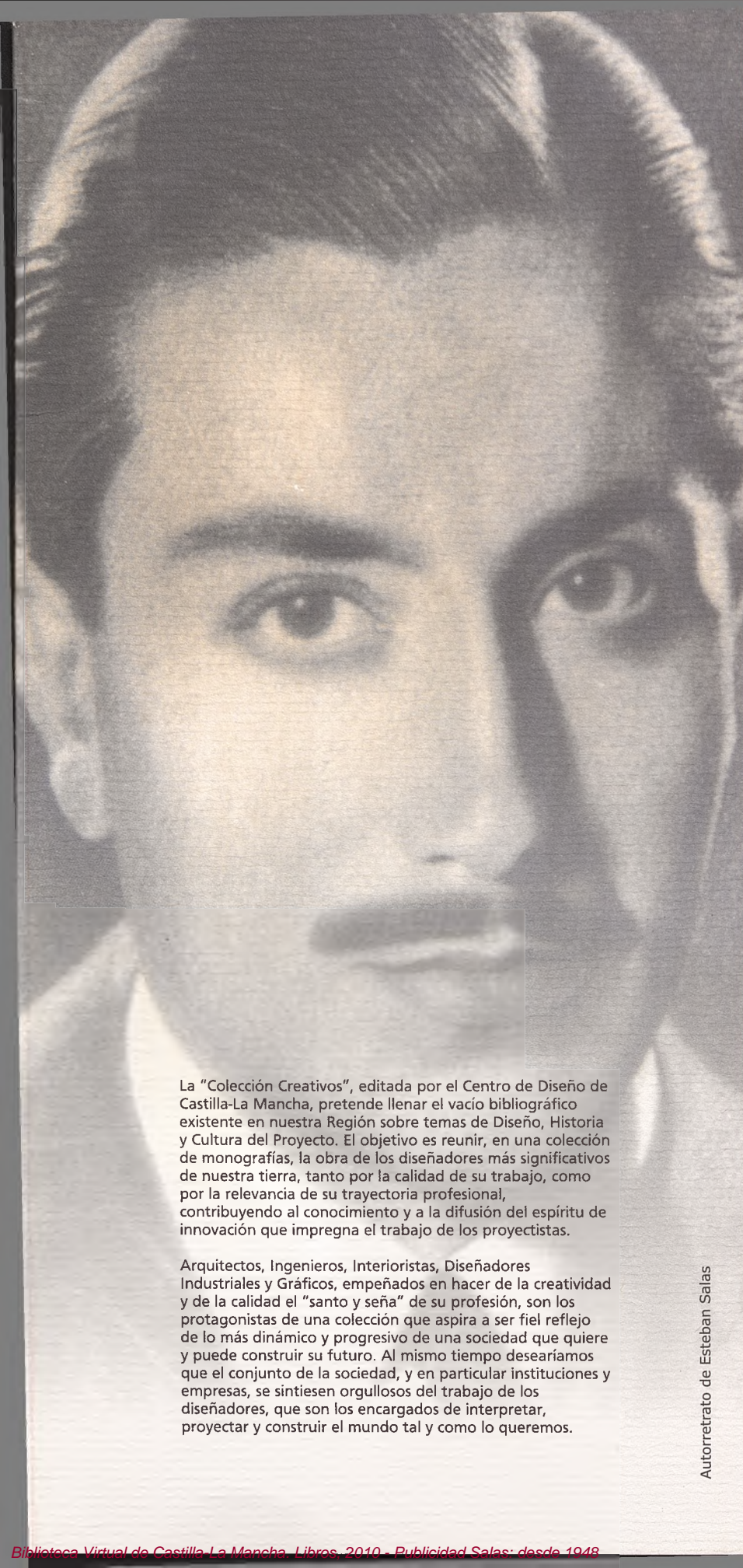


TRINCHERAS
NOI O O E T O © R E A T I V O S _ 0 4
COMANDUS
DINAS



PUBLICIDAD SALAS
desde 1948

Salas



La "Colección Creativos", editada por el Centro de Diseño de Castilla-La Mancha, pretende llenar el vacío bibliográfico existente en nuestra Región sobre temas de Diseño, Historia y Cultura del Proyecto. El objetivo es reunir, en una colección de monografías, la obra de los diseñadores más significativos de nuestra tierra, tanto por la calidad de su trabajo, como por la relevancia de su trayectoria profesional, contribuyendo al conocimiento y a la difusión del espíritu de innovación que impregna el trabajo de los proyectistas.

Arquitectos, Ingenieros, Interioristas, Diseñadores Industriales y Gráficos, empeñados en hacer de la creatividad y de la calidad el "santo y seña" de su profesión, son los protagonistas de una colección que aspira a ser fiel reflejo de lo más dinámico y progresivo de una sociedad que quiere y puede construir su futuro. Al mismo tiempo deseáramos que el conjunto de la sociedad, y en particular instituciones y empresas, se sintiesen orgullosos del trabajo de los diseñadores, que son los encargados de interpretar, proyectar y construir el mundo tal y como lo queremos.

Autorretrato de Esteban Salas

NOI33E70©REATIVOS_04

PUBLICIDAD SALAS

40_20VITAEACOTECION

PUBLICIDAD SALAS

Salas, historia de la publicidad en Ciudad Real

Por José Luis Loarce Gómez
Periodista y Editor

“La Publicidad, CLAVE DEL ÉXITO”. Así dice el texto. He respetado mayúsculas y minúsculas para precisar en mayor grado las características del anuncio. Fechado un 29 de enero de 1948, y firmado Salas en el ángulo inferior derecho, se trata del diseño para un *crystal de cine* (diapositiva) que, así de escuetamente, promocionaba su empresa de exclusivas publicitarias para prensa, radio y cine, que tuvo el nombre de Nesa durante los dos primeros años. Era un anuncio sencillo, primitivo, casi escolar, pero con una capacidad de síntesis y limpieza de imagen que bien podría resumir muchas cosas a propósito de lo que significa la publicidad, y de lo que en aquellos lejanos años cuarenta iba a suponer, en una pequeña ciudad de provincias como Ciudad Real, la presencia visual de un publicitario autodidacta, pionero e inventor de sí mismo que fue Esteban Salas (Madrid, 1917-Ciudad Real, 2003).

En ese haz de luz que proyecta el logotipo del anuncio sobre la pantalla, y de cuyo fondo surgen, como de abajo a arriba, tres periódicos que muestran sus cabeceras (diarios *Ya*, *ABC* y el local *Lanza*, único periódico provincial, creado por el Movimiento en 1943) y la *alcachofa* de un micrófono como inclinado por la voz potente de las noticias y mensajes radiofónicos que difunde, parece

concentrarse el núcleo mediático de la actividad publicitaria en esos años. La curiosidad que esta pieza despierta nos lleva a fijarnos en detalles como las indicaciones técnicas que aparecen en el reverso del dibujo original tales como el rojo para el nombre de la marca anunciada, el fondo gris plomo lógico para transmitir la oscuridad de la sala de proyección, el luminoso amarillo claro para el fondo de la pantalla o el amarillo “algo más intenso que la pantalla” —anota el autor—, lógicamente con la intención de marcar la fuerza de ese rastro de luz, de sueños y diversión que era el cine, único paraíso, territorio de ensoñación mítica en una España que no acababa de salir de la posguerra.



En los intermedios de aquellos programas dobles del Cinema Proyecciones, del Teatro Cervantes o del veraniego Avenida, al aire libre, o en los interludios de algunas películas de gran metraje, iban saltando en la pantalla las filminas coloreadas del treintañero Esteban Salas, sus diapositivas que antes habían sido dibujadas a tinta china en papel, blanco o negro (si quería buscar el efecto de un negativo), y luego pintados con colores no opacos en el cristal, ia tamaño natural!, con una suerte de pincelitos de verdadero miniaturista y antes *positivados* con un artilugio casero y artesanal que me enseña, con emoción y ternura, su hija Paloma Salas, actual directora de esta firma, empresa decana en el sector. Curiosidad y sorpresa producen de inmediato ver la capacidad inventiva de una persona que aprendió por sí mismo, llevando al límite sus espléndidas dotes de dibujante y poniendo en juego un talento natural, espontáneo y vocacional, además de una fuerza de voluntad y pasión por el trabajo que le mantuvo activo y pendiente de su oficio hasta el final, a pesar de sus problemas físicos.

1./ Esteban Salas
en su despacho
de la calle Caballeros.
1954

Porque el madrileño Esteban Salas era maestro y perito mercantil, y luego funcionario de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, que llega a Ciudad Real a ocupar su plaza administrativa, como antes estuvo en Canarias. El periodista de *Lanza*, y también funcionario, Ramírez Morales es quien le invita a escribir alguna colaboración en el periódico y al poco tiempo está haciendo anuncios. Había descubierto su vocación, a la que se entregaría como si de una profesión de fe se tratara, de modo que en 1951 recibía el carnet como jefe de publicidad de dicho periódico y dos años más tarde renunciaría a su puesto de funcionario, para trabajar exclusivamente en el mundo del diseño y la publicidad.

