



CUADERNOS DIDÁCTICOS

del Archivo Histórico Provincial de Córdoba



Junta de Andalucía
Consejería de Cultura y Deporte

Edita: Consejería de Cultura y Deporte. Junta de Andalucía

Coordina:

Archivo Histórico Provincial de Córdoba

María del Mar Ibáñez Camacho

© De los autores

© Revisión de la traducción y fichas didácticas: Louise Manicolo

© Edición: Consejería de Cultura y Deporte. Junta de Andalucía

Diseño gráfico: Copistería Rincón

Cuadernos Didácticos del Archivo Histórico Provincial de Córdoba, nº 1, 2026

Dibujo de la cubierta: Francisco Quesada Mata

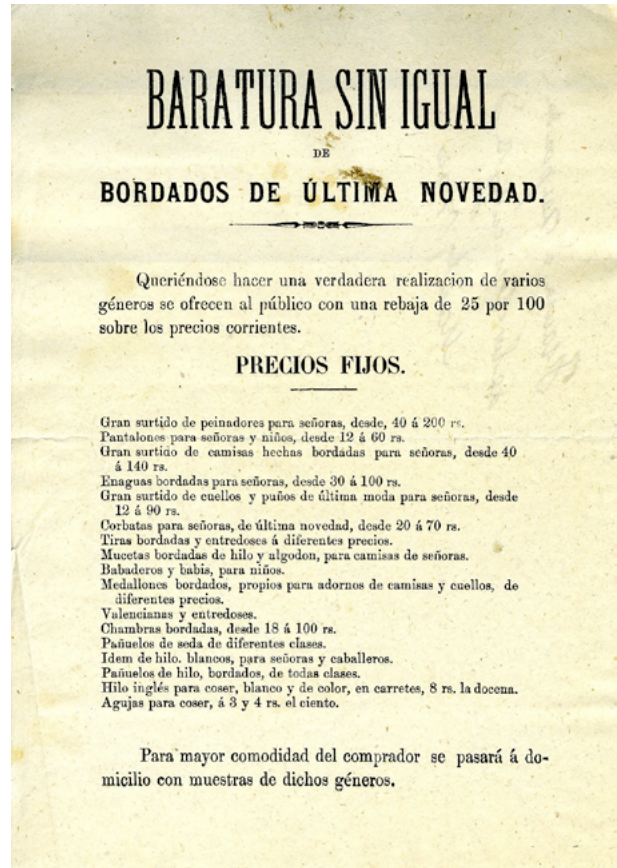
ISSN: 3101-5328

LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Folleto publicitario de productos de mercería. AHPCO, Notarías de Córdoba, P13712

**Miguel Ángel Sánchez
Herrador**

Es habitual buscar en documentos antiguos, a ser posible milenarios, los antecedentes de la publicidad, como por ejemplo cierto papiro conservado en el Museo Británico en el que se ofrece una recompensa por la captura de un esclavo huido, o posteriormente los vasos atenienses, los “álbumes” y “siquis romanos”, ... Sin embargo no se podría hablar estrictamente de publicidad moderna hasta la llegada de la era industrial y la aparición de las agencias técnicas a comienzos del siglo XX.



Posteriormente, en los años que van desde la Primera Guerra Mundial a la década de los cincuenta, se conforma el panorama de la publicidad moderna y quedarán perfectamente trazados los perfiles del negocio y la actividad publicitaria. En esos años el negocio publicitario empieza a dejar de ser una simple labor de mediación para ir tomando un mayor protagonismo en el diseño y la creación de mensajes. De la misma manera la publicidad pasa a conceptuarse como un instrumento de ventas y no simplemente de información comercial.

Durante mucho tiempo se mantuvo que la publicidad surgió por la necesidad de vender más y dar salida al exceso de producción, sin embargo la publicidad está vinculada, más que a la venta, a la creación de las marcas y al control de los precios. Es decir, esta actividad busca que sea el productor quien determine el precio y no el consumidor. Su objeto es principalmente

crear una marca con el objeto de hacer más deseable un producto.

