

APUNTES PARA UN ESTUDIO SOBRE LOS ANUNCIOS IMPRESOS EN COLOR EN LOS DIARIOS ESPAÑOLES

Pedro Pérez Cuadrado (*)

Nadie pone en duda el efecto del anuncio comercial impreso en el desarrollo de las técnicas de fabricación de diarios y en la evolución de una imagen más ágil y movida de la página del periódico a lo largo de su historia.

Todos los autores consultados parecen de acuerdo a la hora de atribuir a los anuncios gran parte de la *culpa* del cambio de diseño de los diarios al principio del siglo XX. La cuarta plana, donde se amontonaron los reclamos y esquelas durante el siglo XIX, había conseguido romper la imagen verticalista, uniforme y gris de los ejemplares de cuatro páginas, una constante en los periódicos decimonónicos.

También en el empleo de grabados y clichés los anuncios aventajaron a la información dentro del panorama periodístico. Lo que supuso añadir nuevos elementos de diseño más allá de los puramente tipográficos.

De igual manera, los anuncios anticiparon en la prensa los experimentos que movimientos artísticos de vanguardia habían puesto de moda en los primeros años del siglo XX. Así, las *palabras en libertad* de los futuristas, los fotomontajes de los

(*) Es periodista y diseñador gráfico, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y doctor en Periodismo por la misma Universidad. Actualmente, desarrolla labores docentes como profesor de diseño periodístico en la Universidad San Pablo CEU, y como profesor asociado de la Universidad Complutense, donde imparte Tecnología de la Información Escrita, Diseño y Tipografía. Al mismo tiempo, dirige la empresa Zona Impresa, S.L. dedicada al estudio, realización e investigación de criterios de imagen en publicaciones periódicas. Ha trabajado como periodista-diseñador en periódicos nacionales (Pueblo, Cinco Días y El Sol), regionales (La Verdad, Información y Canarias 7) y como jefe de producción (El Sol y La Información de Madrid). También es autor de los diseños originales de Canarias 7, Tribuna de Salamanca y el gallego Deporte Campeón. Sus investigaciones se centran en estos momentos en el desarrollo y aplicación del color a la prensa, así como la evolución tipográfica y de puesta en página de los diarios españoles.

dadaistas o los collages surrealistas, tuvieron una aproximación a los periódicos desde los anuncios comerciales en una clara constante por destacar entre las columnas plúmbeas de una prensa que siempre se ha resistido al cambio. Lo que no fue obstáculo para que esa misma prensa, más tarde y con la popularización del huecograbado, abundara en los experimentos antes señalados.

También es cierto que a través de los anuncios llegaron a la prensa las tipografías nuevas que habían surgido de la Escuela Suiza de diseño -Helvética y Univers, principalmente- y que se convertirían en una referencia cierta cuando, mediados los años sesenta, la fotocomposición comenzara a eliminar linotipias en los talleres de producción de diarios.

Todas las referencias anteriores tratan de significar la importancia del anuncio en el desarrollo de la imagen del periódico impreso y, más concretamente, en los diarios.

En la misma dinámica, este artículo quiere aportar datos precisos para apoyar la idea de que también la publicidad ha sido quien, en última instancia, ha dado el espaldarazo definitivo para la utilización del color en los diarios españoles, cosa de la que no todos los profesionales estaban convencidos a mediados de los años noventa.

Sería pretencioso o ciego por nuestra parte no considerar el perfeccionamiento tecnológico habido desde 1985 en los procesos de fabricación de diarios, tanto en preimpresión -con la aparición del *PostScrip* y otros lenguajes informáticos-, como en impresión, con rotativas cada vez más precisas.

Este perfeccionamiento es real y ha influido poderosamente en la materialización del color en la prensa. Pero este trabajo, lejos de olvidarlo, pretende ofrecer datos que impliquen más directamente a clientes y medios y hacer hincapié en la relación directa entre color y anunciante.

LOS DIARIOS EN COLOR

La utilización del color en la prensa diaria española merecería un trabajo riguroso de investigación que aún no se ha hecho. Hay obras que, desde diferentes puntos de vista, han intentado abordarlo. Prácticamente todos y cada uno de los historiadores del periodismo español -Aparicio, Altabella, Tobajas, Seoane, Barreira, etc.- salpican sus vastas obras con alguna referencia al empleo del color en ejemplares de muy diversas épocas.

Pero hay una serie de factores que no siempre ayudan. Por ejemplo, la inexactitud de algunas citas es asombrosamente manifiesta. O no son tales, o no representan aquello que se asegura.

Por otro lado, la diversidad de técnicas de impresión o el hecho de que el color no pertenezca al cuerpo principal de la publicación también resta valor a las afirmaciones rotundas de algunos historiadores.