Era el cine, era el periódico, era la radio, entonces la emisora local "Ciudad Real EAJ 65", donde brillaba la voz de doña Elsa Vela. En la Ciudad Real de los cincuenta y todavía de los sesenta, donde la televisión aún no existía, Salas representó la visualización de nuestros usos y costumbres. Salas dibujó nuestras tiendas de confección y las zapaterías, las sastrerías y academias de corte y confección, los licores espirituosos y las peluquerías de señora, las casas de motociclos y las relojerías, los preparados contra las pecas, manchas y



espinillas o para los enfermos de estómago, las tintorerías y los productos para evitar las carreras en las medias, las mercerías y los distribuidores de artículos foráneos...

Recorrer el enorme material de archivo de la agencia Salas es sumergirse en la historia naciente de la publicidad, y tiene la emoción del que asiste a algo propio que ve la luz por primera vez. Todavía no hay teorías comunicacionales, ni estudios académicos, ni sofisticadas técnicas de marketing, ni apenas medios técnicos. Todo aparece como familiar, casi una recomendación para amigos y vecinos. Es una publicidad informativa, ante todo indicativa, busca agradar por la limpieza y claridad de su dibujo, la variedad y movilidad tipográfica y lo amable de sus mensajes. Su sencillez y lo diáfano del mensaje se basa en qué producto anuncia (su denominación), a quién va dirigido (cliente)

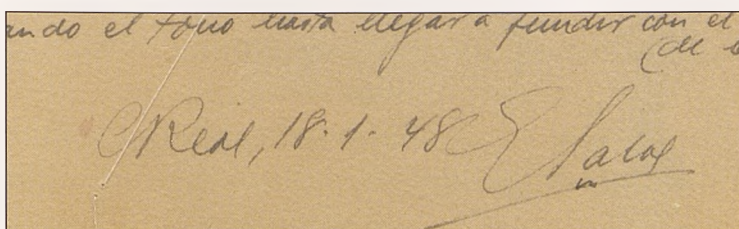
y dónde se encuentra (punto de venta). Y al servicio de esa sencillez e inmediatez Esteban Salas ponía una ilustración de carácter naturalista, en la que el concepto de realidad adquiría la forma de dibujo elemental en la mayoría de los casos, nunca caricaturesco o próximo a lo que hoy sería el cómic, y dando gran importancia al

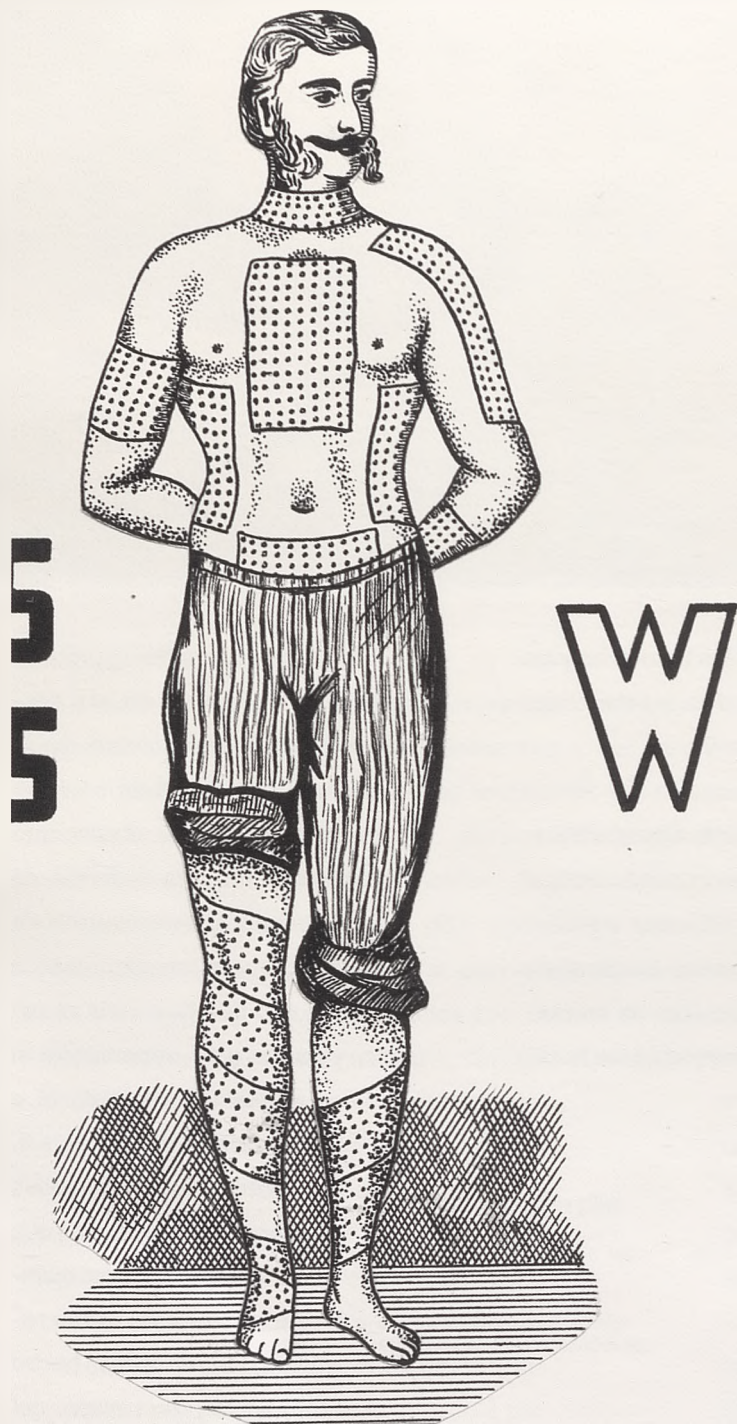
elemento tridimensional, a los efectos de perspectiva, al contraste entre masas blancas y negras, algo que es fácil de explicarse cuando el color y las cuatricromías aún no habían hecho aparición en el mundo del

diseño gráfico ni todavía en los *mass media*. Está fuera de duda la versatilidad, imaginación y capacidad de variación que había

2./ Anuncio para ANÍS FLOR DE LA MANCHA fechado en 1948, con indicaciones en el lateral

3./ Firma de Esteban Salas con la que siempre cerraba las indicaciones a la imprenta





4./ Original para
parches porosos
Dr. Winter

que poner en juego, para que cada mensaje publicitario tuviera personalidad propia y sedujera por su individualidad de grafismo frente a los restantes, aunque todos fueran realizados por la misma mano.

Aquellos rectángulos eran los espacios más agradecidos a la vista del lector del periódico. La publicidad era la cara más amable de una sociedad que poco a poco iba dejando atrás las penurias y, lentamente, ampliaba horizontes, oteaba algo nuevo, distinto, diferente. En los diseños de esos anuncios todavía no están los logos como iconos de identificación propios pero sí se observan unas maneras gráficas de tratar cada producto o mensaje; no se anuncia igual una bombonería que una máquina herramienta, un parche poroso que un buen colchón. En esos pe-

queños anuncios, de un tinte amable y cariñoso, como dirigido a los convecinos, en los que nunca se gritaba ni se ponderaba al anunciante de manera exagerada, vistos hoy con la melancolía del tiempo transcurrido, se retrataba

todo una sociología local, unas formas de vida, unas aspiraciones y anhelos, pero también unas formas de la economía que prefiguraban cambios en el poder adquisitivo

MARCA REGISTRADA
IJA ESTA MARI



y en la manera de producir y consumir, en definitiva se avistaba el crecimiento económico.

Pronto, ya no será únicamente el soporte publicitario del periódico provincial *Lanza*, que, a pesar de ser en su primera época un diario de la tarde, "anticipaba las noticias respecto a la prensa de Madrid" (al pasar luego a la mañana sí que se adelantaba literalmente a los madrileños, que no llegaban hasta el tren correo de mediodía), y es que Esteban Salas, incansable hombre orquesta, sale a la calle. En los años sesenta la ciudad va presentando una fisonomía más urbana, llegarán los semáforos en algunos puntos céntricos en la ronda, signos de una modernización palpable. Entonces plasma sus diseños en discos metálicos o de materiales plásticos iluminados por dentro, que podían ser el anverso de una señal de tráfico o formar

parte de un soporte de papelería. Incluso llegó a producir publicidad en los bordillos de los pasos de peatones, en cuya parte frontal presentaban el faro luminoso de luz roja, ámbar o verde, y el correspondiente anuncio publicitario; un soporte verdaderamente inédito e innovador que no sé si llevaría a cabo con estas características en otras

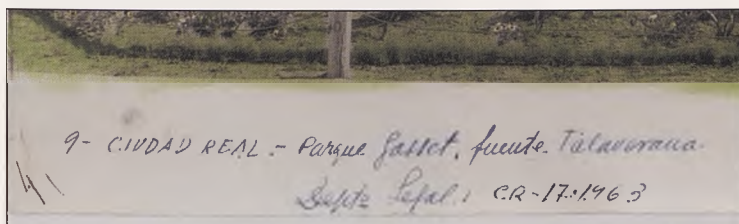
ciudades. Espacios para el diseño publicitario son también por primera vez las papeleras, ubicadas en los puntos de más tránsito de gente y muy visibles por su uso. Y las vallas metálicas en las esquinas.