Al principio las mercancías carecían de marca y el precio lo fijaba el comprador. El objeto de la publicidad consistía en que el consumidor demandase una marca en concreto, de forma que la tienda o almacén estuviesen obligados a disponer no ya de esa mercancía, sino de esa marca. Lo que permitía al fabricante fijar él su precio. De esta forma los fabricantes a través de la publicidad se ganaban el favor del consumidor, quien posteriormente exigía al distribuidor que le suministrase esa marca. Por tanto el producto ya no lo vendía el comerciante, lo vendía la publicidad. El consumidor acudía al almacén o a la tienda a demandar el género, que ya había vendido gracias a los medios de comunicación masiva.

En España la llegada de los Borbones, supuso un primer paso en su incorporación a los modelos europeos, principalmente, franceses, por razones obvias. Y así empiezan las primeras tentativas de una prensa comercial y moderna que inserta cada vez más textos publicitarios. Dentro de la historia de la publicidad, la española posee un papel modesto que no quiere decir por ello que carezca de interés. Sólo desde la década de los 80 podríamos decir que ha tenido cierto protagonismo internacional. La publicidad del siglo XX se ha caracterizado por el sello norteamericano con algunas aportaciones de franceses e ingleses. Obviamente esto no significa que España no haya aportado, en determinadas ocasiones, elementos relevantes, aunque sí han sido esporádicos y con relativa repercusión internacional.

Ya en los años cincuenta del siglo XX en España se gestará un modelo de sociedad que será capaz de asumir todos los cambios socioeconómicos en apenas un decenio, esto es, la sociedad española volverá al punto de partida de los años veinte y retomará las riendas de una evolución que, desde el punto de vista publicitario será notablemente exitosa.

Entre las páginas de los protocolos notariales conservados en nuestro Archivo, es habitual encontrar trozos de papel utilizados como marcapáginas, borradores, notas de escrituras, cuentas... Generalmente esos papeles carecen de interés o al menos carecían en su momento. En algunas ocasiones como en ésta, son impresos efímeros de corta vida que se hubiesen perdido una vez cumplido su propósito, si no se hubiesen conservado entre las páginas de libros y legajos de nuestro Archivo.

Tal es el caso del documento que mostramos. En el protocolo de escrituras de los años 1767 a 1770 de Antonio Junguito de Guevara, escribano público de Córdoba (signatura 13712P) encontramos un folleto publicitario titulado “Baratura sin igual” que contiene una lista con géneros de vestir para mujeres, niños y utensilios de costura. Se encontraba doblado por su mitad con objeto de anotar en el verso: “Fianza á responder de los vínculos de D^a Man[ue]la

Osorio”²⁷. En el protocolo no se encuentra la escritura a la que hace referencia esa anotación por lo que pudo utilizarse para buscarla en sus índices o bien se utilizó como marcapáginas y se olvidó entre sus hojas.

El hecho de que estuviese doblada por su verso, es decir, por su parte en blanco y utilizada para hacer anotaciones nos muestra que su contenido impreso carecía totalmente de interés para sus poseedores. Además el papel siempre fue un bienpreciado, lo que ha llevado a su continua reutilización.

En cuanto a su antigüedad, aunque se encuentra dentro de un protocolo del siglo XVIII, hay evidencias de que pertenecería a la segunda mitad del siglo XIX. Por un lado el papel no tiene verjura, es decir su fabricación es industrial lo que descarta al menos el primer tercio del siglo XIX, y por otra parte los rasgos de la escritura del verso corresponderían a mediados del siglo XIX. Los precios están indicados en reales lo que podría indicar como fecha máxima 1868 que es cuando comienza la peseta como moneda oficial, pero en la documentación encontramos que la costumbre de indicar los precios en reales permaneció durante algunos años más.

