

Roldós y Tiroleses, la primera gran fusión empresarial en el sector publicitario español (1929-1932)

Carolina Serra Folch

Universitat Internacional de Catalunya
cserra@uic.es

Cristina Martorell Castellano

Universitat Internacional de Catalunya
cmartorell@uic.es

Resumen: El papel dinamizador de la Exposición Internacional de 1929 se concreta en una nueva fisonomía del panorama empresarial español. En el sector publicitario —actividad económica de suma importancia en la historia contemporánea—, este impulso se materializa en la primera gran fusión de agencias de publicidad de España, la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad (1929-1932), con delegaciones en once ciudades. A pesar de su importancia, la información publicada al respecto es inexacta y confusa. A partir de fuentes primarias y mediante el análisis de datos inéditos, esta investigación describe el recorrido de esta alianza y completa el vacío informativo existente.

Palabras clave: historia de la publicidad, publicidad en España, agencias de publicidad, historia contemporánea, fusión empresarial.

Abstract: The Barcelona International Exhibition of 1929 was a transformative event that promoted a reorganisation and modernisation of Spanish business. One of the most important areas was the advertising sector, where the first large merger of advertising agencies took place. From 1929 to 1932, Empresa Española Roldós merged with Tiroleses, S. A., de Publicidad. Following the fusion, delegations existed in eleven cities. Despite its importance, the information published about this merger is inaccurate and misleading. This article is based upon primary sources and unpublished information. It describes the trajectory of this alliance and fills a much-needed void that exists in the relevant literature.

Keywords: advertising history, advertising in Spain, advertising agencies, contemporary history, business mergers.

Introducción

En los inicios de los años treinta del siglo xx, y tras un periodo convulso marcado por crisis económicas, guerras y otros conflictos políticos que originaron un retraso en la producción y la oferta de bienes y servicios, la publicidad en España —y en especial, en Barcelona— vive un breve periodo de esplendor, que pronto se vera truncado por el estallido de la Guerra Civil. Y es que, en la ciudad condal, coinciden una serie de factores que favorecerán el desarrollo de la actividad publicitaria. El primero, la influencia del *modernismo* y del *noucentisme*, dos corrientes culturales y artísticas que inciden en ámbitos como la arquitectura, el diseño o la literatura. El segundo motivo responde al empuje de distintos pioneros publicitarios —Pere Prat Gaballí, Rafael Borí o Rafael Roldós Gómez—, que se materializa en la realización de congresos y cursos de publicidad, y en la publicación de libros y revistas profesionales. La tercera razón que incide en el desarrollo de la profesión es la creación de diversas asociaciones profesionales —Asociación de Profesionales de la Publicidad, Asociación de Empresas Publicitarias, etc.— cuyo propósito se centra en modernizar el negocio publicitario. Finalmente, el cuarto motivo responde a la llegada de agencias de publicidad extranjeras que introducirán nuevas técnicas y métodos de trabajo más eficaces, lo que supondrá un empuje para el desarrollo del negocio publicitario¹.

Tras el éxito de la Exposición Universal de Barcelona de 1888, y a pesar de los acontecimientos bélicos y del tenso clima político de principios del siglo xx, el 19 de mayo de 1929 se inaugura oficialmente la Exposición Internacional de Barcelona. La importancia que estos certámenes tienen para una ciudad responde a dos motivos que están íntimamente relacionados entre sí: porque le permite tener una amplia proyección nacional e internacional, y porque congrega a profesionales de diferentes disciplinas.

La cantidad económica destinada a esta exposición supera en más de un 130 por 100 los recursos invertidos en su homónima

¹ Carolina SERRA FOLCH: *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)*, tesis doctoral, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals, Universitat Ramon Llull, 2015, pp. 150-152.

de 1888. Según datos publicados en *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929*, suplemento de *Las Noticias*, en 1888 se destinó un presupuesto de 11.111.740 pesetas, frente a los 170.000.000 de pesetas incluidos en el presupuesto de 1929. Si la primera exposición fue un impulso para Barcelona y representa para la ciudad «un periodo de florecimiento que ha hecho posible la celebración del actual certamen»², la segunda supuso el lanzamiento definitivo hacia la modernización, debiendo «evidenciar la enorme vitalidad de la capital catalana y el derecho de España a figurar entre las naciones más avanzadas en el camino de la civilización»³. En este entorno de transformaciones, donde «toda Barcelona, toda Cataluña y toda España han de darse cuenta de lo que representa esa formidable y jocunda transformación»⁴, la publicidad catalana, como se explicará a lo largo de este artículo, a partir del caso de la agencia Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad⁵, vivirá uno de los periodos más importantes de su historia.

El centro de anuncios Roldós y Compañía, fundado en 1872 por el agente de publicidad Rafael Roldós Viñolas, es una de las primeras y más importantes agencias de España de los siglos XIX y XX. En 1929 se asocia con varias agencias para formar Roldós-Tiroleses, la primera gran fusión de agencias de publicidad del país. Esta alianza, que se disolverá apenas tres años después, es un indicador del panorama publicitario existente en España en el primer tercio del siglo XX y representa mucho más que una alianza entre empresas. En palabras de García Ruescas, esta estructura será capaz de «ofrecer gran variedad de servicios de forma eficaz a los que poco a poco iban engrosando la lista de clientes, para ver con más fe a lo que entonces se llamaba propaganda. Así nació una empresa que titularon Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad, una de las agencias más prominentes del sistema publicitario español»⁶.

² *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929*, suplemento extraordinario de *Las Noticias* (Barcelona), 19 de mayo de 1929.

³ *Ibid.*

⁴ «Nuestra salutación», *La Vanguardia* (Barcelona), 19 de mayo de 1929, p. 10.

⁵ En adelante, y para facilitar la lectura del artículo, se usará únicamente la denominación Roldós-Tiroleses.

⁶ FRANCISCO GARCÍA RUESCAS: *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional, 1971, pp. 265-266.

Como expondremos a continuación, el valor de esta iniciativa empresarial reside en tres aspectos fundamentales. El primero, porque es la primera fusión de agencias de publicidad del país, lo que la convierte en un referente para el sector publicitario español. El segundo aspecto, porque supone un aumento en cuanto a la cobertura territorial de servicios, ya que se establecen sucursales en las principales ciudades españolas. Finalmente, porque impulsa y fomenta la realización de diferentes iniciativas publicitarias que se celebran en los años posteriores, como exposiciones, conferencias o concursos.

Sin embargo, la información publicada al respecto es escasa y, por lo general, confusa y bastante inexacta. En esta investigación se pretenden esclarecer algunos datos y dar respuesta a los vacíos informativos que aún prevalecen, a pesar del esfuerzo realizado por algunos autores especializados que han intentado ahondar en los orígenes de la actividad publicitaria en España. Esta ausencia de información, además de dificultar la labor investigadora, impide la narración y verificación de determinados acontecimientos. Por este motivo, en muchas ocasiones los datos que se publican en obras relativas a la historia de la publicidad, en revistas académicas del sector o en otras publicaciones son redundantes.

A lo largo de esta investigación aportaremos datos procedentes de fuentes primarias con el propósito de esclarecer la trayectoria de lo que representa uno de los proyectos empresariales más importantes de la primera mitad del siglo XX en el entorno publicitario. Para ello, en primer lugar se plantea el marco teórico, centrándonos de manera especial en los datos relativos a la agencia publicados en la literatura existente de historia de la publicidad en España. A continuación, se analizan los aspectos más importantes de la trayectoria de este proyecto empresarial, que durará casi tres años, desde 1929 hasta 1932, y que coincide con el periodo de investigación que se aborda en estas páginas. Para ello se establece un planteamiento cronológico, estructurado en diferentes aspectos referentes a la constitución y trayectoria, como la estructura, las cuentas de explotación, la cartera de clientes, el proceso de disolución, etc., lo que desembocará en las principales conclusiones del estudio.