Y las paredes blancas de las terrazas de los cines de verano. Y los primeros luminosos, como el de una óptica que durante mucho

5./ Plaza Mayor
Ciudad Real.
Postal coloreada a mano

6./ Cruz de los Casados
nevada (Parque Gasset)

7./ Detalle de las indicaciones
para la imprenta que editaba
las postales.



tiempo mirará —nunca mejor dicho— la vida provinciana desde su emplazamiento en uno de los altos de la Plaza Mayor.

Otros soportes impresos que incorpora es la edición de fotografías de la capital y provincia en forma de tarjetas postales, y que a buen seguro podrían conformar por sí mismo un libro de imágenes retrospectivas de Ciudad Real. También fotógrafo con laboratorio propio, puso en marcha esas colecciones de foto-postales en forma de fuelle tan popularizadas en todos sitios, primero en blanco y negro, luego coloreadas a mano por él mismo y finalmente en color. Suyas fueron las primeras postales en cuatricromía que se conocen de la ciudad, algunas de las cuales las incorporaba en unos banderines plastificados. Qué famosos eran los banderines entonces, colgados en las bicis y motos, en el espejo retrovisor del coche, decorando las habitaciones de los chavales.

Vocacional y todoterreno, Esteban Salas supo inferir una impronta al quehacer de una agencia publicitaria que hoy se mantiene, con la lógica adaptación a un tiempo muy diferente de los años pioneros. Salas inventó una forma de ver la publicidad en solitario y sin competencia, y un modo de gestionarla, y hoy el diseño y gestión de medios es algo donde intervienen muchos elementos, tanto humanos como materiales, y donde lo competitivo es un factor fundamental. Salas nació en los viejos talleres de plomo y linotipias de un periódico y vivió la profunda transformación que trajo primero el offset y luego la tecnología informática y digital, la llegada de profesionales del diseño y la comunicación, y la expansión en todos los frentes; porque el paño, además de sacarlo del arca, hay que enseñarlo y venderlo fuera, y si hace falta por tierra, mar y aire.

Sesenta años han pasado, y buena parte de la cultura visual publicitaria de la ciudad la debemos a este discreto rotulista, dibujante e inventor que fue Esteban Salas, sencillamente don Esteban.



Entrevista a Paloma Salas

Por Miguel Ángel Mila
Director del Centro de Diseño de Castilla-La Mancha

Acaban de cumplirse 60 años de la empresa Publicidad Salas. ¿No te produce un poco de vértigo estar al frente de la agencia decana del sector en Castilla-La Mancha? ¿Cómo lo valoras hoy por hoy?

Sí. Es como sentir que recae sobre mi apellido la responsabilidad de haber contribuido a crear, asentar y proyectar hacia la sociedad un tipo de empresa, la agencia de publicidad, que hoy es imprescindible en el entramado económico, pero que hace 60 no existía en zonas como la nuestra. Esta es una profesión muy del día a día, todo va demasiado deprisa. Sólo cuando, en ocasiones como ésta, echas la vista atrás, te das cuenta del potencial económico que ha pasado por tus manos. De tantos proyectos, ilusiones y objetivos de todo tipo de empresas en los que hemos tenido algo que ver. Eso es lo que me da vértigo.

Publicidad Salas ha sido siempre una empresa familiar. ¿Crees que ese ha sido el factor principal para su continuidad? ¿Te sientes continuadora de una tradición familiar?

No necesariamente. Si cuando yo comencé a trabajar en la agencia, en el año 1976, no me hubiera enamorado de

esta profesión, estoy segura de que habría roto con la tradición familiar. Pero sí, es cierto que el gran trabajo realizado por mi padre años atrás me lo puso fácil en mis comienzos. No tanto en años posteriores en los que la estructura de los principales medios de comunicación, la proliferación de éstos y los cambios en el mercado han ido obligando a adaptarse e innovar constantemente.

¿Podrías hablarnos de los inicios de la empresa y de la figura de tu padre, Esteban Salas Abad?

Lo hago encantada porque siempre ha sido para mí un modelo tanto profesional como humano. Tenía unas cualidades técnicas, una capacidad de trabajo, una inteligencia



práctica y una calidad como persona que trascendía en todo lo que hacía.

Él era madrileño y llegó a Ciudad Real con 30 años en 1947. Funcionario, maestro, perito mercantil, fotógrafo, dibujante, poeta... tenía muy buena pluma y mejor pincel. Al año siguiente comienza a colaborar con el Diario Lanza y Radio Ciudad Real. En 1951 recibe de Lanza el primer carnet como Jefe de Publicidad (diario con el que mantuvimos la exclusiva de toda su publicidad hasta marzo de 1992) y firma su primera exclusiva en los cines de Ciudad Real y Puertollano (terminaría proyectando sus diapositivas en las salas de más de 21 poblaciones). Eran tiempos difíciles en los que él tenía que hacerlo todo, desde diseñar y construir el proyector de la cabina de los cines, hasta confeccionar de principio a fin la diapositiva con el mensaje publicitario: dibujar con pulso increíblemente preciso el anuncio con plumillas y tinta china sobre papel, transportarlo en su laboratorio a material fotográfico y cristal sobre el que luego aplicaría con anilinas translúcidas el color del que carecía entonces la fotografía, montarlo en una carcasa de madera ... y

8./ Esteban Salas con su hija Paloma

9./ Evolución del logotipo de Publicidad Salas

1948

 PUBLICIDAD

1965


1977


1988

 PUBLICIDAD

enviarlo a media provincia. Conservo, como oro en paño, 1.353 originales de los años 50 y 60, que reflejan la vida comercial de aquellos comienzos. Algunos de esos clientes lo siguen siendo hoy todavía.

Como él mismo reconoce en un escrito del 21 de marzo de 1967, cuando tiene que acreditar su profesionalidad ante el recién creado Instituto Nacional de Publicidad, para obtener el título de Técnico de Publicidad, él era a la vez, director, comercial, redactor de textos, grafista, fotógrafo, técnico de laboratorio... y auténtico ejecutivo de cuentas. El hombre agencia. Como todo personal, contaba con un comercial, Carmelo Navarro Navarro y un administrativo a media jornada.



En las poblaciones más importantes tenía colaboradores para la captación de clientes.

¿Cuáles crees que fueron las aportaciones más significativas de tu padre a la profesión?

Lo primero comenzar a darle forma a la profesión en Ciudad Real. Fue un auténtico pionero. La publicidad como tal no existía aquí. Profesionalizó los anuncios en la prensa y en la radio. Me contaba la anécdota de que, en un pueblo al que iba para realizar los números especiales de las Fiestas Patronales para Lanza, un comerciante al que quería publicitar le contestó: "¿Que yo voy a salir pregonao en los papeles?... ¿Y además tengo que pagar...?". Fue creando soportes publicitarios donde antes no los había: la red de salas de cine a la que ya he aludido antes, vallas en las paredes de los cines de verano, postales, banderines,

discos de tráfico, papeleras, luminosos, barandillas de protección de peatones... Todas las novedades pasaban por sus manos.

Y sabía hacer de todo: el rótulo para un comercio -lo que luego llamaríamos logotipo-, la etiqueta de un anís o un coñac, las fotografías para un catálogo de productos, un publlirreportaje para la prensa... Qué tiempos aquellos en los que no había empresa nueva a la que no se publicara en Lanza su reportaje de inauguración, cuyos textos y fotos también hacía mi padre, ya que entonces en los periódicos no existía la figura del periodista comercial.

10./ Sección de anuncio de chocolates "Hipólito Cabrera", de Pozoblanco

11./ Esteban Salas, en la terraza del piso de la calle Borja, su segundo domicilio social





Y, tanto a esta labor creativa como a la pura de gestión administrativa o de captación de cartera de clientes, la dotaba, en la terminología de la época, de un carácter de precisión y perfección, de hacer las cosas como Dios manda, de formalidad y garantía, de responder ante todo con su palabra de caballero... Y siempre con amabilidad y cortesía... con sencillez y, por qué no decirlo, con una bondad natural. Tengo que reconocer que fue más profesional que empresario. Daba prioridad al trabajo bien hecho, al cumplir con la obligación y a la satisfacción del cliente antes que al beneficio. ¿Quizás sean estos también valores de otros tiempos?