De hecho, no se puede asegurar que una determinada obra es la primera referencia de color en la prensa española cuando la muestra referida es una lámina o estampa encartada en la publicación y que ,además, está impresa en un papel diferente y con una tecnología también diferente.

Existen, sin embargo, otras obras y otros autores que, sin eliminar del todo ciertas confusiones, se acercan con un sentido más especializado al estudio del color en la prensa diaria española. Es el caso del profesor Fernando Lallana y su obra *El color en la prensa diaria*, de 1988, en la que encontramos datos interesantes para arrancar nuestro apunte sobre publicidad en color.

Digamos, en primer lugar, que cuando nos referimos a publicidad en color lo haremos desde la perspectiva del *a todo color* y no desde referencias múltiples - que las hay- de impresiones a dos colores.

Estas impresiones a dos colores se pueden remontar, como hacen muchos autores, a la invención de la imprenta (sobre todo en rojo y negro) y parece lógico que los primeros anuncios en prensa lo usaran con cierta reiteración. Unas veces aprovechando el color de la cabecera de la publicación -que ya iba en un color diferente al negro- y otras veces pagando el sobrepago de una segunda tinta.

La sensación de *a todo color* aparece a partir del empleo de tres tintas y su disposición con diferentes inclinaciones de trama en el espacio impreso.

El profesor Lallana da una primera referencia en la prensa española con los experimentos del diario *ABC* durante 1930 y 1936 en las portadas en tricromía (con amarillo, azul y rojo), pero no menciona anuncios.

Tampoco hace referencia a la publicidad en color durante la vida del diario *SP* desde el 10 de septiembre de 1967 hasta el 29 de agosto de 1969. *SP es -según Lallana- quizá, en el concepto moderno del término, el primer diario español que estuvo a punto de conseguir el color en la información.*

Pero sí hay referencias muy directas (quizá porque las vivió él mismo) a publicidad -cuatricromías en este caso- cuando el profesor Lallana relata la incorporación del color a *Diario 16*, en septiembre de 1982.

La contratación en publicidad -dice Fernando Lallana cuando se refiere a este período- se hace más lenta, pero casi simultáneamente los sectores de espectáculos y temas monográficos se introducen en el diario. También campañas institucionales de la Comunidad de Madrid, del sector del automóvil (Renault) y Kodak.

E incluso cuando describe algún ejemplar hace referencia a los anuncios: en primera página, en faldón hay una publicidad de 40 mm. de alto de la casa Renault. El anuncio está diseñado con una mancha de amarillo sobre la que se funde el logotipo y unos coches en negro.

EL DESPEGUE DE LOS AÑOS NOVENTA

A pesar de los intentos que hemos visto en *Diario 16* y a que muchos otros periódicos también disponían de lo necesario para su difusión, el color en prensa parecía ser la gran asignatura pendiente de los ochenta. Pero ni la tecnología ni los anunciantes estaban dispuestos a que sucediera lo mismo durante los noventa.

La información ya aparecía en color en las portadas de *Diario 16* y del diario *El Sol*, desde su fundación en mayo de 1990. Y *ABC* incorporaría la cuatricromía a portada el 8 de noviembre de 1991.

En los primeros años de esta década, la publicidad en color empieza a llegar con cierta frecuencia a los diarios. Un pequeño estudio sobre los anuncios en color en la prensa nacional durante 1991 y 1992 nos asegura:

- Que los principales diarios nacionales que a finales de 1991 incluían anuncios en color en sus diferentes ediciones eran: *ABC*, *Diario 16* y *El Sol*.
- Que *ABC* preparaba sus originales de color en digitalizadores de alta gama (de tambor), los mismos que utilizaba para la reproducción de su suplemento dominical Blanco y Negro.
- Que *Diario 16* mandaba hacer el color a terceros. Generalmente trabajaba con Promograf, una fotomecánica que residía en el mismo edificio que el diario y también trabajaba con escáner del alta gama.
- Que *El Sol*, metido de lleno en la experimentación digital a través de ordenadores descentralizados, llevaba a cargo sus trabajos de preimpresión y reproducción con elementos de autoedición, lo que incluía escáners de sobremesa tanto para opacos como para diapositivas.

- Que los tres diarios mencionados trabajaban con tramas entre 85 y 100 líneas por pulgada. *ABC* y *Diario 16* con los ángulos de inclinación tradicionales para cada color; *El Sol*, dependiendo de cada original, usaba la misma trama o la trama Flamenco (sin ángulo de inclinación diferente para cada color, hacía coincidir los puntos de la retícula sobre el papel) que Anaya Systems experimentaba en el diario.

- Que las agencias de publicidad y centrales de compra todavía se mostraban muy reticentes con la publicidad en color en prensa diaria porque -decían- no daba la calidad suficiente.