A pesar de su simplicidad, este folleto ya recoge algunos rasgos de la publicidad moderna como es la fijación de precios dentro de lo posible, puesto que la variedad de calidades de algunos productos no permite fijar precios para todos o a lo sumo un rango de precios: “desde 18 á 100 reales”. De hecho se destaca en mayúsculas: “PRECIOS FIJOS”. Se repartía por las casas de la vecindad para que posteriormente un vendedor las visitase con el objeto de vender dichos productos: “Para mayor comodidad del comprador se pasará á domicilio con muestras de dichos géneros”. La presencia de un vendedor ambulante hace pensar en que tal vez hubiese cierto margen para el regateo, aunque para evitarla en la medida de lo posible ya se establecía en el impreso que los precios tenían un 25% de rebaja “sobre los precios corrientes”.

Otra característica de su carácter avanzado es el recurso a la exclusividad, es decir, mostrar la calidad y distinción que estos productos conferirían a su poseedores. Ese carácter se muestra en expresiones como “bordados de última novedad”, “de última moda”, “gran surtido”, o en el hecho que son productos exclusivos para “señoras”. La expresión de última moda no evita que los productos se relacionen con la tradición del vestir de la zona, otra de las estrategias de venta.

En definitiva, todo anuncio es una acción que busca una transformación en la percepción del producto por el comprador y por lo tanto engarza dos situaciones una inicial y otra final.

²⁷ Se refiere a la garantía de que los bonos (activos) de Doña Manuela Osorio serán honrados.

A pesar de su simplicidad, este folleto buscaría esa transformación y de algún modo conseguía suplir la inversión previa en su impresión con un mayor volumen de ventas al de un simple vendedor ambulante. Su distribución previa garantizaba esa transformación en los posibles compradores que aún hoy se sigue buscando.



BIBLIOGRAFÍA

EGIZÁBAL MAZA, Raúl (1998). Historia de la publicidad. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 527 p.

FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad". Historia Y Comunicación Social, núm. 18, p. 267-277. Recurso en línea: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965 [consulta 05/05/2025].

MADRID CÁNOVAS, Sonia (2007). Los signos errantes: Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000. Los signos errantes. Murcia: Universidad de Murcia.

SÁNCHEZ HERRADOR, Miguel Ángel (2018). "Patrimonio bibliográfico fuera de las bibliotecas: los fondos judiciales del Archivo Histórico Provincial de Córdoba". En: XII Jornadas Técnicas de Bibliotecarios de la Iglesia: Puesta en valor de colecciones patrimoniales, Córdoba, 14-16 de marzo de 2018. Recurso en línea: <http://eprints.rclis.org/32694/1/PATRIMONIO%20BIBLIOGR%20FUERA%20DE%20LAS%20BIBLIOTECAS.pdf> [consulta 05/05/2025].

SUEIRO, Susana (ed.) (2007). Posguerra: Publicidad y Propaganda (1939-1959). Madrid: Ministerio de Cultura.



Publicidad de Chocolates selectos Venancio Vázquez en el Diario de Córdoba de comercio, industria, administración, noticias y avisos, de 6 de enero de 1885.



Publicidad de tónico capilar en el Diario de Córdoba de comercio, industria, administración, noticias y avisos, de 21 de diciembre de 1897.

TRANSCRIPCIÓN

BARATURA SIN IGUAL DE BORDADOS DE ÚLTIMA NOVEDAD.

Queriéndose hacer una verdadera realización de varios géneros se ofrecen al público con una rebaja del 25 por 100 sobre los precios corrientes.

PRECIOS FIJOS.

Gran surtido de peinadores para señoras, desde, 40 á 200 rs.

Pantalones para señoras y niños, desde 12 a 60 rs.

Gran surtido de camisas hechas bordadas para señoras, desde 40 á 140 rs.

Enaguas bordadas para señoras, desde 30 á 100 rs.

Gran surtido de cuellos y puños de última moda para señoras, desde 12 á 90 rs.

Corbatas para señoras, de última novedad, desde 20 á 70 rs.

Tiras bordadas y entredoses á diferentes precios.

Mucetas bordadas de hilo y algodón, para camisas de señoras.

Babaderos y babis, para niños.

Medallones bordados, propios para adornos de camisas y cuellos, de diferentes precios.

Valencianas y entredoses.