Por lo general, la mayor parte de los datos y afirmaciones que se exponen parten del análisis de los distintos materiales que hemos hallado en el transcurso de una investigación más amplia, que

abarca la trayectoria de la agencia Roldós y Compañía, y que se remonta al último tercio del siglo XIX, basada en la observación y el análisis de la documentación mencionada, como artículos de prensa, fotografías, anuncios, documentos de carácter oficial, escrituras notariales, etc. En la mayoría de los casos partiremos de aspectos concretos relacionados con Roldós-Tiroleses para establecer conclusiones al respecto y poder plantear así enunciados universales ciertos.

La casuística propia de una investigación de corte histórico, la escasez de información y de literatura en torno al objeto de estudio, y la dificultad por reconstruir algunas partes de la historia son algunas de las cuestiones que hacen necesaria la conjugación de una metodología hipotético-deductiva con un modelo analítico-interpretativo para obtener un resultado válido.

Estado de la cuestión

Pese a que en la literatura existente se aprecia una clara intencionalidad por reconocer la relevancia de esta importante alianza empresarial, esta voluntad queda contrariada debido a la confusión y ambigüedad de los datos aportados, lo que demuestra la falta de investigación al respecto y la ausencia de conocimientos fundamentados acerca del tema. Sorprende, sobre todo, teniendo en cuenta la importante labor de la agencia en el marco de la historia de la publicidad española, y que se trata de «la primera corporación de agencias de magnitud en la historia publicitaria española»⁷.

A continuación, con la intención de atestiguar nuestro planteamiento, reproducimos algunas citas de los principales autores de la materia, donde se afirman datos confusos acerca de la historia de la Roldós-Tiroleses. El error más frecuente gira en torno al periodo de actividad de esta fusión. A pesar de que la mayoría de autores sí coinciden en el año de fundación, no ocurre lo mismo con el de disolución. Así, Checa constata que «*Los Tiroleses y Roldós* prota-

⁷ Susana DE ANDRÉS: *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2002, p. 245.

gonizan en 1929-1931 una fugaz fusión. Solo dura dos años»⁸. Estos datos no son correctos por dos motivos. El primero, porque, a pesar de que el nombre definitivo será el de estas dos agencias, participan más empresas. El segundo, porque se afirma que la fusión se disuelve en 1931, siendo 1932 la fecha en la que se produce la disolución.

Esta misma afirmación se repite en numerosas ocasiones, entendemos que debido a la limitada bibliografía existente que condiciona la consulta de otros autores: «En enero de 1929 se ensaya en España la creación de una importante corporación publicitaria con los acuerdos que dieron lugar a la fundación de Roldós-Tiroleses, S. A. El experimento duró dos años»⁹.

En relación con la fusión Roldós-Tiroleses, en la obra *Historia de la publicidad en España* consta que: «En 1931 se acordó y llevó a cabo la disolución y liquidación de la empresa y el primero de abril se constituyó otra que vino a ser Los Tiroleses, S. A., con un capital de 300.000 pesetas»¹⁰.

En este sentido también se afirma que: «En España, la primera agencia de publicidad la fundó en Barcelona en el año 1870 Rafael Roldós y la misma perduró hasta el año 1929 en que se cerró»¹¹. En esta cita no solo existe un error en el año de fundación de la agencia, sino que también es incierto el hecho de que Roldós y Compañía cerrara en el año 1929. Esta fecha coincide con el año en que la agencia Roldós y Compañía se fusionó con Los Tiroleses, pero la agencia nunca dejó de ejercer la actividad publicitaria.

En ocasiones, los datos que afirman algunos autores no son erróneos, sino incompletos: «Roldós operated independently through 1929, when it merged with business in Madrid and Barcelona, becoming Roldós-Tiroleses»¹². En esta ocasión se omite la existencia de otras delegaciones, un aspecto muy importante tanto

⁸ Antonio CHECA: *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netibiblio, 2007, p. 122.

⁹ Raúl EGUIZÁBAL: *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España, 1975-2009*, Barcelona, Península, 2009, p. 153.

¹⁰ Francisco GARCÍA RUESCAS: *Historia de la publicidad...*, p. 256.

¹¹ Carlos CEBRIÁN GONZÁLEZ: *Historia de la publicidad, 1900-1950*, vol. I, Zaragoza, Delsan, 2007, p. 37.

¹² John McDONOUGH y Karen EGOLF: *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, Chicago-Londres, Fitzroy Dearborn, 2002, p. 1464.

para comprender la dimensión de dicha alianza como para la historia de las diferentes ciudades donde se establecen sucursales. De hecho, la primera sucursal de una gran agencia que acogió Andalucía fue, precisamente, la de Roldós-Tiroleses: «Ya hacia finales de los años veinte surgen delegaciones en Andalucía de las grandes agencias nacionales. La primera será la delegación sevillana de Roldós-Los Tiroleses, que cesa, sin embargo, con la República»¹³. Otra cuestión que presenta ambigüedad es la referida al número y al lugar donde se establecieron las sucursales: «Posteriormente amplió también su campo de acción, llegó a actuar en varias ciudades al mismo tiempo, creando sucursales y fusionándose con otras empresas locales (Roldós-Tiroleses, S. A.)»¹⁴.

Con el propósito de subsanar este vacío informativo, esta investigación se basa en la recopilación y el análisis de fuentes primarias a partir de la documentación albergada por la agencia Roldós, S. A., en sus archivos internos.

Roldós-Tiroleses, cronología de la primera gran alianza empresarial en el sector publicitario español

El 29 de diciembre de 1928 se firma la constitución de Roldós-Tiroleses, que tiene como actividad llevar a cabo la «explotación de publicidad y propaganda en todos sus ramos y aspectos [...] pudiendo establecer cuantas centrales, sucursales y delegaciones o representaciones juzgue convenientes, siendo su duración indefinida a partir del día primero de enero de mil novecientos veintinueve»¹⁵.

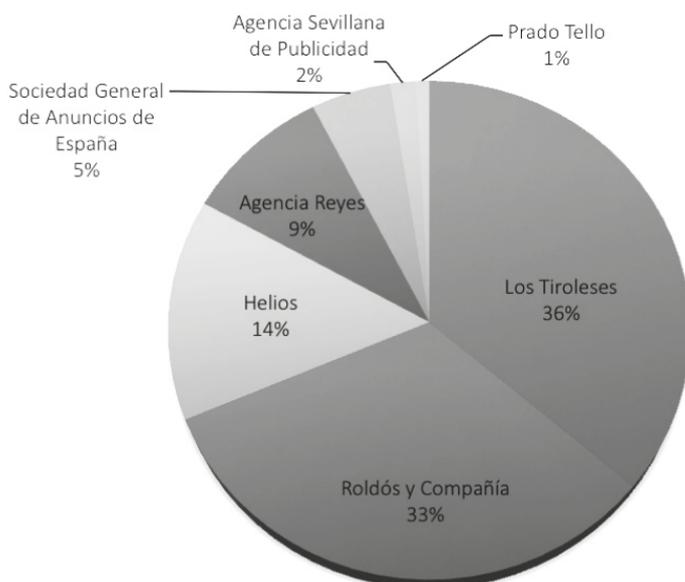
Los protagonistas de esta fusión empresarial son Roldós y Compañía; Los Tiroleses, S. L.; Helios; Prado Tello; Agencia Reyes; Agencia Sevillana de Publicidad, y Sociedad General de

¹³ Eloy ARIAS *et al.* (coords.): *Comunicación, historia y sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos*, Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2001, p. 634.

¹⁴ Rafael LÓPEZ LITA: *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Castellón, Universitat Jaume I, 2001, p. 32.

¹⁵ Se firma por escritura pública otorgada ante el notario del Ilustre Colegio de Madrid, don Anastasio Herrero Muro. Véase «Certificado de constitución de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad», Madrid, 1928, Archivo de Roldós, S. A.