- Que *El País* y *El Mundo* no aceptaban publicidad en color.

El resumen del contenido del estudio a que nos referimos, realizado pormenorizadamente en los meses de enero y febrero de 1992 nos ofrece los siguientes datos:

Mes de enero de 1992

Diario ABC

Inserciones totales a color	9
Autopromociones	4
De pago	5
Clientes	2

(Opel Corsa, Club de Golf Los Retamares)

Diario 16

Inserciones totales a color	19
Autopromociones	3
De pago	16
Clientes	3

(Aerolíneas Argentinas, Galerías Preciados, Opel Corsa y Astra)

Diario El Sol

Inserciones totales a color	49
Autopromociones	34
De pago	15
Clientes	4

(Galerías Preciados, Telemach, Cines varios, Opel Corsa e Isuzu)

Mes de febrero de 1992

Diario ABC

Inserciones totales a color	16
Autopromociones	4
De pago	12
Clientes	5

(Opel Astra y Corsa, Dune de Dior, Club de Golf Los Retamares, Ford Fiesta, Simago)

Diario 16

Inserciones totales a color	12
Autopromociones	3
De pago	9
Clientes	3

(Club de Golf Los Retamares, Ford Fiesta, Opel Corsa y Astra)

Diario El Sol

Inserciones totales a color	44
Autopromociones	33
De pago	11
Clientes	4

(Cines varios, Opel Corsa y Astra, Telemach, Evax)

Podemos extraer algunas conclusiones del resumen de cifras:

-Que si descontamos las autopromociones (libros, revistas, suplementos, etc.) el número de clientes es escaso para los tres diarios.

-Que el sector de automoción (Opel y Ford) son los que abren definitivamente en España la prensa a la publicidad en color.

LOS DEMÁS DIARIOS NACIONALES

En el mes de febrero de 1992 José María de Miguel, jefe de preimpresión de *El País*, acude a sus colegas de otros diarios en busca de ayuda técnica. El diario de mayor circulación de España estaba haciendo pruebas de color en su rotativa Kšening Bauer y preguntaba por las características de los procesos de preimpresión en los demás periódicos nacionales.

El 25 de diciembre del mismo año *El País* incorporó por primera vez a sus ediciones dos páginas enfrentadas en color de El Corte Inglés. Desde entonces, *El País* ha venido publicando normalmente publicidad en color y se encuentra totalmente desbordado por la cantidad de clientes que optan por el color. Hasta tal punto que se ha replanteado sus posibilidades de ofrecer cuatricromía con la compra de una nueva rotativa con más páginas en color por ejemplar.

El 27 de octubre de 1998 *El País* realiza un rediseño de su edición dominical y publica, por primera vez, información en color (fotografías y fondos) en primera y última página.

SEIS AÑOS DESPUÉS

Otro trabajo realizado por la profesora de la Universidad San Pablo-CEU, Bárbara Luque, recoge las inserciones publicitarias en color en la prensa nacional durante los meses finales de 1998 y primeros meses de 1999. Del mismo modo que el anterior, dejamos constancia de los datos de enero y febrero de 1999 (para que puedan servir de comparación con los mismos meses de siete años atrás) en este resumen:

Mes de enero de 1999

Diario *El País*

Inserciones totales a color	88
Autopromociones	8
De pago	80
Clientes	34

(Ford, Ralph Lauren, Madritel, Airtel, Bancaja, El Corte Inglés, Generalitat Valenciana, Epson, ONCE, BBV, Chivas, Ericson, Heraclio Fournier, Retevisión, Volkswagen, Seat, Toyota, Telefónica, Rover, Correos y Telégrafos, Castellana Subastas, Fujitsu, Chrysler, Volvo, Honda, Opening, Intel, Azkar, Peugeot, Fiat, Tesoro Público, Alfa Romeo, Loreal, Hispasat)

Diario *El Mundo*

Inserciones totales a color	74
Autopromociones	0
De pago	74
Clientes	32

(Ford, once, Retevisión, Ericson, Continente, Volkswagen, Seat, Toyota, Comunidad de Madrid, Telefónica, Rover, Chrysler, Madritel, Correos y Telégrafos, Lardos 1000, Volvo, SER, BBV, Ibersecuritas, Tesoro Público, Peugeot, Azkar, Airtel, Canal +, Mash, Fiat, Canal Digital, Honda, ICO, Alfa Romeo, Hispasat, Calahonda Construcciones)

