salvadoreño de la Publicidad, un sueño surgido de la mente del siempre recordado Hermann W. Bruch, quien visualizó la importancia de que el país contara con una institución cultural de esa naturaleza, donde las hornadas de nuevos publicistas y comunicadores estratégicos pudieran revisar el pasado, para reconocerse desde el presente y tomar las mejores opciones de cara al futuro. Al fin y al cabo, esos son los verdaderos retos y legados de toda historia.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SALVADOREÑA

SIGLOS XIX Y XX

"Historia de la publicidad salvadoreña" es el primero de una colección de libros que reconstruye los orígenes y la evolución de las industrias creativas en El Salvador. Esta primera entrega se centra en la publicidad y arranca con los anuncios de venta de tierra y ganado en las primeras publicaciones impresas de una joven nación a inicios del siglo XIX y acaba con las diversas y creativas piezas gráficas y audiovisuales de la postguerra en los años noventa del siglo XX.

Es escrito por el académico Carlos Cañas Dinarte y coordinado y producido por la Dirección de Investigación de la Escuela Mónica Herrera, instituto especializado de educación superior de El Salvador, enfocado en la creatividad estratégica.



MÓNICA
HERRERA

MH

Dirección
de Investigación