GRÁFICO 1
Constitución de Roldós-Tiroleses



Fuente: elaboración propia a partir de los documentos internos de la compañía.

Anuncios de España. Con un capital social de ocho millones de pesetas, representado por 16.000 acciones nominativas de 500 pesetas cada una, esta alianza empresarial está encarnada por las personas que detallamos a continuación. En primer lugar, Rafael y Ruperto Roldós Gómez, en nombre de la Sociedad Roldós y Compañía, bajo la expresada razón social y con la denominación de Centro Universal de Anuncios de Roldós y Compañía, constituida en virtud de escritura otorgada el 19 de febrero de 1918, aporta 1.650.500 pesetas; Manuel Pérez Aguirre¹⁶, en representación de la compañía Manuel Pérez Aguirre y Compañía, Empresa Anun-

¹⁶ Subdirector de la compañía. Contribuye con tres cuantías correspondientes a las tres empresas de que dispone: 1.350.500 pesetas de la valoración de Los Tiroleses, S. L., 82.000 pesetas de la Agencia Sevillana de Publicidad y 238.500 pesetas correspondientes a la mitad indivisa de la Agencia Reyes.

ciadora Los Tiroleses, Madrid, S. L., constituida el 2 de julio de 1928, es, junto con los hermanos Roldós, quien económicamente más invierte en la operación; Manuela Brunet Bingley y Dorotea Quintero Calzado, en representación de Calzado y Compañía Sociedad General de Anuncios de España, constituida el 23 de diciembre de 1911, participan con 257.000 pesetas; Francisco Ardid Farnes y Luis Gispert, quienes constan como únicos socios de la compañía que opera bajo el nombre comercial de Helios, constituida el 1 de febrero de 1919, contribuyen con 728.000 pesetas; Rodolfo Pérez del Prado, en calidad de propietario del centro técnico de anuncios Prado Tello, participa con 45.000 pesetas; Alfonso Reyes Moreno, como propietario de la mitad de la marca profesional de la Agencia Reyes, que se valora en 238.500 pesetas, y, finalmente, Simón Pérez Aguirre, que consta como propietario de la empresa Los Tiroleses de Barcelona y San Sebastián, que se valoran en 483.500 pesetas.

En este contexto, según Rafael Roldós Gómez, se convierte en «condición precisa que la agencia guarde contacto permanente con todas las regiones publicitarias, entendiendo por ello no la extensión geográfica, sino aquella cuyos habitantes tienen un único y propio modo de ser»¹⁷. Por este motivo, Roldós-Tiroleses inicia un ambicioso proceso de expansión territorial, llegando a tener sucursales hasta en once ciudades españolas. Barcelona es la única que cuenta con dos oficinas, la sede principal en la calle Vergara, 11, y una delegación en la Rambla de las Flores, 16, bajos. Además de la ciudad condal, la agencia dispone de sucursales en Madrid, donde se fija la oficina central en Alcalá, 38; Zaragoza, en Alfonso, 4; Valencia, en Pintor Sorolla, 14; Sevilla¹⁸, en General Polavieja, 22; Bilbao, en Arenal, 3¹⁹; A Coruña, en Real, 44²⁰; Santander, en Paseo

¹⁷ La edición impresa de esta ponencia es distribuida en fascículo aparte, ya que su envío se produce cuando el libro de las ponencias del congreso ya está en imprenta. Véase Rafael ROLDÓS GÓMEZ: *La función de las agencias de publicidad*, Barcelona, Congreso Nacional de Publicidad, 1929.

¹⁸ «Noticias diversas», *ABC* (Sevilla), 6 de abril de 1932, p. 25.

¹⁹ «Representación exclusiva», *Heraldo alavés* (Vitoria), 22 de octubre de 1929, p. 6.

²⁰ «La empresa Roldós-Tiroleses», *El Orzán: diario independiente* (A Coruña), 7 de enero de 1930, p. 2.

de Pereda, 23²¹; San Sebastián, en Andria, 5; Gijón, en Paseo San José, y Vigo, ubicada en Puerta del Sol, 8²². La voluntad de dar cobertura en y para todo el país queda resuelta: «El único camino que queda viable es montar una serie de sucursales e hijuelas en los puntos publicitariamente más distantes»²³.

Cuestiones como la constitución del consejo de la compañía y la toma de posesión de los respectivos cargos quedan recogidas en las actas internas, con fecha de enero de 1929²⁴. Así, Juan Manuel de Urquijo es nombrado presidente; el cargo de vicepresidente queda vacante; Rafael Roldós, Manuel Pérez Aguirre, Rodolfo Pérez y Luís Gispert son designados vocales; al cargo de secretario general, Simón Pérez Aguirre, y, finalmente, como administradores de las delegaciones de Madrid y Barcelona, Luis Vallejo y Juan Rubiera, respectivamente, bajo la supervisión, en ambos casos, de Rafael Roldós (director general) y Manuel Pérez Aguirre (subdirector general), por tener estos dos últimos la firma de la sociedad y la autorización del consejo en pleno para dar los poderes que consideren oportunos.

En relación con los estatutos, hay dos artículos que destacan especialmente. Por un lado, en el artículo segundo se deja entreabierto la posibilidad de ampliar la actividad profesional de la compañía: «El objeto de la sociedad es la explotación de publicidad y propaganda en todos sus aspectos, sin perjuicio de que pueda dedicarse a otras actividades y negocios de lícito comercio que se juzguen útiles o necesarios para los intereses de la compañía»²⁵. Por otro lado, el decimoprimer artículo especifica que los socios fundadores están obligados a no dedicarse por su cuenta ni por persona interpuesta a otros negocios de publicidad o de propaganda que

²¹ «Fábrica de pastas alimenticias», *Heraldo alavés* (Vitoria), 10 de julio de 1930, p. 3.

²² *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, núm. 1.092, 1 de marzo de 1932, p. 706.

²³ Rafael ROLDÓS GÓMEZ: *La función de las agencias de publicidad*, Barcelona, Congreso Nacional de Publicidad, 1929.

²⁴ Primera copia de la escritura de mandato otorgada por don Rafal Roldós Gómez como consejero director general de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad, Madrid, 1929, Archivo de Roldós, S. A.

²⁵ Estatutos de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad, Madrid, 1929, Archivo de Roldós, S. A.

«en cualquiera de sus formas o modalidades constituyen el principal objetivo de la compañía, alcanzando la obligación a no prestar su cooperación personal ni su apoyo moral ni material a todos aquellos otros negocios que, aun siendo iguales o similares a los que la sociedad explote, haya acordado explotar o tenga simplemente en proyecto»²⁶.

En cuanto a las funciones, destacan las que asume el director general, Rafael Roldós, con el propósito de garantizar el buen funcionamiento de una alianza de tal magnitud, tal como se detalla en los estatutos:

«Conceder licencias y amonestar o reprender a los empleados por las faltas que cometan en su servicio, y proponer al consejo de administración los premios o correcciones que, a su juicio, merecieran [...]. Fijar las horas de oficina y cuidar de su exacta observancia [...]. Distribuir el personal como lo juzgue más conveniente a los intereses del mejor servicio»²⁷.

En resumen, el director general de la agencia debe asumir responsabilidades como la de inspeccionar, organizar, dirigir e impulsar los servicios de la compañía, tanto de la casa central como de sus sucursales. También debe atender otras cuestiones relativas a la plantilla y a los procedimientos de trabajo.

