

LA EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA *

Por *Claude BELLANGER*.
(Traducción de Sergio Pitó.)

En el fascículo de primavera de 1953 de *Etudes de Presse*, hemos aportado cierto número de elementos calculados, permitiendo comparar en número de renglones y porcentajes las inserciones publicitarias publicadas —en “comercial”, con la excepción de los pequeños anuncios de espectáculos— en 1938, por un gran diario parisiense de la mañana, que tira alrededor de 900,000 ejemplares y, en 1951, por otro gran diario también de París, tirando 500,000. Tratemos de completar ahora las enseñanzas que de eso hemos sacado. Precisemos sin embargo que tanto en un caso como en otro, no pretendemos generalizar. Se trata de ejemplos que creemos muy significativos.

Completemos primero los informes anteriores a la guerra con las cifras que conciernen a otro diario de París en el que la tirada era alrededor de 410,000 ejemplares.

El orden en el que se presentaban, en uno y en otro, las rúbricas de publicidad durante el año 1938 —al primer periódico (900,000) lo llamaremos aquí (a) y al segundo (410,000) (b)—, es el siguiente:

Las mismas dos rúbricas están encabezando las dos hojas:

- | | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| 1. Productos farmacéuticos: | (a) 29.87% | (b) 26.24%. |
| 2. Grandes almacenes: | (a) 17.45% | (b) 22.20%. |

La alimentación ocupa en (a) el tercer lugar con 8.85%; en (b) el cuarto con 5.84%. Automóviles y accesorios que en (a) tienen el sexto

* Tomado de *Etudes de Presse*. Vol. VII, N° 12, 1955. París.

lugar con 5.18%, en (b) llegan a alcanzar hasta 8.48%. ¿Es a causa de su clientela considerada como más “burguesa”, más acomodada, por relaciones de un tren de vida que no está todavía tan difundido como hoy?

Los muebles vienen en seguida en (a) con 7.28%. Pero están en noveno lugar en el periódico (b) con 2.43%.

Las rúbricas siguientes se inscriben en el periódico (a) así:

5, productos de manutención, 5.43%; 6, automóviles y accesorios, 5.18%; 7, aperitivos y alcoholes, 4.34%; 8, jabones y productos de belleza, 4.19%; 9, vestido, tejidos y lanas, 3.30%; diversos, 14.06%.

En el periódico (b):

5, aperitivos y alcoholes, 4.76%; 6, productos de manutención, 4.06%; 7, vestido, 4.04%; 8, jabones, etc., 3.56%; 9, muebles, 2.43%; diversos, 18.34%.

Se trata como se ve, de diferencias sensibles menores que de una confirmación de los datos generales expuestos anteriormente.

¿En qué sitio estamos con relación a 1951? Las cifras que tenemos conciernen al mismo diario de París, tomando testimonio valedero ya que tiene la mayor tirada de la mañana: 640,000 en 1953. Al mismo tiempo que la tirada, el total de los renglones publicitarios ha crecido por su parte de manera muy sensible.

Primero mostremos los datos estadísticos, establecidos como las anteriores por la Oficina de Publicidad General:

	1951	1953
1. Alimentación	16.87%	(2) 14.02%
2. Vestido, tejidos, lanas	14.49%	(3) 13.30%
3. Grandes almacenes	13.29%	(1) 19.40%
4. Productos farmacéuticos	7.99%	(10) 3.30%
5. Muebles	6.80%	(5) 6.29%
6. Jabones, productos de belleza	6.21%	(7) 6.06%
7. Productos de manutención	5.81%	(6) 6.20%
8. Aperitivos y alcoholes	3.63%	(9) 3.90%
9. Artes domésticas	2.76%	(4) 8.58%
10. Automóviles y accesorios	1.91%	(8) 4.11%
Diversos	20.17%	14.73%

La primera comprobación que se tiene que hacer es ver el aumento de la publicidad de los grandes almacenes. Creció solamente a partir de

1951. La impulsión dada, los incontestables resultados obtenidos, el juego de la competencia han inducido el desarrollo. El segundo lugar en los dos periódicos tomados como ejemplos antes de 1939, se vuelve tercer lugar en 1951 y en 1953 queda a la cabeza. El porcentaje: 19.40% se inscribe del resto casi exactamente entre aquellos títulos de antes de la guerra, respectivamente 17.45 y 22.20. Y si el conjunto de renglones de antes no se ha logrado todavía, se acerca notablemente: 199,547 en (a), 226,539 en (b), frente a 94,385 en 1951 y 186,520 en 1953.

Segunda comprobación del mismo orden, pero no de la misma amplitud: la industria automovilística que antes tenía el sexto (a) y el tercer lugar (b) pasa ahora al décimo y al octavo lugar. Esta evolución —que era esperada— no puede mas que continuar, las condiciones económicas quedan igual. El comprador, que años antes de la Liberación, era un solicitador, viene a ser cada día más el “cliente” . . . un cliente que escoge entre diversas marcas. Estas tienen el cuidado de recordar y subrayar sus cualidades.

La tercera observación corresponde a las artes domésticas, donde figuran la radio y la televisión (pero en 1952 la era de la televisión no está totalmente abierta). Habíamos subrayado en nuestro estudio anterior, que se trataba de una rúbrica casi totalmente nueva, en pleno desarrollo. Esto se ha afirmado. Y no está terminado seguramente.

Tales son los principales puestos en alza.

Muy característico es, al contrario, un importante puesto en baja.