Revisando los primeros trabajos de la agencia, los clientes, la prensa de entonces... ¿Qué papel crees que jugaba en estos años 50 ó 60 la comunicación, la imagen o el diseño? Y



12./ Anuncio para AVICOLA ALARCÓN. Plumilla sobre papel GVARRO

13./ Fotografía de la Plaza del Pilar de Ciudad Real, donde se puede apreciar un soporte innovador para la época, un luminoso circular con anuncio de Salas

¿cómo era la imagen comercial en una pequeña capital de provincia?

La comunicación, entendida como flujo de información desde las empresas hasta sus clientes potenciales, sí era importante y relativamente fluida. El que quería ser tenido en cuenta en el mundo comercial tenía que anunciarse y, como sólo había dos o tres emisoras y un periódico, no era difícil. Eso es algo muy provinciano, pero era así. Un argumento de venta para los especiales que se hacían en Lanza con motivo de Navidad o Ferias era el "¡no vas a faltar tú!". Los que se anunciaban siempre eran los mismos, pero es que el tejido empresarial era reducido.

Un sueño
hecho realidad...

reloj...
joyas...
radio...

RELOJERIA

Salas

de "La hora"

En cuanto al papel que jugaba la imagen gráfica o el diseño, estaba condicionado por las propias características técnicas de cada medio de comunicación. El soporte rey para el diseño era el cine. Este medio era solo de imagen. Las diapositivas, al no ir acompañadas de sonido, exigían un impacto visual para que fuera efectivo. Eran verdaderas piezas de diseño que, eso sí, seguían la moda de la época: mezcla abigarrada de tipos de letra, utilización a tope del espacio disponible y mucho contenido informativo. Y con un lenguaje sencillo, hasta inocente y cándido. Con la perspectiva del tiempo tienen un encanto especial.

En la prensa, sin embargo, al imprimirse en tipografía, la publicidad era mucho más rígida. Lo habitual era componer el anuncio con los tipos de que disponía el periódico -en ocasiones para un cuerpo determinado solo había un modelo de letra- y, como toda ilustración, se incluía el logotipo y la marca de la que fuera distribuidora la empresa en cuestión. Para ello se necesitaba realizar un "cliché" en plomo montado sobre una base de madera, que se guardaba de una vez para otra (el archivo que había que tener era engorroso y sucio). También era muy habitual el uso de fotografías de

14./ Anuncio para
RELOJERIA LA HORA, con la
tipografía hecha a mano.
Tinta china blanca

15./ Anuncio de ALMACENES DE
LOS REYES, publicado en el Extra
de Navidad de LANZA, de 1971.
Reproducción del original
del periódico.

Tejidos - NOVEDADES

Abrigos, trajes
Mantas, Tapicería,
Lencería, etc.

A todos nuestros
clientes y amigos
FELICES NAVIDADES!

ALMACENES DE LOS REYES
EMPRESA MODELO
AV. DE LOS MARTIRES, 2 - TEL. 211219 - CIUDAD REAL

la fachada del establecimiento o de los productos.

A lo largo de tantos años de trabajo, ¿se podrían identificar distintas etapas en la historia de la empresa?

Por supuesto. 60 años dan para mucho. Pero según la perspectiva desde la que se analice se pueden establecer unas u otras etapas.

Desde el punto de vista de la aplicación del diseño gráfico, hubo una etapa muy creativa en los comienzos, y hasta final de los años 60, cuando el Esteban Salas dibujante y fotógrafo primaba sobre el Esteban Salas gestor. El hecho de administrar

RADIO CIUDAD REAL, O. M. 1.485 del dial



Le contamos lo nuestro

en exclusiva toda la publicidad del Diario Lanza fue haciendo que su tiempo lo dedicara más a la gestión y promoción de la publicidad en éste y en los demás soportes, ya fueran exclusivos o no, que a la resolución artística. Las propias características técnicas de la prensa y la imprenta restaban libertad a la creación. Hasta que no llegó el offset a Ciudad Real los trabajos no ganaron en frescura y limpieza. ¡Cómo se empastaban los anuncios en aquel papel prensa! A esto hay que unir que a principios de los años 70 las diapositivas estáticas en los cines habían dado paso a los "filmlets", stops de 20 ó 30 segundos que venían grabados estándar según sectores de actividades comerciales, para relojerías, para autoescuelas, etc., a los que añadíamos la locución y una cola fija final específica del anunciante local. Esto acabó con la creatividad propia en las salas de cine.

En cuanto al medio radio, en esta época la publicidad se emitía de viva voz. Hasta que no llegaron las cuñas grabadas las posibilidades eran mínimas. Todavía a finales de los 70, en que yo ya me había incorporado a la agencia, publicitábamos la programación del Cine Castillo en Radio Ciudad Real y Radio Popular a base de seis o siete

comunicados breves de cada película de estreno, que el propio locutor iba intercalando a lo largo de la programación. Me recuerdo sentada delante de una máquina Olivetti improvisando mensajes sugestivos que en cuatro líneas resumieran la película de esa semana e incitaran a no perdérsela.

Podemos decir que fue a partir de los años 80 cuando el diseño gráfico, como hoy lo entendemos, empezó a desarrollarse en Ciudad Real. Yo ya había incorporado un creativo a la plantilla y habían comenzado a surgir los estudios de diseño- recordemos a ITD como pioneros en nuestro mercado-

Otra forma de analizar nuestra historia es a través de los soportes

16./ Indicaciones para la rotulación de una barandilla de la Cadena Rato.
1989

Verde (pantone 348C)
anagrama y fondo:
blanco

→ verde

} negro



17./ Jardines del Prado de Ciudad Real. Fotografía coloreada a mano, para una serie de tarjetas postales.

publicitarios que fueron destacando en cada época; no en vano somos una agencia de publicidad general que, aunque tenía muchos sopor-tes en exclusiva, nunca trabajó exclusivamente con ellos. Allá donde hubiera un posible vehí-culo publicitario allí llevábamos a nuestros clientes. Voy a resumirlos por décadas.

Entre 1948 y 1960, el medio rey era la prensa, y en concreto, el Diario Lanza, que fue el único provincial hasta 1990, si exceptuamos la Hoja del Lunes. Pero el más vistoso, en el que le gustaba lucirse al comercio de toda la provincia, el que estaba más de moda, era el cine.

La radio ganó protagonismo, pues a la ya veterana Radio Ciudad Real- EAJ 65, le nace en los años 50 un competidor en la capital,

Radio Popular-Cadena Cope, y en Socuéllamos La Voz Sindical, que en los años 70 se llamaría La Voz de la Mancha, en los 80 Radio Cadena y en la actualidad RNE.

También fue en esa década cuando mi padre empezó a editar sus famosas postales de la capital y provincia.



A principios de los 60, ya comienza a darle color a las postales, en el sentido literal. Aun no había llegado la fotografía a color, por lo que iluminaba su original con anilinas y luego se las imprimía una imprenta de Madrid. La década de los 60 es también el momento de los banderines y de nuestro primer soporte permanente de publicidad exterior: las barandillas de protección de peatones, pequeñas vallas de 1,20 x 0,50 metros, colocadas en batería en las principales esquinas de Ciudad Real. Eran pintadas a mano por expertos rotulistas en Cáceres. Hoy en día todavía mantenemos algunas de ellas pero, eso sí, con un nuevo diseño actualizado y, por supuesto, con reproducción digital. También es de mediados de esta década la inauguración de la emisora La Voz de Ciudad Real en la capital.

Entre 1970 y 1980 el Diario Lanza sigue en ascenso. Pero ya empiezan a aparecer revistas con las que también colaborábamos, por ejemplo Jóvenes Agricultores. El cine se moderniza, con los filmlets. Y nos volcamos de lleno en la publicidad exterior: potenciamos los rótulos luminosos, co-

locamos papeleras y un soporte que se hizo muy popular, los discos de tráfico luminosos con anuncio en el reverso. Estos ya no eran pintados a mano sino impresos en serigrafía, pero nos los tenían que hacer en Barcelona. Hasta convertimos en soporte publicitario los bordillos de las aceras de los pasos de peatones con semáforos...

De 1980 a 1990 es, sin duda, la época feliz de la radio, porque empiezan a aparecer nuevas emisoras. A las tradicionales Radio Ciudad Real- que en estos años abandona la Cadena Ser, pasa a ser Cadena Rato y por último se convierte en la actual Onda Cero-, Popular de Ciudad Real y Puertollano y Radio Cadena Española Ciudad Real y Socuéllamos - pues entonces la radio estatal todavía admitía publicidad-, se añaden Antena 3 Ciudad Real y Puertollano, Radio Luz en Alcázar de San Juan, Radio Sol en Valdepeñas -ambas de la Cadena Rato-, Radio Surco en Tomelloso y Onda Mancha en Almadén.