Como apunta Prat Gaballí —pionero de la publicidad moderna en nuestro país—, «nada en publicidad ha de quedar suelto; tanto las manifestaciones de cada medio como las relaciones de unos medios con otros han de ser perfectamente lógicas». Por este motivo, del mismo modo que se hizo en los años setenta del siglo XIX para comunicar el nacimiento de la agencia²⁸, Roldós-Tiroleses emprende una ambiciosa campaña de autopublicidad en prensa. Con el propósito de informar de la nueva alianza, aparecen, casi a diario, pequeños anuncios con muy poco texto: los datos más importantes de la agencia, como la marca, la dirección principal y los datos de la sucursal de Barcelona, y la actividad a la que se dedica. Para ge-

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Carolina SERRA FOLCH: «La publicidad, herramienta promocional del centro de anuncios Roldós y Compañía (1872-1900)», *Pensar la publicidad*, 9, 1 (2015), pp. 63-86, esp. p. 9.

nerar una buena imagen de marca se publican anuncios de mayor tamaño (media página o página completa) en los que se ofrece información acerca de los servicios de la agencia y donde el protagonismo recae en las ilustraciones. A lo largo de 1930, la voluntad de internacionalización de la agencia se materializa en la publicación de un anuncio mensual en la revista americana *The Rotarian*. A través de este, Roldós-Tiroleses pretende dar a conocer sus servicios en el mercado estadounidense, constatando que, gracias a su experiencia, «can offer the most complete information about the Spanish market and the greatest guarantee in effective distribution of advertisements in Spain»²⁹.

IMAGEN 1

*Anuncios de la agencia Roldós-Tiroleses*³⁰

ANUNCIOS

EN ESTA SECCION
A PRECIOS ECONOMICOS

Diríjirse a

ROLDÓS - TIROLESES, S. A.

Vergara, 11

Sucursal: **Rambla Flores, 16, bajos**

SOCIEDAD ESPAÑOLA

Roldós-Tiroleses, S. A.

DE PUBLICIDAD

Capital: 10.000.000 de pesetas

Centrales: Madrid-Barcelona
(Alicá, 38)

Delegaciones en las principales capitales
de España

FUNDADORES:

Baldó y Compañía.
Los Tiroleses.
Sociedad General de Anuncios.
Agencia Reyes.
Prado-Yello.
Agencia Internacional Helios.

²⁹ «Advertising in Spain», *The Rotarian*, 37, 3 (1930), p. 54. Recuperado de Internet (<https://books.google.es/books?id=9EUEAAAAMBAAJ&printsec=frontcover&hl=ca&rvw=1&lr=#v=onepage&q&f=false>).

³⁰ Anuncios publicados en *La Vanguardia* (Barcelona), 19 de octubre de 1929, p. 38, y *El Cicerone. Guía anuario de Madrid* (Madrid), 1929, respectivamente.

Roldós-Tiroleses, S. A., como modelo de agencia de publicidad moderna

Los últimos años de la década de los años veinte representan una importante transformación para la fisonomía de las agencias de publicidad, afectadas por las nuevas necesidades del mercado. En este periodo, las fronteras de la distribución se desdibujan; muchos comerciantes precisan asignar un nombre comercial a sus productos para poderse diferenciar de los de la competencia, al tiempo que ven crecer los soportes a través de los cuales pueden comunicarse con su público, y todo ello de la mano de nuevos agentes y agencias de publicidad. Esta etapa será el punto de partida para el despertar artístico y creativo de la publicidad y para orientar la técnica de esta actividad «hacia el nivel imperante en el clima internacional de la época»³¹, que se desarrollará con fuerza durante la siguiente década: «Las agencias técnicas, los anunciantes y las marcas contaron en los años treinta con un conjunto de artistas innovadores y atrevidos. Se estaban ensayando por entonces en Europa todo tipo de técnicas gráficas y fotográficas que encontraron buena acogida en España, especialmente en Barcelona»³².

Como bien expone Pérez Ruiz, la agencia deja de dedicarse a la «mera correeduría de espacios y facturación a medios» para centrarse también en «la composición de originales y distribución a los diarios». El único cambio entre las diferentes agencias es «el número de empleados de los distintos departamentos, especialmente el de arte, que registró un considerable incremento a medida que las ilustraciones se fueron imponiendo al código verbal»³³. Así, los profesionales que trabajan para la Empresa Española Roldós-

³¹ Josep ROM RODRÍGUEZ, Miquel ALTARRIBA SENSADA y Cristina MARTORELL CASTELLANO: «El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna», en José LARRAÑAGA y Ainara LARRONDO (eds.): *X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. De la sociedad industrial a la sociedad de la información*, Bilbao, Asociación de Historiadores de la Comunicación, 2009, pp. 1-17.

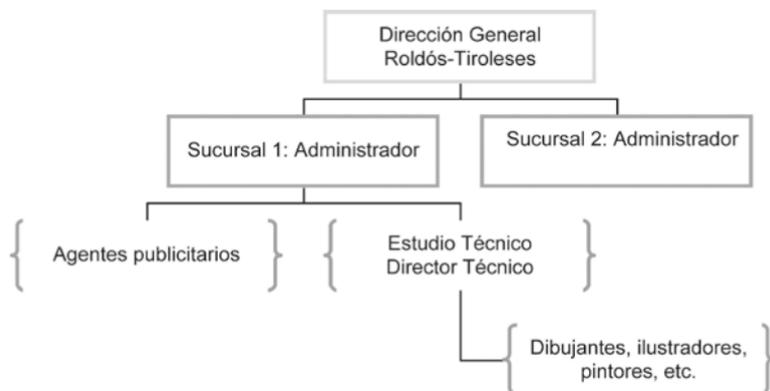
³² Mercedes MONTERO: *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*, Sevilla, Comunicación Social, 2010, p. 117.

³³ Miguel Ángel PÉREZ RUIZ: *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*, Madrid, Fragua, 2001, p. 137.

Tiroleses, S. A., de Publicidad, a lo largo de este periodo son muchos. Según García Ruescas, en el año 1929 dispone de «una plantilla de más de doscientas personas, y su cuadro directivo quedó formado por los diversos propietarios de cada una de las agencias integrantes»³⁴.

En cuanto al organigrama de las principales sucursales de la agencia, como Barcelona, Madrid o Zaragoza³⁵, puede resumirse en la siguiente ilustración:

GRÁFICO 2
Organigrama de la agencia Roldós-Tiroleses



Fuente: elaboración propia.

La estructura responde al siguiente modelo: por un lado, dispone de un personal fijo y, por otro, cuenta con un amplio número

³⁴ FRANCISCO GARCÍA RUESCAS: *Historia de la publicidad...*, p. 267.

³⁵ Se desconoce la composición del resto de oficinas. Siendo estas de menores dimensiones y con un volumen de facturación inferior, es probable que su estructura se base en la participación esporádica de colaboradores. Lo mismo ocurre con los administradores; en los documentos internos de la agencia se hace mención a los de Barcelona y Madrid, pero no figura ningún director del resto de sucursales. Es más, a tenor de la correspondencia emitida por Luis Vallejo, al frente de la oficina de Madrid, es de suponer que recae en él la tarea de supervisión de las diferentes oficinas y que su labor es reportar a Rafael Roldós Gómez cuanto en ellas sucede.

de profesionales que trabajan de forma autónoma y con un sueldo variable, sujeto a comisiones por volumen de facturación. Su presencia en diferentes ciudades españolas hace indispensable que la agencia disponga de una plantilla basada en este modelo; tras el análisis de sus cuentas de explotación, vemos que los resultados no son positivos en todos los casos por lo que se hace necesario minimizar los gastos fijos de cada sucursal.