El descenso considerable acaecido con relación a la anteguerra en el conjunto de renglones publicitarios concerniente a los productos farmacéuticos ya había sido el objeto de nuestros comentarios.

Los productos farmacéuticos estaban a la cabeza en 1938 con 29.87% (a) y 26.24% (b). En 1951 no estaban nada mas que en cuarto lugar con 7.99%. Ahora bien, en 1953, los encontramos en el décimo lugar con 3.30%. Y los renglones, en cifras absolutas se han hundido efectivamente, pasando de 56,752 a 31,759 . . . contra 391,398 (a) y 267,748 (b). Las esperanzas que habían podido nacer de una reducción de las limitaciones administrativas habían sido por consiguiente plenamente frustradas.

Quien evoca las limitaciones administrativas sueña en seguida, paralelamente, en los aperitivos. Efectivamente éstos están siempre amenazados, en particular del hecho de los aperitivos a base de alcohol (pero las disposiciones restrictivas siempre tienen fácilmente tendencia a exten-

derse . . .). ¿Es que debían contentarse desde 1951 con un lugar muy mediocre —el octavo con 3.63%— por lo que han quedado estacionados —noveno lugar en 1953, con 3.90%— a pesar de los golpes asestados?

Prosigamos nuestros comentarios.

El fenómeno que anteriormente habíamos notado, al saber que las rúbricas alimentación y vestido se encontraban desde la guerra en una situación privilegiada, sin sufrir modificación en 1953. Se deja a otros el cuidado de analizar sobre el plano psicológico y social.

Para la alimentación, tercero y cuarto lugar en 1938, tiene el primero en 1951 y el segundo en 1953. En cifras absolutas, la progresión es quizá más característica todavía: 101,213 líneas en el periódico (a) antes de la guerra y 50,690 en (b); 119,819 líneas en 1951 y 134,836 en 1953.

En cuanto al vestido el noveno lugar en (a) y el séptimo en (b), en 1951 ocupa el segundo y el tercero en 1953. En número de renglones: 37,738 y 41,227 respectivamente para nuestros dos periódicos en 1938, 102,933 en 1951 y 128,861 en 1953.

Las otras rúbricas implican pocas observaciones. En efecto, se mantienen en porcentaje de un año a otro, diríamos casi, de una “época” a otra.

Apenas es necesario inscribir en el pasaje comparando con la anteguerra, el hecho de que los productos de manutención confirman su tendencia de manifestar ahora un número de renglones menor y que los jabones y los productos de belleza por el contrario aumentan el suyo.

Los tabacos, por su parte, están en 1953 menos limitados que en 1951.

Un elemento de nuestras comparaciones sobre 1951, en el estudio anterior, había llamado especialmente la atención. De los renglones totales de la publicidad comercial publicada por el diario mencionado de 1938 habíamos deducido la publicidad farmacéutica, ya que, decíamos, las limitaciones autoritarias impiden hoy el desarrollo de esa rúbrica y por consiguiente falsean la estimación del conjunto. El total anual, el número de renglones —salvo los renglones farmacéuticos, para uno y otro periódico— se establecía en 801,584 en 1938 y 653,179 en 1951. La pérdida enorme en los primeros años que siguieron a la Liberación tendía a atenuarse.

Por otra parte era menor en el periódico (b) que interviene otra vez en nuestros cálculos, ya que su total en 1938, según las mismas normas, habían sido de 752,610.

Ahora bien, en 1953, la diferencia se establece en favor del diario después de la guerra. Este tiene un número de renglones global de 961,535. Y si se vuelven a tirar 31,759 de publicidad farmacéutica, queda 929,776 líneas, o sea, 128,228 líneas más que el diario (a) y 117,116 que el (b).

La comprobación seguramente es de importancia. Prueba a la vez que la coyuntura económica general y, sobre el plan de la prensa, del lugar que han sabido tomar en la vida del país los periódicos nacidos en 1944, así como su penetración real en los hogares donde se encuentran los compradores de los productos anunciados.

Será más brillante todavía en 1954, ya que la superioridad se establecerá en lo sucesivo en cifras absolutas del conjunto global de renglones comerciales:

1938	(a) 1.142,946	(b) 1.020,368
1953	961,535	
1954	1.149,324	

Las páginas y mitad de páginas no habían dado tantos elementos comparativos instructivos. Regresemos allí de nuevo sucintamente. Ahí todavía la evolución prevista se ha continuado.

De 62 páginas enteras en 1938 (a), mientras que no teníamos más que 13 en 1951, llegamos a 35 en 1953. Y si, en 1951 provenían de los grandes almacenes (de uno solo de ellos para ser precisos), divididos en 1953 entre: grandes almacenes, 33 (contra 34 en 1938); alimentación, 1; vestido, 1.

En cuanto a los publicados en las medias páginas: 131 en 1938 (a), son 22 en 1951 y 73 en 1953. Estas se descomponen en la manera siguiente: grandes almacenes, 43 (contra 59 en 1938); alimentación, 9; vestido, 5 (no había más que 4 en 1938); productos de manutención, 4; automóviles, 4 (3 en 1938); jabones y productos de belleza, 4; muebles, 3; diversos, 1.

No hemos dado más que una cifra —global— en 1954. Se nota con relación a 1953 un aumento en renglones de casi un 20%. El año pasado ha sido en efecto en conjunto un excelente año publicitario. Es demasiado pronto para atreverse a dar una estimación de lo que será 1955, ninguna duda, en el análisis que acabamos de hacer, se encuentra, si no una larga confirmación de las tendencias comprobadas.