18./ Vallas en el solar del antiguo edificio de LOS REYES, en la calle Alarcos. Y barandillas de protección de peatones. 1991

Y le damos otro nuevo impulso a la publicidad exterior: vallas en el campo de fútbol del Calvo Sotelo, en Puertollano y la que sería hasta la fecha una de nuestras más interesantes exclusivas: los autobuses urbanos



de Ciudad Real. También comienzan a verse las vallas de carretera de 8 x 3 metros que aún no tenían que limitarse a los términos municipales.

Los 90 son los años de la prensa. El 26 de octubre de 1990 Lanza pierde su monopolio de diario provincial: sale a los kioscos el primer número de La Tribuna de Ciudad Real. Después irán surgiendo otras cabeceras, unas diarias y otras semanales o mensuales en las principales poblaciones: Canfali de Alcázar y Valdepeñas, El Periódico del Común de La Mancha de Tomelloso, La Prensa del Campo de Calatrava en Almagro, La Comarca de Puertollano... y revistas como Bisagra, Crónicas de la Mancha, El Mercadillo, Mancha a mano, Vende más, Pasos, en Tomelloso, Siembra, en Manzanares, Las Tablas de Daimiel...

Y sigue creciendo la radio: Cadena Ser, Cadena Dial y 40 Principales, las tres con concesiones independientes para Ciudad Real y Puertollano, Cadena Dial Alcázar, Radio Surco Alcázar y Manzanares, M-80, Radio Canfali en Alcázar. Como novedad, las emisoras de radio municipales.

En esta década surgen las cadenas locales de televisión, por cable y por ondas: Tele Onda, Radio TV Puertollano, TV Valdepeñas, Surco TV, TV Socuéllamos, TV Ciudad Real, CRN...

Fieles a nuestro gusto por la publicidad exterior, captamos otra exclusiva local que hoy en día tiene un éxito total: las marquesinas de paradas de autobús y los mupis luminosos.

Otro medio aparece, tímidamente en un principio, para ir adquiriendo una fuerza imparable: el buzono. Enseguida apostamos por él: con un escaso presupuesto se podía conseguir una cobertura total o segmentar fácilmente por

19./ Diseño de autobús integral para Publicidad Salas.

20./ Autobús con la trasera convencional no integral.



poder adquisitivo, poblaciones, áreas de influencia. Permite una sencilla campaña de imagen o una de información exhaustiva. Mal considerado y denostado a veces, hoy resulta absolutamente imprescindible. ¿Cómo promocionaría una cadena de alimentación sus campañas de ofertas quincenales sin buzoneo?

También contribuyó en gran medida al auge extraordinario de la impresión gráfica. Es la época de los catálogos de productos, folletos de todo tipo, cartelería, displais, papelería comercial con la imagen corporativa....

El impulso económico de estos años hace crecer también espectacularmente el sector del regalo publicitario y las empresas de estampación y serigrafía.

Ha sido la década más creativa en cuanto a medios publicitarios se refiere. Jamás había habido tantas posibilidades a la hora de programar una campaña.

En esta década en la que nos encontramos, continúa el desarrollo de la prensa diaria con la salida de El Día de Ciudad

Real en el 2006. Se afianzan las revistas profesionales: Foro Manchego (abogados), Formas (arquitectos), Médicos, Enfermería, Aparejos (aparejadores), La Empresa (Cámara de Comercio), Ciudad Real Empresarial (CEOE)....

Y surge un nuevo tipo de prensa, la gratuita: Anuncia, Metro, C.Real a mano, La Voz de Ciudad Real, Oretania, Global Castilla-La Mancha..

Y sigue creciendo el medio televisión con cadenas como Localia, Imás TV, Popular TV. Quijote Información, La Tribuna TV...

Pero lo que sin lugar a dudas caracteriza esta década actual es el desarrollo y la popularización de Internet. La red es un vehículo de comunicación

21./ Diseño de imagen corporativa, papelería y catálogo de empresa para AUDIPRECAM

22./ Diseño de etiqueta para queso de COOPREAL



que parece inagotable y que está revolucionando las bases de los medios tradicionales, que no tienen más remedio que engancharse a este carro. Tenemos prensa y radio digitales y portales de todo tipo. Ya no se puede estar sin página web.

De todo este proceso ¿podrías escoger vuestro momento más decisivo?

Sin duda marzo de 1992, el momento en que dejamos la exclusiva del Diario Lanza. Llevábamos más de 40 años gestionando íntegramente toda su publicidad y eso nos condicionaba mucho. Hacía dos años que había aparecido La Tribuna de Ciudad Real, un directo competidor al que también teníamos que programar en las campañas de nuestros clientes. No había incompatibilidad pero no parecía muy lógico. Decidimos optar por la independencia

y consolidarnos más como agencia de publicidad que como departamento de un medio (en algunos sectores estábamos excesivamente identificados con Lanza). Hemos seguido muy unidos con ellos, hasta el punto de conservar la responsabilidad de los especiales de Ferias de algunas poblaciones, pero apostando ya abiertamente por el resto de los soportes. Fue una decisión arriesgada pero acertada.

La publicidad ha sido testigo de muchos cambios sociales, económicos y políticos en la región.

¿Crees que la imagen publicitaria ha reflejado estos cambios? ¿Se ha beneficiado de ellos?

23./ Grafismo para CABANES que diferenciaba cada sección de la empresa
1989

24./ Anuncio de EMCOMAN publicado en Diario Lanza
2001





Absolutamente. La publicidad debe ser por definición el reflejo de su sociedad, debe adoptar el lenguaje que entienden sus destinatarios, imbuyéndose de modos y modas. Si la política suele ir por detrás de la sociedad, la publicidad va por delante; impulsando los cambios, afianzándolos e incluso provocando nuevas actitudes, usos y costumbres. Y si la imagen que se trasmite no es muy actual e innovadora, no será efectiva. De ahí la gran importancia del diseño, que ha experimentado un impulso tremendo en las últimas décadas.

Y viceversa. En esa modernización del diseño en nuestra región también han tenido mucho que ver las instituciones públicas como impulsoras del desarrollo. A través de las campañas de las administraciones se han canalizado a diseñadores, imprentas y medios unos presupuestos insustituibles para el crecimiento de su actividad.

A lo largo de vuestra trayectoria ¿Qué ha cambiado en la profesión? ¿Hay cosas que aún siguen vigentes?

En lo que a las agencias de publicidad se refiere, desde el punto de vista legal hubo una modificación importan-

te a final de los años 80. Hasta entonces era imprescindible tener un titulado al frente para poder inscribirse en el obligatorio Registro Nacional de Agencias de Publicidad. Como curiosidad, nuestro nº de inscripción había sido primero el nº 148 y después el 1.407 cuando el 23 de enero de 1987 se cambió la titularidad de mi padre a mí.

25./ Primeras fotografías profesionales tomadas por Paloma Salas a finales de los 70

A partir de la nueva Ley de Publicidad de 15 de noviembre de 1988 se liberaliza la profesión, desaparece ese registro y la obligatoriedad de titulación. Bastaba con tener una licencia fiscal. Hasta entonces en Ciudad Real habían existido solo dos Agencias, Publi-manchega y Artel, aunque desaparecidas años atrás.



De esta nueva época, aunque hoy ya tampoco ejercen, son Publicidad Calero, Diego González de la Higuera Ayllón, Sexto Sentido, Grupo Par, Imagen 15, TM Asociados, Publicidad E+M...

Del momento actual son Matus, Nivel 15, JG Asociados, Invermass... Y muchos y muy buenos estudios de diseño gráfico, industrial, multimedia y decoración de interiores.

En cuanto a la sistemática de trabajo sigue siendo la misma en el sentido de que la Agencia actúa de intermediario entre el cliente y los medios. Pero no sólo eso. Cada vez son más importante los servicios de asesoramiento, selección de medios, que hoy son tan variados, coordinación de todas aquellas acciones en las que no intervienen los medios de difusión tradicionales: asistencia a ferias, packaging, diseño de expositores o plv, marketing directo y promocional y, por supuesto, internet y todos los servicios multimedia. Y por encima de todo ellos, impregnando cada proceso y cada elemento del marketing, el diseño.

26./ Paloma Salas, con Carmelo Navarro, en los años 80

27./ En el mismo despacho de la calle Paloma, 20 años despues



De ahí que sea cada vez más importante la confianza que el cliente tenga en su agencia. Antes había mucha labor de gestión, de planificación de medios; ahora hay que ser muy creativo: desde el planteamiento de la estrategia de comunicación hasta las artes finales y la producción.

Tú eres de las primeras profesionales tituladas superiores en el sector. ¿En qué momento se produce tu incorporación a la empresa? ¿Tu carrera fue vocacional?

Soy de la primera promoción de la primera Facultad de Ciencias de la Información, la Complutense de Madrid. Era tan nueva la carrera

que comenzamos el curso un trimestre después, en enero de 1972, porque ni estaba totalmente organizada ni teníamos edificio. Nos acoplaron en la Escuela de Cinematografía.