Este es el caso, por ejemplo, de los agentes de publicidad, quienes —según explica Luí Vallejo en una de las muchas cartas dirigidas a Rafael Roldós— cobran sueldos demasiado elevados por la labor que realizan. La razón reside en la fórmula establecida para calcular sus salarios. Por lo visto, en un principio estos se calculaban bajo la premisa de «dar un sueldo a los agentes mensualmente, pero cuando presentaban sus notas de comisiones se les deducía lo que tenían cobrado por sueldo dándoles únicamente la diferencia». Sin embargo, bajo el criterio, al parecer erróneo, de crear un cuerpo de agentes de la propia empresa, más adelante se cambia el sistema, de tal modo que «se les da el sueldo y además sus comisiones. Como lo que producen es siempre cantidad menor al sueldo que perciben, Roldós Tirolese pierde siempre dinero con estos señores [...] la mejor colocación que existe en España es la de agente de Roldós Tirolese de Madrid»³⁶. Algunos de los nombres de estos agentes, cuyo sueldo medio es de entre 200 y 250 pesetas mensuales, son: Nicasio Pajares, Isabel González³⁷, Joaquín Ferrer, Francisco Navarrete, Luí Espinosa o Francisco Domínguez. Asimismo, el agente más importante de la empresa durante este periodo es don Rafael Alfageme.

En relación con el departamento creativo, la agencia cuenta con un estudio técnico encargado de realizar todo tipo de campañas de publicidad³⁸. En Madrid, destacan nombres como el de Enrique Yuste, director del estudio técnico —hasta que, tras la disolución de la agencia, pasa a ejercer ese cargo en la nueva

³⁶ Comunicación personal de Luí Vallejo, Madrid, 1929, Archivo de Roldós, S. A.

³⁷ La visión moderna y avanzada de la compañía queda reflejada por la presencia de una mujer entre la lista de agentes de publicidad, una profesión hasta entonces reservada a los hombres.

³⁸ «Concurso publicitario», *ABC* (Madrid), 7 de enero de 1930, p. 37.

agencia Los Tiroleses, S. A., junto con Luis Vallejo, este último como administrador—³⁹, o el de José Sánchez Balcázar, a quien le es concedida, en 1930 y bajo la gestión del Publi-Club, «la medalla de bronce del trabajo en premio a su constante labor durante cuarenta y nueve años al frente de la extinguida Sociedad de Anuncios y hoy en la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad»⁴⁰.

Por su parte, el joven pintor Alberto Duce Baquero⁴¹ es otro de los nombres importantes vinculados al departamento creativo durante los años 1930 y 1931, quien combina sus estudios de comercio con el trabajo como dibujante en la agencia, su primer trabajo:

«El arranque profesional lo tuvo en el ámbito de la ilustración publicitaria. A los quince años acudió a la oferta que ofrecía la empresa de publicidad Roldós Tiroleses, donde el dibujante jefe era Manuel Bayo Marín, probablemente el primer dibujante publicitario que haya tenido Aragón. Este hombre, con su gusto por la estética Decó y la afabilidad de su trato, le marcó para siempre en su amor por la línea»⁴².

El mencionado Manuel Bayo Marín, considerado uno de los grandes ilustradores del siglo xx, llega a ocupar el cargo de director artístico de la sucursal de Zaragoza. Años más tarde, este artista «asiduo de los concursos de carteles anunciadores de las Fiestas del Pilar y de la Feria de Muestras, abre su propio estudio de diseño y publicidad comercial en Zaragoza a su regreso de Madrid»⁴³.

³⁹ «Breves», *ABC* (Madrid), 2 de abril de 1932, p. 38.

⁴⁰ *ABC* (Madrid), 2 de mayo de 1930, p. 25. También en «Gacetillas», *La Vanguardia* (Barcelona), 2 de mayo de 1930, p. 9.

⁴¹ Sophie PELISSIER: *Alberto Duce* (2010), <http://www.albertoduce.com>.

⁴² Cortabitarte: *Artistas* (2015), http://www.galeriadeartecortabitarte.es/ver_artista.php?autor_id=10.

⁴³ «Retrospectiva del ilustrador y diseñador Bayo Marín», *El Periódico de Aragón*, 5 de marzo de 2005. Recuperado de Internet (<http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/retrospectiva-del-ilustrador-y-disenador-bayo-marin-170000.html>).

Evolución de Roldós-Tiroleses a través de sus cuentas de explotación (1929-1930)

En los años veinte, los diarios, las revistas ilustradas y la publicidad exterior —medios de transporte y, muy especialmente, las vallas—⁴⁴ son los principales medios publicitarios, sin olvidar que este periodo es de vital importancia para el desarrollo del cartel como soporte publicitario, que vive el «momento culminante del cartelismo español»⁴⁵, a pesar de no contar con el beneplácito de todos los publicitarios. Se trata de un medio donde artistas y pintores manifiestan toda su creatividad y, paralelamente, los anunciantes tienen la oportunidad de promocionar sus productos y marcas en unas condiciones óptimas por el acabado y las dimensiones de los mismos. Su problema y su virtud es que «eran, y siguen siendo, auténticas obras de arte, pensadas y ejecutadas por artistas»⁴⁶.

Así, la lista de periódicos con los que colabora la agencia es muy extensa. A modo de ejemplo, a continuación, se detallan las diez cabeceras con mayor inversión por parte de la sucursal de Barcelona a lo largo del tercer trimestre del año 1929, una cifra que asciende a un total de 831.901,87 pesetas.

Durante los tres meses que aparecen en el cuadro adjunto, *Las Noticias* —también fundado por Rafael Roldós Viñolas— es el segundo diario en cuanto a volumen de inversión de publicidad, por detrás de *La Vanguardia* —consolidado como el diario más vendido—, dato que pone de manifiesto la interrelación existente entre ambos negocios de la familia Roldós⁴⁷: la agencia de publicidad y el diario.

Sin embargo, los resultados de las cuentas de explotación de las diferentes sucursales de Roldós-Tiroleses son muy diferentes.

⁴⁴ «Breves», *La Libertad* (Madrid), 10 de noviembre de 1929, p. 2.

⁴⁵ Mercedes MONTERO: *De la nada al consumo...*, p. 103.

⁴⁶ Francisco GARCÍA RUESCAS: *Historia de la publicidad y del arte comercial en España desde los tiempos remotos al final del siglo XX*, Madrid, Arús, 2000, p. 169.

⁴⁷ Diario creado en 1896 por Rafael Roldós Viñolas, fundador de la agencia Roldós y Compañía, y padre de Rafael y Ruperto Roldós Gómez.

CUADRO 1

Cabeceras con mayor inversión publicitaria por parte de la sucursal de Barcelona en el último trimestre de 1929 (en pesetas)

<i>Diario</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>
La Vanguardia	142.226,20	116.565	135.545,05
Las Noticias	28.307,90	24.512,25	37.398,65
El Día Gráfico	16.254,35	23.850,42	18.982,01
La Noche	13.533,00	14.181,90	18.159,00
El Diluvio	9.768,87	10.473,40	10.475,90
El Correo Catalán	10.043,60	9.840,82	10.753,25
Diario de Barcelona	3.587,60	3.942,05	4.998,55
La Veu de Catalunya	4.315,05	4.601,90	5.361,60
La Publicitat	5.414,60	5.299,20	6.283,80
La Nau	6.240,25	6.326,10	7.191,90
TOTAL	267.605,31	254.940,93	309.355,63

Fuente: archivo de Roldós, S. A.

El ejercicio de 1929 finaliza con pérdidas en todas las sucursales a excepción de Barcelona, Madrid, Sevilla y San Sebastián, que cierran con beneficios. Los buenos resultados en algunas ciudades son destinados al saneamiento de las cuentas de las sucursales deficitarias, por lo que la situación global de la compañía no es alentadora, siendo los resultados totales negativos.

Aun así, la agencia prosigue su andadura manteniendo inerte el funcionamiento de todas las sucursales, entendemos que por dos motivos. El primero, por imagen. Disponer de once sucursales era un valor añadido que ninguna agencia de publicidad había podido ofrecer hasta el momento. Esta ventaja competitiva es explotada por la agencia, que la introduce en los diferentes anuncios que publica, así como en su material corporativo. El segundo motivo se refiere a la cobertura global de servicios. Tener presencia en las principales ciudades del país facilita la relación con los clientes y permite una aproximación a sus necesidades, muy cambiantes respecto a las de las décadas anteriores.