Chambras bordadas, desde 18 á 100 rs.

Pañuelos de seda de diferentes clases.

Idem de hilo, blancos, para señoras y caballeros.

Pañuelos de hilo, bordados, de todas clases.

Hilo inglés para coser, blanco y de color, en carretes, 8 rs. la docena.

Agujas para coser, á 3 y 4 rs. el ciento.

Para mayor comodidad del comprador se pasará á domicilio con muestras de dichos géneros.

EJERCICIOS

Lee el texto y da tu opinión basándote en él.

1. ¿Cómo describirías el papel de la publicidad desde la década de 1950 hasta la actualidad?
2. ¿Cómo compararías la influencia de la publicidad española con la de Estados Unidos, Inglaterra y Francia? ¿Por qué crees que es así?
3. ¿Por qué crees que el documento que se presenta aquí es un buen ejemplo de publicidad «moderna»?
4. ¿Crees que el notario público, Antonio Junguito de Guevara, conservó el documento a propósito?

-
1. Diseñar y crear mensajes. Una herramienta de venta más que una simple forma de comunicar información. Una forma de construir una marca y despertar el interés del público por ella.
 2. Estados Unidos, Inglaterra y Francia eran más influyentes. La influencia española era a veces notable, pero más esporádica (menos constante). Esto podría deberse a que no fue hasta la década de 1950, cuando España realmente aprovechó la evolución de la publicidad.
 3. Se fijan los precios, se utiliza un lenguaje emotivo y persuasivo, se destaca la calidad.
 4. Creo que se utilizó como marcapáginas, papel rugoso en el que hizo anotaciones, y se dejó involuntariamente en los registros notariales.

**RESPUESTAS SUGERIDAS
(AUNQUE LAS OPINIONES PUEDEN VARIAR)**

THE ORIGINS OF ADVERTISING IN SPAIN

Advertising brochure for haberdashery products. AHPCO, Notaries of Cordoba, P13712

(Traducción, Alejandra Ruiz Ruiz)

The origins of advertising are often sought in ancient documents, some of which are thousands of years old. Examples include a papyrus preserved in the British Museum offering a reward for the capture of a runaway slave, as well as Athenian vases, Roman 'albums', and 'siquis'. However, strictly speaking, one cannot refer to modern advertising until the industrial era began and specialised agencies appeared at the start of the 20th century.

From the years following the First World War through to the 1950s, the modern advertising landscape began to take shape, with the boundaries of business and advertising activities becoming clearly defined. During this period, the advertising industry evolved from a simple intermediary function to a more significant role in designing and creating messages. Similarly, advertising started to be recognised as a sales tool rather than just a means of communicating commercial information.

For a long time, it was widely believed that advertising emerged due to the need to increase sales and manage surplus production. However, advertising is more closely tied to brand creation and price control than to immediate sales. Essentially, the aim of this activity is for the producer to dictate the price rather than leaving it up to the consumer. The primary objective is to build a brand and enhance the desirability of a product.

Initially, products did not bear brands, and prices were agreed upon between buyers and sellers. Subsequently, advertising created a demand for specific brands rather than generic products. This meant that stores and warehouses had to stock those brands. Thanks to advertising, manufacturers gained price control by fostering desire for their brands. This altered the sales landscape: advertising started marketing products, and consumers began seeking out specific brands in stores due to the influence of the media.

In Spain, the arrival of the Bourbon dynasty signalled the first step towards adopting European models, particularly those of France, for obvious reasons. This marked the beginning of the earliest attempts at commercial and modern press, which gradually incorporated advertising content. Although the Spanish contribution to the history of advertising is

modest, this does not imply a lack of interest. It was only from the 1980s onwards that it gained some international prominence. 20th-century advertising has been characterised by American influence, with contributions from France and England. This does not disregard Spain's sporadic and relatively limited global impact, albeit noteworthy, contributions.

By the 1950s, Spain had laid the groundwork for a societal model that would absorb all socio-economic changes within a decade. Essentially, Spanish society returned to the starting point of the 1920s and took control of an evolution that would prove remarkably successful from an advertising standpoint.