Está claro que no se me hubiera ocurrido estudiar Publicidad si no hubiera tenido un padre publicitario. También convenía que para la continuidad del negocio familiar hubiera un titulado, que entonces todavía era imprescindible. Pero yo siempre había tenido inquietudes y facultades artísticas (el mejor regalo de Reyes de mi niñez fue una paleta de pintor que llevaba incorporadas unas acuarelas). Quizás creyera en un principio que esos estudios iban a ser más prácticos, cuando de lo que trataban no era de formar creativos sino profesionales de la publicidad.

El "mono" artístico me lo quite más tarde cuando, al acabar e incorporarme ya a trabajar en 1976, me matriculé en la Escuela de Artes Aplicadas, de Ciudad Real, graduándome en la especialidad de Fotografía. No he vuelto a mancharme las manos de barro, ni casi a coger un pincel y últimamente las únicas fotos que hago son las de las vacaciones...

Pero mereció la pena. Ya he dicho antes que me enganchó una profesión a la que de alguna forma estaba abocada, pero en la que descubrí múltiples facetas: la creativa, la comercial y de relaciones personales, la de gestión empresarial, el reto de la innovación constante...

¿Qué recuerdos tienes de tus comienzos? ¿Cómo era el mundo de la Facultad y las agencias?

En la Facultad se respiraba también un ambiente como de pioneros: se estaba institucionalizando la profesión. Por fin se había reconocido su importancia y se le daba carta de naturaleza con estudios superiores. El profesorado provenía de las Escuelas de Publicidad y de la empresa privada, agencias y grandes anunciantes. El programa



CRUZ MORA
ASESORIA DE EMPRESAS



ACEPTAMOS SU
PISO COMO
PARTE DE PAGO

P L A Z A
Mayor
C I U D A D R E A L

LO MEJOR DE LO MEJOR, AL ALCANCE DE TODOS

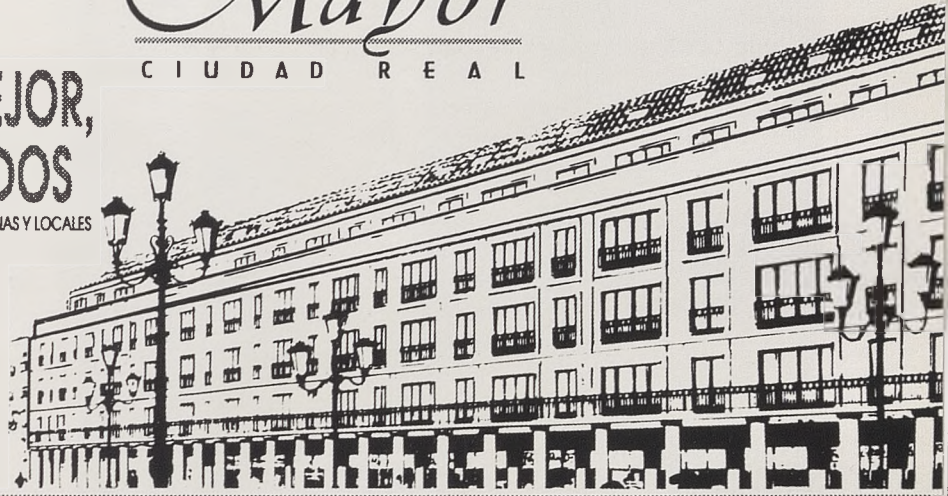
APARTAMENTOS Y PISOS HASTA DE 4 DORMITORIOS * OFICINAS Y LOCALES

Desde 6.900.000 ptas.
Garaje Opcional



GEDECO

INFORMACION Y VENTA:
Plaza Mayor, 28-1ª planta - Telfs: 23 00 70 - 71
CIUDAD REAL



de algunas asignaturas tenía un alto nivel: Psicología, Sociología, Marketing. Además la ratio era estupenda. En nuestra especialidad de Publicidad y RR.PP. y en la de Imagen y Sonido el número de estudiantes era tan reducido que en los últimos cursos podíamos estar diez en un aula. Lo que sí estaba masificado era Periodismo. En general, creo que se consiguió una enseñanza de calidad, multidisciplinar y de gran contenido teórico.

La práctica la realicé en el último curso simultaneando las clases vespertinas con el trabajo por la mañana en la Agencia Gisbert, en la C/ Abada, 2. Esta era otra empresa histórica de gran solera, también de procedencia familiar, con grandes cuentas como Garvey y distribuidoras de cine. El primer anuncio que hice fue de un sistema de alarma antirrobo y se publicó en ABC.

Me sirvió, entre otras cosas, para valorar un año después, cuando me incorporé a la agencia, lo diferente que iba a resultar el ejercicio de la profesión en Ciudad Real, con muy distintos medios técnicos y con un tejido empresarial al que aún le faltaba mucho para valorar la publicidad realmente profesional.

28./ Anuncio de prensa para GEDECO, preventa edificio de la Plaza Mayor de Ciudad Real

29./ Anuncio para revista de PILBER. Previo inauguración

**¿Tuviste alguna dificultad por ser mujer?
¿Cómo valoras la presencia de la mujer en esta profesión?**

Hoy en día está claro que al hablar de un profesional resulta indiferente su sexo. El hecho de ser mujer, si acaso, puede aportar ventajas por su

NO SE DEJE DOMINAR
POR LAS NUEVAS
TECNOLOGIAS, CONFIE
EN AUTENTICOS PROFESIONALES



pilber
nuevas tecnologías, s.l.

Jaro nº.1 - ciudad real 13002
tel 902 903 135 fax 926 216 644
pilber@informacion.com

Tu colección
NUESTROS LIBROS

30./ Cartel para la Biblioteca
de Autores manchegos

Diputación Provincial · Área de Cultura
BIBLIOTECA DE AUTORES Y TEMAS MANCHEGO

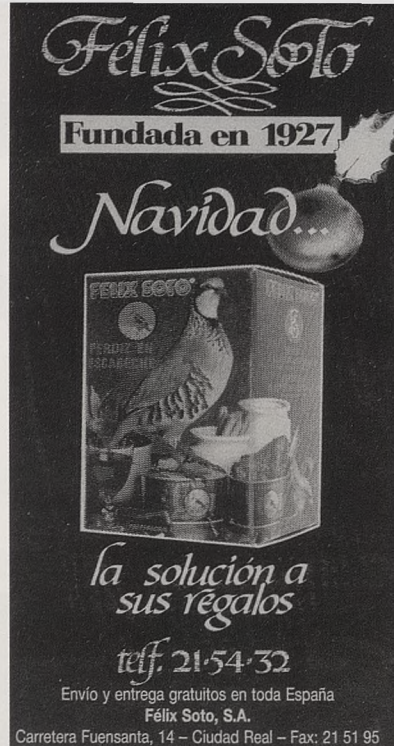
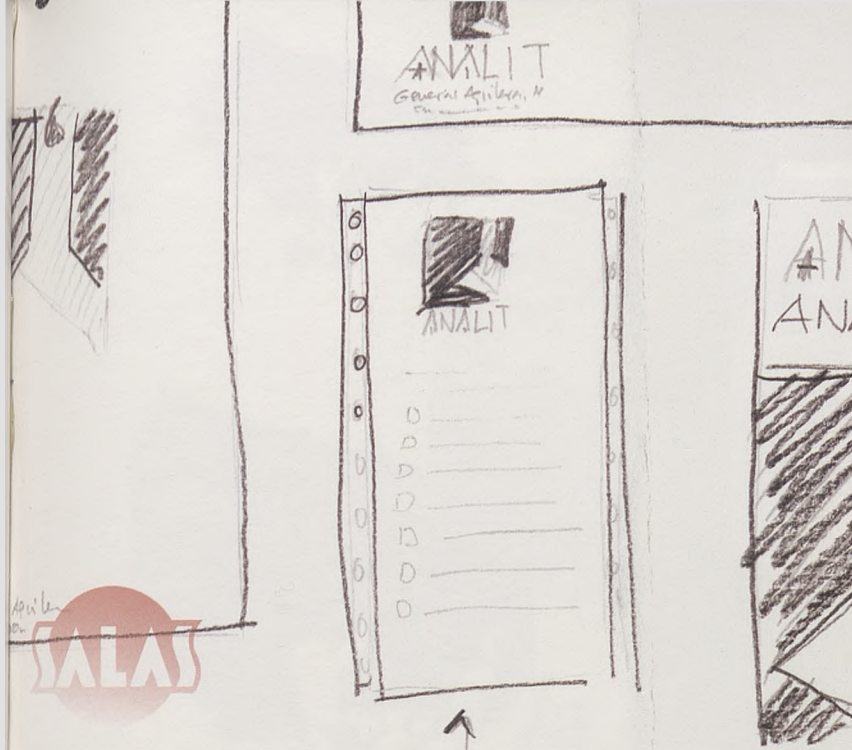
BAM

propia idiosincrasia. La mujer es constante, perfeccionista, activa, eminentemente práctica, con unas dotes muy adecuadas para la relación comercial, perspicaz... Estas y otras cualidades han hecho que cada vez haya más mujeres en este sector, sobre todo en la promoción de ventas y como ejecutivos de cuentas.