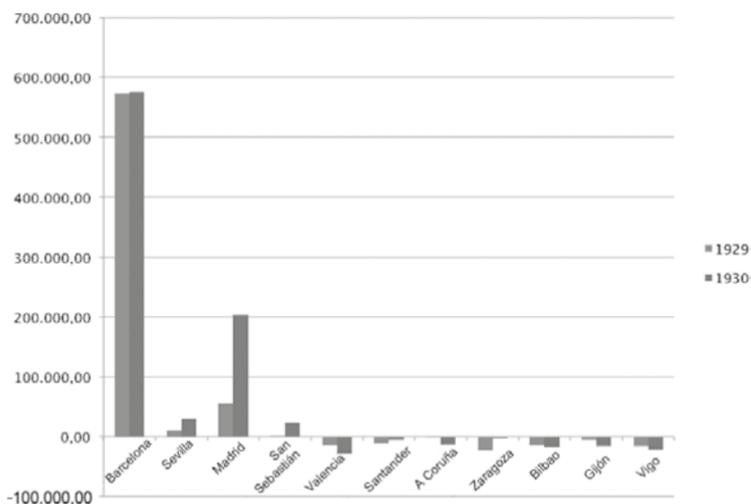
Desde el primer año, algunas sucursales no obtienen los resultados previstos y de ello es consciente el señor Luis Vallejo, quien realiza una importante labor en la lucha por la supervivencia de la

compañía. A finales de 1929 escribe una carta a Rafael Roldós Gómez donde le solicita que no abra nuevas oficinas en La Coruña y Lisboa, como tiene previsto hacer. El señor Vallejo recomienda ser más cauteloso respecto a este tema y asegura que el número de sucursales existente en relación con el capital de la sociedad es superior al recomendado⁴⁸.

En 1930 la situación no solo no mejora, sino que, en general, se agrava. A continuación expondremos el detalle de las cuentas de pérdidas y ganancias de todas las sucursales de Roldós-Tiroleses en el ejercicio de estos dos años para poder comparar su evolución⁴⁹.

GRÁFICO 3

Evolución de las cuentas de explotación de las diferentes sucursales de Roldós-Tiroleses en 1929 y 1930



Fuente: elaboración propia a partir de los documentos internos de Roldós, S. A.

⁴⁸ Comunicación personal de Luís Vallejo, Madrid, 1929, Archivo de Roldós, S. A.

⁴⁹ Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio de 1930, Madrid, 1930, Archivo de Roldós, S. A.

Si examinamos los resultados obtenidos en el ejercicio de 1929, con unos beneficios de 556.344,76 pesetas, y los de 1930, también con beneficios de 675.384,49 pesetas, se aprecia que hay un incremento de los ingresos globales de más de un 21,4 por 100. Los resultados son algo dispares, ya que las oficinas principales presentan siempre beneficios, otras solo pérdidas y San Sebastián no presenta pérdidas hasta 1930.

Por sucursales, vemos que en Barcelona, en 1929, se obtienen unos beneficios de 572.732,58 pesetas, ingresos que se mantienen bastante estables en el ejercicio del año siguiente, con una cuantía de 576.423,78 pesetas. Sevilla pasa de obtener unos beneficios de 11.246,51 pesetas en 1929 a casi triplicarlos en 1930, siendo de 29.710,72 pesetas. En Madrid también hay beneficios en ambos ejercicios: 54.987,33 y 203.126,99 pesetas, respectivamente. San Sebastián, en cambio, presenta beneficios (muy limitados) en 1929, con un cierre de 1.857,15 pesetas, y unas pérdidas, en 1930, de 22.973,71 pesetas. En Valencia, las pérdidas del año 1929 son de 14.776,62 pesetas, mientras que en 1930 se incrementan hasta alcanzar un total de 28.410,25 pesetas. Por su parte, en Santander las pérdidas son de 10.266,67 pesetas en el primer año y de 5.526,45 pesetas en 1930. En La Coruña la situación también empeora a partir del segundo año de actividad de la agencia: de unas pérdidas iniciales de 1.012,60 pesetas se pasa a un total de 13.142,65 pesetas en el año siguiente. En Zaragoza las pérdidas son de 22.858,75 pesetas en 1929 y en el año siguiente decrecen a tan solo 2.517,62 pesetas. En Bilbao se incrementan, pasando de 14.313,75 a 17.456,65 pesetas. Igual sucede en Gijón, que de unas pérdidas de 5.263,20 pesetas se pasa a 16.160,46 pesetas. Finalmente, en Vigo la situación es idéntica, de unas pérdidas iniciales de 15.987,22 pesetas se pasa a un total de 20.898,41 pesetas en 1930.

A modo de resumen, vemos que en 1929 y 1930 en las oficinas de Barcelona, Sevilla y Madrid los resultados de las cuentas de explotación son positivos, mientras que en las sucursales de Valencia, Santander, La Coruña, Zaragoza, Bilbao, Gijón y Vigo son negativos. San Sebastián, por su parte, en 1929 obtiene beneficios, mientras que en 1930 presenta resultados negativos.

A pesar de que los resultados finales son mejores que los del ejercicio anterior, los datos económicos de la oficina de Madrid a 5 de abril de 1930 son desalentadores. De otra carta de Luís Vallejo

se extraen las siguientes peticiones, dejando al descubierto la inquietante situación por la que atraviesa la empresa. La existencia de tantas oficinas implica la participación de un gran número de personas y, por tanto, de muchas y diversas maneras de proceder en el día a día de la agencia. A tenor de la correspondencia existente, se aprecia descoordinación entre las diferentes sucursales, lo que entorpece el buen funcionamiento de la agencia:

«El lunes 7 me fueron entregadas de un golpe 200 facturas, mañana día 9 saldrán de contabilidad con su número, recibo hecho, etc., y pasarán al archivo para buscar sus comprobantes, como son tantas dándose mucha prisa a buscar y repartir, incluso volando, estarán todas en poder de los clientes lo más tarde el día 15, no se puede presentar el cobrador al día siguiente de recibida la factura a cobrar el recibo, es necesario dejar unos días al cliente para que repase su factura, total que el día 20 se puede empezar a cobrar [...]. Antes facturaban todo lo que podían en los últimos días del mes, de forma que el día primero teníamos en nuestro poder un buen golpe de facturas, el día 1 entregaban otro montón, el día 2 otro, etc., como las entregaban poco a poco y con mucha anticipación en el mismo día salían de contabilidad y al día siguiente se repartían sus comprobantes, consiguiendo con esto empezar a cobrar el día 10 de cada mes»⁵⁰.

Como muestra de la manera de operar durante la tercera década del siglo XX, nos parece oportuno reproducir algunas palabras del señor Vallejo en relación con el incumplimiento de las normas establecidas y la desorganización existente en la sucursal de Madrid: «El fichero que Vd. ordenó se hiciera en contabilidad está terminado, ahora que es una pena, una ficha que figura por ejemplo a nombre de D. Luis Fernández Vicuña, viene una vez a nombre de L. Fernández, otra Sr. Fernández, otra Casa Fernández, otra Luis F. Vicuña, en fin existe un sin fin de fichas duplicadas y el fichero cuesta un trabajo enorme llevarlo»⁵¹.

En relación con los resultados obtenidos en el ejercicio de 1930, en la memoria de actividades correspondiente se presentan las cuentas de resultados de las diferentes sucursales, así como la situa-

⁵⁰ Comunicación personal de Luís Vallejo, Madrid, 1930, Archivo de Roldós, S. A.

⁵¹ *Ibid.*

ción global de Roldós-Tiroleses. El entorno aparece como el causante principal de los malos resultados de la compañía: «Estos aumentos, aunque estimables, son moderados. Debe hacerse notar que la anomalía de las situaciones política y económica hizo que nuestros clientes redujeran sus órdenes de publicidad y obligó a algunos a suspenderlas totalmente»⁵².