Diario ABC

Inserciones totales a color	74
Autopromociones	0
De pago	74
Clientes	35

(Ford, Airtel, Ericson, Toshiba, Smart, El Corte Inglés, Subastas Ansorena, ONCE, Chivas, Retevisión, Castellana Subastas, Telefónica, Rover, Madritel, Ansorena Subastas, Correos y Telégrafos, Seat, Chrysler, Volvo, Honda, Tesoro Público, Peugeot, Azkar, Fiat, Canal +, Volkswagen, Canal Digital, ICO, Nissan, Renta Antigua, Retevisión, Hispasat, Alfa, Meeting-Point, Lardos 1000)

Mes de febrero de 1999

Diario El País

Inserciones totales a color	108
Autopromociones	1
De pago	107
Clientes	42

(Hoechst-Farmacia, Farias, Airtel, Ericson, Chrysler, UBS-Banca, Peugeot, Chivas, Alfa Romeo, Caja Duero, West, Fiat, Honda, Estee Lauder, Opening, M. Molero Editor, Axa Seguros, Ford, Loreal, Motorola, Fujitsu, Virton Construcciones, Azkar, Caser Seguros, Audi, BBV, Tesoro Público, Opel, Naipes Fournier, Calahonda Construcciones, Bacard', Logista Tabacalera, Renault, Indra, Electricité de France, Caja Madrid, Volkswagen, Amena, Iberia, Volvo, Miró, La Caixa)

Diario El Mundo

Inserciones totales a color	96
Autopromociones	1
De pago	95
Clientes	43

(Ericson, Alfa, Chrysler, Airtel, Fiat, Caja Duero, Peugeot, Virton Construcciones, Audi, Vía Digital, Mash, Liceo Europeo, Ibersecuritas, Axa Seguros, Ford, Motorola, IBM, Caser Seguros, Audi, Azkar, Renault, Chivas,

Opel, BBV, Honda, Indra, Amena, Tau Cerámica, Banco Atlántico, Logista Tabacalera, Tesoro Público, Ochoa, Caja Madrid, Volkswagen, Euro Domo, ICO, Iberia, Schroeders, Volvo, TVE, La Caixa, Canal Satélite, Estella Seguros)

Diario ABC

Inserciones totales a color	92
Autopromociones	0
De pago	92
Clientes	48

(Chrysler, Ericson, Vinton Construcciones, Airtel, Alfa, Ofiprix, Fiat, Caja Duero, Peugeot, Lardos 1000, Castellana Subastas, Audi, Vía Digital, Calahonda Royale, Motorola, Ford, Canal Satélite, Tesoro Público, Caser Seguros, R1, Chivas, BBV, Renault, Axa Seguros, ECM Informática, Microsoft, Ferrovial, Opel, Honda, Indra, Amena, Bacard', Logista Tabacalera, Espasa, IBM, Caja Madrid, Peugeot, Volkswagen, ICO, Jotsa, S. A. , Schroeders, Iberia, TVE, Cadillac, La Caixa, Honda, Indra, El Corte Inglés)

El trabajo de campo del que se desprende este resumen abarca cuatro meses, aunque aquí se muestren sólo dos, y de él podemos extraer algunas conclusiones:

-El sector automoción es el que más se anuncia en color.

-Las telecomunicaciones (telefonía, plataformas de televisión, etc.), que irrumpen en el panorama publicitario ya lo hacen también en color y se sitúan en la segunda posición.

-Las instituciones públicas y los bancos también se apuntan a las inserciones en prensa en cuatricromía.

-El Corte Inglés, una de las empresas que más presupuesto dedica a hacer publicidad en prensa y con alguna de las mejores campañas, sigue anunciándose en blanco y negro.

Pero si, además, comparamos los datos obtenidos en los recuentos de publicidad impresa en color en diarios durante 1992 y 1999, podemos ver que el aumento de inserciones ha sido vertiginoso:

- ABC, que es el único diario que aparece en las dos listas, aumentó su número de inserciones de 16 a 92 (más de un 550 por ciento) durante el mes de febrero y sus clientes de 5 a 48 (casi un 1000 por ciento).

De cualquier forma, podríamos afirmar que el uso del color en la prensa española es un fenómeno reciente y más aún la inserción de originales publicitarios en color, debido a la desconfianza de los anunciantes por la calidad de reproducción.

Hoy parece que estas barreras han sido superadas y todos los diarios admiten y reproducen anuncios en color con calidad. Es más, algunos periódicos han realizado estudios sobre el dinero que han dejado de ganar por no poder atender todas las solicitudes de publicidad en color que demandan sus anunciantes.

Las restricciones que las rotativas imponen al número de páginas máximo que un ejemplar puede llevar en cuatricromía está obligando a las plantas de impresión a cerrar contratos para conseguir máquinas full color o, cuando menos, con mayores posibilidades.

En este apartado no conviene perder de vista el empuje de la impresión digital que, en un temprano estadio de impresión bajo demanda para tiradas reducidas, ofrece la posibilidad de dar color a todas y cada una de las páginas de una publicación.