Pero cuando yo empecé era un verdadero hándicap. La mayoría de los empresarios aquí eran hombres y no estaban acostumbrados a tratar con una mujer los temas relacionados con su empresa. Ni los proveedores, ni el personal de talleres del periódico, ni los colaboradores, ni los políticos... Si además eras joven, 22 años, e hija de... , menos aún. El tiempo que tardé en ganarme su confianza supongo que coincidiría

con el que necesita todo recién licenciado en madurar, más un plus por ser mujer en una capital de provincias. También he de reconocer que aprendí mucho de todos ellos y que las dificultades son valiosísimas.

Cuando te hiciste cargo de la dirección de la Agencia ¿qué pretendías aportar? ¿Qué querías cambiar y qué conservar?



Está claro que toda sangre joven da siempre más vitalidad a un negocio. Este estaba muy, muy bien cimentado pero para entonces se había ido apegando en exceso a un medio en concreto, Lanza. Mi intención desde un principio fue volcarnos en los demás soportes, sin desatender en absoluto nuestra principal responsabilidad que era su departamento de publicidad. Aumentamos considerablemente la facturación en radio, me propuse hacernos con el mercado de la publicidad exterior -conseguimos la exclusiva de los autobuses y los mupis- y de todo posible vehículo publicitario.

Se hacía necesario modernizar las estructuras internas. En 1987 mecanizamos e informatizamos a medida todo el proceso de gestión y facturación sobre la base del efectivo sistema de control que mi padre había establecido con los años.

Y mi tercera gran obsesión era hacer la agencia más creativa, potenciar el departamento de diseño y, comenzando por nosotros mismos, dotarla de una imagen renovada. En 1977 ya había modernizado nuestro logotipo. En 1988 hicimos la última adaptación a los nuevos estilos del diseño adoptando la identidad corporativa actual.

Lo que sí quise conservar en todo momento es la filosofía empresarial que aprendí de mi padre: no escatimarle horas al trabajo, buscar el resultado óptimo, ser riguroso y preciso, cumplir siempre los plazos comprometidos, responder de la palabra como de un contrato, primar el interés del cliente sobre cualquier otro, no buscar nunca un

contrato para hoy sino un amigo para siempre...

Pero estoy personalizando demasiado y nada de eso lo hice yo sola. A mi lado ha estado un equipo de profesionales entregado que es el que ha hecho posible que nos mantengamos tantos años. Somos una pequeña familia unida por lazos que no figuran en un contrato.

31./ Primer borrador para manual corporativo del laboratorio ANALIT

32./ Anuncio para la campaña navideña de productos Félix Soto



¿Cuáles eran entonces tus referentes en el mundo de la publicidad? A nivel nacional estaban Luis Bassat, la agencia Contrapunto...

Y J. Walter Thompson, Creativos de Publicidad, McCann Eryckson, Satchi & Satchi, Clarín, Lintas, Tandem... como los más creativos y los que ganaban premios en los certámenes internacionales.

Luego estaban los clásicos: Arge, Roldós, Presto, Gisbert, Alas, Solana, Los Tiroleses... Pero Ciudad Real era otro mundo. Sin olvidarme de las teorías y sin perder las ilusiones, enseñada aterricé en la realidad de nuestro mercado.

Con la democracia hubo un gran auge del diseño y la publicidad en España. ¿También en Castilla La Mancha?

¿Qué otras agencias recuerdas de la región? ¿Cómo ves el panorama actual?

De entonces recuerdo sobre todo en Albacete, Cándor, Sonajas y Solera; en Toledo, Sarpi y Ralero y en Cuenca, te-

níamos bastante relación con Hernaiz. Creo que ninguno de ellos se mantiene.

En la actualidad, como agencia de publicidad propiamente dicha, yo destacaría a Publiké, de Albacete.

Lo que sí hay son muchos diseñadores individuales y estudios de diseño, tanto gráfico como de producto, de interiores, de desarrollos web y productos multimedia, que han alcanzado un alto nivel de calidad y que demuestran que en esta región no tenemos

nada que envidiar al mercado nacional. Hemos sufrido demasiado tiempo el centralismo de Madrid y ya es hora de que se nos considere.

33./ Proceso de creación de etiqueta de ACEITE VIRGEN DE OLIVA. Original en negativo para positivar fotolito

34./ Primer boceto para el olivo de la etiqueta del aceite RICARDO MOLINERO



35./ Expositor de punto de venta, para lanzamiento de una nueva bebida

¿Cómo viste la revolución informática en la práctica profesional? ¿Lo consideras un cambio significativo?

Absolutamente. Creo que hay un antes y un después de la aplicación de las herramientas informáticas al diseño. La comodidad, rapidez, precisión y posibilidades creativas que ofrecen los programas aplicados al diseño han facilitado muchísimo la práctica profesional. Aunque también han igualado a la baja la calidad de muchos de los trabajos que se ven. Hay mucha mediocridad e intrusismo. Cualquiera con un Corel hace un logotipo o compone un anuncio de prensa. Pero el buen creativo debe "haber sido cocinero antes que fraile".

Ahora que estamos inmersos en un nuevo cambio tecnológico, sobre todo con Internet, ¿cómo está afectando al mundo de la comunicación y la publicidad?

Están cambiando los canales de la información y por fin se ha conseguido el feed back, la comunicación de ida y vuelta. En tiempo real el destinatario del mensaje se convierte en emisor y esto afecta, incluso, a

OLEOS Y AGUARELAS DE MARISA GARCIA MOLINA



19 al 28 Noviembre 99
CASINO LA UNION - SEGOVIA

los contenidos de los medios: los mensajes de móvil en la TV, los mail en las tertulias de la radio...

También se han eliminado las distancias. Internet ha hecho realidad la aldea global, puedes conversar mientras ves a tu interlocutor en las antípodas. Hasta el lenguaje se está cambiando (o destrozando) por la síntesis de los SMS.

Esto ha revolucionado el mundo del marketing y la publicidad. Cambian los medios, la prensa y la radio ya son también digitales; cambia el perfil del público objetivo, aún mayoritariamente joven; cambian los instrumentos con los que hacemos creatividad, ahora se trabaja con bits, píxeles, banners...; cambia la inmediatez del mensaje y la facilidad para medir la audiencia y la respuesta; cambian los puntos de venta con el comercio electrónico; cambia el escaparate y la tarjeta de presentación: nadie sin página web....

Salas ha sido siempre una empresa muy vinculada a la gestión de medios y soportes publicitarios. ¿Cuál es ahora la situación?

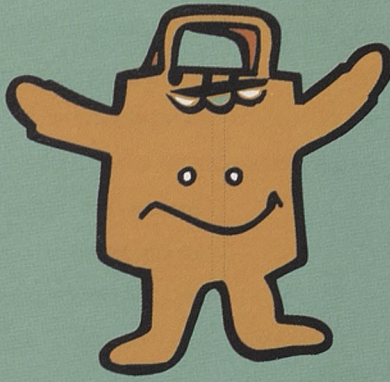
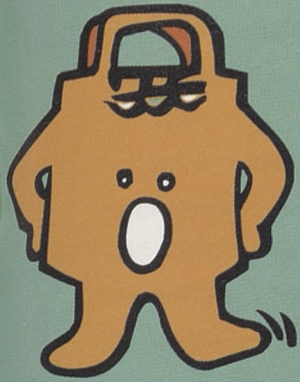
Estamos adaptándonos como todos a estos cambios, incorporando el diseño de páginas web y los servicios multimedia. Pero seguimos haciendo nuestras habituales planificaciones de medios en todos los soportes posibles: todas las cabeceras de prensa, emisoras de radio, buzoneo.... Y manteniendo algunas exclusivas de soportes de exterior en Ciudad Real como los autobuses, los mupis, las barandillas o la estación de autobuses.

Y el diseño y la creatividad ¿qué lugar ocupa en tu agencia?

Un lugar primordial. El diseño está en todo, no se concibe una acción publicitaria, por sencilla que sea, que no pase por el departamento creativo. La creatividad siempre ha sido un valor añadido que hemos incorporado a nuestra gestión si es publicitaria. Es cierto que hay un tipo de servicios que también prestamos que no la requieren (anuncios por palabras, publicación de edictos, Juntas...) pero a eso yo no le llamo publicidad, son sólo anuncios.

36./ Diseño portadas
para la exposición de
acuarelas de
Marisa García, en
Segovia

Y el diseño es a su vez un servicio en sí mismo: podemos realizar una imagen corporativa y no llevar aplicación en medios ni producción de imprenta.



¿Crees que el diseño está suficientemente valorado en nuestra sociedad?