Bajo esta situación económica nos adentramos en el año 1931. Según se detalla en la memoria de actividades, se ha procedido al cierre de las sucursales de Vigo y Gijón —aunque se establece una delegación en la primera de dichas poblaciones—, por lo que la agencia opera con nueve sucursales.

La composición y participación de accionistas de Roldós-Tiroleses fluctúa considerablemente a lo largo de su trayectoria. Así, a fecha 22 de enero de 1931, el 51,7 por 100 de las acciones se reparte entre solo tres accionistas: Juan Manuel de Urquijo y Ussia, y los hermanos Rafael Roldós Gómez y Ruperto Roldós Gómez. El 48,3 por 100 restante está distribuido entre diferentes accionistas cuya participación es inferior al 5,04 por 100 (entendemos que el número de acciones de los titulares incluidos en el grupo «otros nombres en cartera» es inferior a cinco).

La siguiente tabla muestra el conglomerado de accionistas que configura la agencia. De esta estructura se intuye la complejidad en la toma de determinadas decisiones.

CUADRO 2

Representación de accionistas de la agencia Roldós-Tiroleses en 1931

<i>Nombre</i>	<i>Número de acciones</i>
Juan Manuel de Urquijo y Ussia	4.777
Otros nombres en cartera	3.000
Rafael Roldós Gómez	1.851
Ruperto Roldós Gómez	1.650
Simón Pérez Aguirre	807
Ignacio Herrero, Marqués de Aledo	700

⁵² Memoria de actividades de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S. A., de Publicidad, del ejercicio de 1930, Madrid, 1930, Archivo de Roldós, S. A.

Nombre	Número de acciones
Rodolfo Pérez del Prado	635
Dorotea Quintero Calzado	607
Alfonso Reyes Moreno	400
Luis Gispert y Vila	364
Francisco Ardid Farnes	364
Joaquín Tello Giménez	210
Alberto Paquet García Renduelos	200
Fernando Zúñiga Pastor	80
Antonio Urquijo de Federico	50
María Teresa Florit	50
José María de Lapuerta y de las Pozas	50
Francisco Urquijo de Federico	50
Guillermo Gómez de Velasco	50
Fernando Guitarte García de la Torre	50
Luis Vallejo Alba	50
Ángel Martínez García	5

Fuente: elaboración propia.

Adentrados ya en el año 1932, la situación económica de la empresa se continúa agravando. La desesperante situación queda avallada por Luís Vallejo: «Ponga Vd. los medios, amigo Roldós, para que me empiecen a mandar enseguida todo el dinero que se pueda que yo ya estoy agotado»⁵³.

En las cartas que el administrador de la oficina de Madrid envía periódicamente a la dirección de la agencia en Barcelona se aprecia la grave situación económica por la que atraviesan las distintas sucursales, incluidas las de Barcelona, Madrid y Sevilla. La causa principal es la acumulación de numerosos impagos por parte de clientes, lo que impide a la agencia poder afrontar sus gastos co-

⁵³ Comunicación personal de Luís Vallejo, Madrid, 1932, Archivo de Roldós, S. A.

rientes, tales como facturas a proveedores, gastos fijos de cada sucursal, remuneración de la plantilla (personal fijo y colaboradores), etc. De no producirse cambios en los resultados del ejercicio de 1932, el futuro más inmediato de Roldós-Tirolese, S. A., de Publicidad, es, cuanto menos, previsible.

Cartera de clientes de Roldós-Tirolese

En este periodo, «los sectores que difundieron su publicidad a través de la prensa diaria coinciden con los que realizaban mayores inversiones»⁵⁴ y el autor Pérez Ruiz propone una clasificación de los principales sectores en cuanto a inversión a lo largo de las primeras décadas del siglo xx, que coinciden con los grandes anunciantes de Roldós-Tirolese. En el marco de la alimentación, la agencia cuenta con clientes como Galletas Birba, Evaristo Juncosa Hijo, Galletas de Artiach (Bilbao) o Tupinamba, S. A. El sector textil se encuentra especialmente protagonizado por los comercios orientados a su venta, como, por ejemplo, Calzado Mallorca, Peletería Alemana, Camisería Belfort, Calcetines Hispánica, Calzados Minerva, Almacenes Viuda de Gonzalo Comella, Hilaturas Fabra y Coats, y Corsetería La Couronne, entre otros. En cuanto a la perfumería, la agencia tiene en su haber a clientes tan conocidos como Myrurgia, S. A., Cosméticos Coty, La Toja o la Perfumería Parera. En lo que respecta a la industria farmacéutica, se distinguen diferentes clientes del sector de preparados y productos farmacéuticos, como Píldoras Dulas, Dentífricos Benedictinos, Odol o Jarabes Resyl; de farmacias y laboratorios, como Farmacia Carreras, Laboratorios Turon o Laboratorios Viñas; de centros clínicos, como la Clínica Balaguer o la Clínica La Corona, o incluso de profesionales médicos, quienes ofrecen sus servicios a través de publicidad, como es el caso del Dr. Andreu, Dr. Mandri, Dr. Barraquer, Dr. Vergés, Hijos del Dr. Andreu o Dr. Badia. Por su parte, en el sector de la industria metalúrgica destaca La Metalurgia Española. En el mercado de las bebidas alcohólicas se encuentran Codorniú, Freixenet, Marie Brizard, Xampany Rigol, Ca-

⁵⁴ Miguel Ángel PÉREZ RUIZ: *La publicidad en España...*, p. 33.

nals y Nubiola o Martini Rossi, y en el de las no alcohólicas, Vichy Catalán o Agua Imperial. Por su parte, entre los productos para el hogar, con gran protagonismo de los comercios dedicados a la venta de menaje y otros enseres domésticos, los clientes que confián sus cuentas a la legendaria agencia son Grifé y Escoda o La Vajilla, S. A. En cuanto al sector de los grandes almacenes, destacan clientes como los establecimientos El Siglo, Segura, Almacenes Jorba o Casa Vilardell, S. A. Finalmente, el sector automovilístico proporciona clientes como Hispano Suiza, Amortiguador Imperial, Academia de Chofers, Compañía General de Coches y Automóviles o la Sociedad Española de Automóviles, S. A.⁵⁵

IMAGEN 2

Muestra de dos anuncios realizados por Roldós-Tiroleses⁵⁶



⁵⁵ Balance y detalles de saldo de cuentas correspondientes al ejercicio del año 1929 de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad, de Barcelona, Barcelona, 1929, Archivo de Roldós, S. A.

⁵⁶ *La Vanguardia* (Barcelona), 6 de marzo de 1930, p. 30, y *La Vanguardia* (Barcelona), 22 de octubre de 1931, p. 34.

Además de los propuestos por el autor, existen otros sectores que también destacan por su frecuente presencia en prensa, como es el caso de la relojería, con anunciantes como la Unión Suiza de Relojería y Relojes Maurer, o la banca, con Banco de Cataluña, Banco Vitalicio de España, Banco Urquijo Catalán, Banca Nonell, etc. Asimismo, aprovechando el gran flujo de turistas atraídos por la Exposición Internacional de 1929, los principales hoteles y hostales de la ciudad tampoco dudan en contratar los servicios publicitarios de Roldós-Tiroleses para promocionarse. Algunos de sus clientes más importantes en el sector hotelero son: Hotel Ritz, Pensión Primer Orden, Metropolitan Hotel, Pensión Anoll, Hotel Colón, Hotel Oriente, Ideal Pensión y Hostal del Sol, entre otros. Los cines y teatros también aprovechan la ocasión: Cine Diorama, Teatro Bosque, Teatro Cómico, Teatro Goya, Teatro Barcelona, etc.