It's common to come across bits of paper used as bookmarks, drafts, notes and other markings within the pages of our records. Generally, these papers are uninteresting, or at least they were in their time. Occasionally, however, like the document presented here, they are brief, circulated prints that would have faded into obscurity once their purpose was fulfilled, were it not for the fact that they were preserved among the pages of the documents in our Archive.

Such is the case with the document we are presenting here. In the notarial protocol from the years 1767 to 1770 of Antonio Junguito de Guevara, a public notary of Córdoba (code 13712P), we found an advertising brochure titled 'Unbeatable Low Prices' which contains a list of clothing items for women, children, and sewing utensils. It was folded in half to make an annotation on the back: 'Collateral to answer for the bonds of Doña Manuela Osorio²⁸.' As the record does not contain the deed to which this note refers, it is possible that it was used to search for it in the indexes, or that it was merely used as a bookmark and unintentionally left among the pages.

The fact that it was folded along its back and used for annotations suggests that its printed content held no appeal for its owners. Additionally, paper was always a valuable resource, which is why it was frequently repurposed.

In terms of its age, although it was found within an 18th-century record, there are indications that it probably dates from the second half of the 19th century. Firstly, the paper lacks laid lines, which signifies industrial production and rules out the first third of the 19th century. Additionally, the handwriting on the back is consistent with the mid-19th century. The prices are written in 'reals', suggesting a maximum date of 1868 when the peseta became the official currency. However, the documentation also shows that the practice of denoting

²⁸ It refers to the guarantee that Doña Manuela Osorio's bonds (assets) will be honoured.

prices in ‘reals’ continued for a few more years.

Despite its simplicity, this brochure features some modern advertising traits, such as setting prices wherever possible. The varying quality of some products meant that it was not possible to set a single price, but rather a price range: ‘From 18 to 100 reals’, as can be seen in the brochure. In fact, this is highlighted in capital letters: ‘FIXED PRICES.’ The brochure was distributed to houses in the neighbourhood so a salesman could later visit with the goal of selling the products: ‘For the greater convenience of the buyer, a representative will come to the home with samples of said goods.’ The presence of a traveling salesman suggests there might have been some room for haggling. However, to avoid it as much as possible, the leaflet already stated that the prices had a 25% discount ‘off the regular prices.’

Another characteristic of its advanced advertising nature is its use of exclusivity; that is, highlighting the quality and distinction that these products would bring to their owners. This is evident in phrases such as ‘newest embroideries’, ‘latest fashion’, ‘wide variety’, and the fact that these products are exclusively for ‘ladies’. The phrase ‘latest fashion’ doesn’t prevent the products from being related to the traditional dress of the area, which is another sales strategy.

In short, every advertisement is an action that seeks to transform the buyer’s perception of a product, thus linking an initial scenario with a final one. Despite its simplicity, this brochure achieved this transformation and, in a sense, offset the printing costs by generating a higher sales volume than a door-to-door vendor alone would have achieved. Its pre-distribution ensured a change in potential buyers’ attitudes, a goal that is still being pursued today.

EXERCISES

Read the text and give your opinions based on the text.

1. How would you describe the role of advertising since the 1950s until the present day?
2. How would you compare the influence of Spanish advertising to that of the USA, England and France? Why do you think this is the case?
3. Why do you think the document presented here is a good example of 'modern' advertising?
4. Do you think the document was purposefully kept by the notary public, Antonio Junguito de Guevara?

-
1. Designing and creating messages. A sales tool rather than just communicating information. A way of building a brand and forming public interest in it.
 2. The USA, England and France were more influential. The Spanish influence was at times noteworthy, but more sporadic (less consistent). This could be because it wasn't until the 1950s that Spain really capitalised on the evolution of advertising.
 3. Prices are set, emotive and persuasive language used, highlighting of quality.
 4. I believe it was used as a bookmark, rough paper on which he made annotations, and was unintentionally left in the notary records.

SUGGESTED ANSWERS
(ALTHOUGH OPINIONS MAY VARY)