Cada vez más. El consumidor sabe apreciar la diferencia entre un producto, un libro o un establecimiento que tenga una imagen cuidada y uno que no. Y las empresas van comprendiendo que la imagen vende, que no se puede ser competitivo sin tener un producto "redondo" y que no lo será si no se complementa con el diseño adecuado, que le imprima carácter y le diferencie de la competencia. El paso que les falta por dar es que lo consideren imprescindible, pero nos vamos acercando. Un ejemplo claro lo tenemos en las bodegas de estas tierras: se van viendo más etiquetas de diseño, aunque aún nos quedan por modernizar bastantes.

37./ Proyecto de mascota para el Pequeño Comercio

38./ Anuncio de prensa para JULIAN FUENTES

Y las instituciones ¿qué papel juegan en esto? ¿Están implicadas las de Castilla-La Mancha?

Tienen una tarea fundamental como dinamizadores que son de la sociedad y la economía. Por una parte predicando con el ejemplo. Toda campaña, todo proyecto suyo debe incorporar el diseño como elemento básico. Y confiarlo a las empresas de Castilla-La Mancha. Por otra, deben impulsar su inclusión en el tejido empresarial, a través de la promoción de I + D +I, de planes de formación, de subvenciones...

También es importante la labor formativa que se viene realizando desde nuestras Escuelas de



La moda de caballero tiene un nuevo punto de encuentro
JULIAN FUENTES
ESTILO. CALIDAD Y PRECIO COMBINADO POR UN PROFESIONAL
PARA VESTIR AL HOMBRE ACTUAL EN CUALQUIER DE SUS MOMENTOS
LANZA, 1 · TELÉFONO: 926 25 05 44 CIUDAD REAL
ABIERTO BARRIDOS POR LA YARDE

XIII
FERIA DE
ARTESANIA
EN NAVIDAD

PATROCINA

Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha
Comunidad de Castilla-La Mancha

ORGANIZA

ASOCIACIÓN PROFESIONAL
ARTESANOS
 DE CIUDAD REAL

Paseo del Prado
CIUDAD REAL
 Del 22 de Diciembre 98 al 5 Enero 2000

Diseño. Son un nicho de personal cualificado muy útil para las empresas.

Salas es uno de los miembros fundadores de CRDISEÑO, Asociación de Empresas de Diseño de Ciudad Real. ¿Qué importancia tienen las asociaciones para la promoción profesional?

Juntos sumamos y nadie como nosotros mismos para defender nuestros intereses y los del sector en su conjunto. En este caso concreto pretendemos aportarle personalidad a la profesión, articularla y cohesionarla; ser un interlocutor válido ante las administraciones y la sociedad; impulsar y difundir la necesidad del diseño en esta provincia, aumentar entre el empresariado la confianza en

un conjunto muy completo de profesionales, tan preparados como cualquiera pero mucho más cercanos; ser generadores de información y soluciones para los asociados, luchar contra el intrusismo.

¿Recuerdas especialmente algunas campañas, proyectos o clientes importantes en la historia de la agencia?

39./ Cartel para
 Asociación de ARTESANOS
 DE CIUDAD REAL.
 XIII FERIA Artesanía

A
 de

Francamente no sabría con qué cliente quedarme pues cada uno es importante a su manera. Voy a representarlos a todos en uno que lo fue desde el primer momento y aún lo sigue siendo: Almacenes de los Reyes.

Y, como ejemplo de un tipo de publicidad especial, el de la propaganda política, voy a destacar la campaña que realizamos en las elecciones municipales de 1987 a la Agrupación Municipal Independiente de Ciudad Real, encabezada por Lorenzo Selas Céspedes. Había sido el primer alcalde democrático y, si revalidaba el nombramiento, ésta sería su tercera legislatura. Y lo fue por mayoría absoluta.

El logotipo lo había realizado el primer estudio de diseño que hubo en Ciudad Real, ITD Estudio (desaparecido unos años después pero vivero de grandes profesionales actuales), y la foto Luis Morales, hasta hace poco director de la Escuela de Arte Pedro Almodóvar. El slogan que utilizamos fue "Ahora, todavía más"; y los mensajes básicos: "Lo bueno conocido", "Sencillamente eficaz"...

Planificamos durante 15 días en los medios locales: Diario Lanza (ocho faldones en primera página, 13 inserciones interiores de ocho módulos, y una página), la Revista Despertar (una página), 383 cuñas en tres emisoras de radio, 5.000 carteles 70 x 100 cm., 70 banderolas y 12 vallas de 4 x 3 m. Un presupuesto total de 2.086.000 de pesetas, (IVA incluido).

Como campaña de publicidad tipo puede parecer modesta, pero teniendo en cuenta su ámbito exclusivamente local y en comparación con la poca o casi nula inversión que hoy en día tienen las campañas políticas en los medios, tuvo su importancia.



VCILLAMENTE el

'ota

orenzo S

hora, todav



**Agrupación
Independiente
de Ciudad Real**

Y por último, ¿cómo se hace para cumplir más de 60 años en un mundo comercial tan competitivo, sujeto a avatares, crisis, cambios?

No hay una fórmula, al menos yo no la conozco. Pero si creo que la receta se compone de estos ingredientes: dedicación al trabajo, sentido de la responsabilidad, perfeccionismo, mucha seriedad, saber adaptarse a los cambios e innovar, ser siempre veraces para ser fiables. Y todo ello con un trato personalizado, humano y cercano a nuestra única razón de ser: el cliente.

Y, amasando todo ello, el equipo profesional que a los largo de tantos años ha compuesto Publicidad Salas.

Solo así hemos podido mantener la confianza de clientes, proveedores y cuantos nos han acompañado con nuevas líneas de trabajo.

En este sentido el mérito es compartido con las grandes empresas que han apostado por nosotros confiándonos sus exclusivas: Lanza, Movierecord Cine, Hermoplast, Publibús, Iberconsa, AISA, Clear Channel, Producciones MIC, Traycco...

Con tantos proveedores que son el cuarto apoyo sobre el que descansa el banco: medios de comunicación de prensa, radio, cine, televisión...y profesionales de la producción, impresión, rotulistas, personal de distribución....

Con todos los colaboradores en la función comercial: Carmelo y Javier Navarro, Cándido Menchén, José López Cava, Ramón Fernández....

Y, cómo no, con nuestros clientes: Caja Rural de Ciudad Real, CCM, Diputación Provincial, todos los Ayuntamientos de la provincia, Cámara de Comercio, Suministros Cabanes, Ciudadauto, Ocaso, Urbazo, Pan de Azúcar, Centro de Ballet de Mercedes Fernández, Multiópticas Navarrete, Hospital General de Ciudad Real - Sescam, Fundación Ciencias de la Empresa, Meyca, Malvarrosa, Miró, Muebles Ruiz, JUCAHISA, Joyería MACARFE, Vicente López Garrido, Suñé Inmobiliaria...

Y tantos y tantos otros a los que me es imposible citar aquí. Todos igual de importantes, sea cual sea su tamaño.

En nuestro caso no consideramos que la experiencia sea un grado sino un nuevo reto al que hay que responder cada día.



Publicidad Salas
www.publicidadsalas.es

Publicidad Salas es una agencia de publicidad pionera en Castilla-La Mancha.

Ya en 1948 Esteban Salas Abad (Madrid 1917 Ciudad Real 2003), que un año antes había sido trasladado a Ciudad Real como funcionario, comienza a aplicar sus buenas dotes de dibujante, escritor y fotógrafo a la que sería durante toda su vida su verdadera profesión, la publicidad. En 1953 abandonó definitivamente la función pública. Y continuó con su formación. Su primer título, Maestro de Primera Enseñanza era de 1946. Después, Perito Mercantil en 1953, Agente Comercial en 1959 y Técnico de Publicidad en 1968.

En 1951 fue nombrado Jefe de Publicidad del único diario provincial, LANZA, manteniendo la agencia esta exclusiva hasta 1992.

Como agencia de publicidad fue innovando en unos tiempos en que casi todo estaba por hacer: radio, diapositivas para cines, vallas, postales, soportes de exterior...

De gran cultura, humanista, técnico, muy trabajador, buen gestor y, a pesar de todo, hombre discreto y modesto, ha sido sin duda el creador de esta profesión en Ciudad Real.

En 1987 la titularidad de la empresa pasa a su hija Paloma Salas Heredia (Alicante 1954) que se había incorporado a la plantilla 10 años antes, tras licenciarse en Publicidad con la primera promoción de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. En 1979 se gradúa en Fotografía Artística en la Escuela de Artes y Oficios de Ciudad Real.

Aunque agencia de servicios plenos, siempre ha desarrollado una gran labor en los medios. Actualmente mantiene su especial dedicación a importantes exclusivas locales: autobuses, mupis, barandillas de protección de peatones, estación de autobuses, revistas...

Siempre adaptándose a los tiempos, esta agencia se ha consolidado como un elemento fundamental en el entramado empresarial de Castilla La Mancha.