De la extensa lista destacan otros clientes de diferentes sectores como: Exposición Internacional de Barcelona, Casa Arias, S. A., El Faro, El Cultivador Moderno, Compañía General de Electricidad, Productos Jewel, Comercial Tamagno, Academia Cots, Ferrocarriles de Cataluña, S. A., Casa Giménez, Casa Llibre, Office Français de Tourisme, Manufacturas Jean, Conservatorio Buenas Letras, La Catalana, Pedro Massana, La Equitativa, Compañía General de Cementos Portland, Librería Bosch, Piera, Accesorios Harry Walker, American Bar, José Caballero, Muebles Rey, Concerts Cathalonia, Dolceria La Colmena, Gimenez Salinas, Establecimientos Electra, Casa Rusa, First Internacional Agency (Londres), Talleres Blanch, Lucarda y Cía., Editorial Cervantes, Academia Claret, El Celeste, Imperio, E. Furest, La Bohemia, Kino-Foto, Librería Barcelona, La Favorita, Compañía General de Carbones, Lapeyra, Casa Garriga, Reñé, Hispano Olivetti, Escofet y Compañía, Restaurant Miramar, El Tibidabo, S. A., o Escuela Inglesa Waugham.

En resumen, los anunciantes que contratan los servicios de la agencia se pueden clasificar en tres grandes grupos: particulares —se promocionan a través de anuncios clasificados o por palabras—, instituciones públicas, y pequeñas, medianas o grandes empresas.

Asimismo, las funciones de la agencia también pueden variar, pudiendo ofrecer un servicio creativo o bien de gestión y planificación de medios. Atrás queda la concepción holística de muchos empresarios, quienes, años atrás, «consideraban los anuncios aburridos y poco efectivos, hacinados como estaban en la última pá-

gina de los periódicos. Pensaban que sus tarifas eran demasiado altas y demasiado flexibles y que los intermediarios lograban injustificados beneficios»⁵⁷.

Disolución de Roldós-Tiroleses (1932)

La escasa producción en algunas oficinas y la extensa lista de impagados son los dos motivos principales que aceleran la disolución del proyecto Roldós-Tiroleses en marzo de 1932. A pesar de que en el *Boletín de Oficial de la Propiedad Industrial* la marca, con número 17.424, no aparece como disuelta hasta finales de diciembre de 1932⁵⁸, es en el mes de marzo cuando se disuelven las sucursales de Barcelona y Madrid. A finales de ese mes, la agencia emite una carta a sus proveedores informándoles del asunto: «A los intereses de las firmas componentes de esta entidad ha sido resuelto de común y amistoso acuerdo entre ellas la disolución de la empresa de Madrid y Barcelona que formaban y que ha girado hasta ahora bajo el nombre comercial de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S. A., de Publicidad»⁵⁹.

Se aprovecha ese documento para objetivos comerciales, invitando a los clientes a que «las órdenes que tengan en curso, remitidas por Roldós-Tiroleses de Barcelona, le rogamos continúe cumplimentándolas a partir del día 1 del próximo abril por cuenta de la nueva entidad “Agencia Roldós”, domiciliada como la anterior, calle de Vergara, 11, y a cuya dirección deberá enviar todos los impresos, correspondencia y comprobantes»⁶⁰.

A partir de entonces, en los anuncios gestionados o realizados por la agencia hasta el mes de marzo aparece la firma Roldós-Tiroleses, mientras que desde abril simplemente aparece Roldós o Agencia Roldós, nombre comercial que adquiere la agencia desde

⁵⁷ Claude Jean BERTRAND: «La publicidad en Francia: antecedentes históricos (1994)», *Comunicación y Sociedad*, 7, 1 (1994), pp. 29-38.

⁵⁸ *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, núm. 1.110, 1 de diciembre de 1932, p. 3.162.

⁵⁹ Comunicación personal de la Agencia Roldós, Barcelona, 1932, Archivo de Roldós, S. A.

⁶⁰ *Ibid.*

ese momento. Este cambio en la firma se aprecia incluso en reclamos de los mismos anunciantes publicados en meses distintos⁶¹.

Conclusiones

La historia de la publicidad en España está marcada por un exceso de vacíos informativos, un dato que debe ser subsanado por los investigadores de la materia. Toda la información que se recoge en este artículo representa una importante aportación para la construcción de la historia de la publicidad y del periodismo: «Además del carácter informativo inherente a la publicidad, la historia del periodismo y la de los medios de comunicación social confirman la inequívoca y profunda simbiosis que, ya desde la génesis de la actividad informativa organizada, ha existido entre actividad de informar y actividad de anunciar»⁶².

A lo largo de estas páginas se han podido analizar las principales cuestiones relativas a Roldós-Tiroleses, en especial aquellas relativas a su fundación, a los accionistas y trabajadores, a la trayectoria profesional y a la tipología de clientes. Estos datos, como se plantea al inicio, son fundamentales para la construcción de un marco teórico sólido.

A pesar de las dificultades económicas propias de una iniciativa hasta entonces pionera en España y con los condicionantes intrínsecos de los años veinte y treinta del siglo XX, la trayectoria de la agencia es satisfactoria. El empuje que representa para el sector esta alianza se ve representada en las numerosas iniciativas que se llevan a cabo y en el florecimiento artístico de las piezas publicitarias.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que se trata de un proyecto muy ambicioso y complejo, y los resultados no son siempre los esperados. En este sentido, las cuentas de explotación de las sucursales son muy diferentes. En 1929 y 1930, en las oficinas de Bar-

⁶¹ Véase *La Vanguardia* (Barcelona), 14 de enero de 1932, p. 34, y también *La Vanguardia* (Barcelona), 14 de mayo de 1932, p. 36.

⁶² Francisco IGLESIAS-GONZÁLEZ: «Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diarios, revistas, radio y televisión», *Comunicación y Sociedad*, 1, 1 (1988), pp. 73-101.

celona, Sevilla y Madrid los datos son positivos, mientras que en Valencia, Santander, La Coruña, Zaragoza, Bilbao, Gijón y Vigo son negativos. San Sebastián, por su parte, presenta beneficios el primer año y, en 1930, pérdidas.

Las causas de los difíciles momentos por los que atraviesa la agencia en algunas etapas de su trayectoria pueden ser muchas, pero tras analizar la documentación interna existente extraemos las siguientes conclusiones al respecto. La primera responde a la ausencia de planificación empresarial. A lo largo de los casi tres años que dura la iniciativa se abren sucursales en once ciudades españolas. Sin embargo, no se tienen en cuenta aspectos tan importantes como el volumen de inversión publicitaria de cada ciudad, un factor clave en la toma de este tipo de decisiones. La segunda conclusión que se extrae es que parte del fracaso en sus cuentas se debe a la mala gestión económica. En la mayoría de sucursales, los malos resultados son fruto de factores como los elevados sueldos de los agentes publicitarios que colaboran con la empresa, la escasa facturación anual y, de manera especial, a la morosidad de pago por parte de algunos clientes. La tercera conclusión se concreta en la desinformación entre las diferentes sucursales. A pesar del constante contacto a través del correo postal, existe una falta de comunicación entre las distintas oficinas y entre sus propios miembros, así como una falta de rigurosidad en los acuerdos establecidos previamente. Finalmente, la quinta conclusión responde a los inconvenientes propios de una compañía compuesta por un gran número de accionistas, donde todos provienen del mismo sector (la publicidad), pero tienen una particular visión de la profesión; un factor que se agrava con el cambio constante de accionistas, un hecho que ha quedado plasmado gráficamente a lo largo de estas páginas.

Todos estos factores acaban determinando el corto recorrido de esta primera gran fusión de empresas publicitarias. Pese a ello, resulta innegable la visión de negocio de estos empresarios del sector publicitario, puesto que la fusión empresarial que resultó en Roldós-Tiroleses sentó el primer precedente en este tipo de adquisiciones a gran escala en la industria publicitaria española, una práctica que, desde entonces y hasta nuestros días, se convertiría en una constante en el sector.

