

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica

Universidad Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem

Facultad de lenguas extranjeras

Departamento de lengua Española



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

Memoria de Máster

Opción: Lengua y Comunicación

Título

El cartel publicitario en España: Un estudio comparativo del cartel publicitario entre los años (1920-1936) y los últimos años (2009-2020).

Presentado por:

MERDADI Asma

Miembros de Jurado:

Presidente/a:

Directora: Fadhela DRIA

Vocal:

Curso Académico :

2019/2020

Intitulé: " L'affiche publicitaire en Espagne: « une étude comparative de l'affiche publicitaire entre les années (1920-1936) et ces dernières années (2009-2020) »".

Résumé: Cette recherche scientifique traite de l'affiche publicitaire en Espagne et de son évolution historique entre les années 1920 et 1930 du siècle dernier à ces dernières années.

Mots-clés : Publicité, Affiche, Plaques, Spectacle, Dessins, Photographie, La technologie, Publicité numérique.

Title: "The advertising poster in Spain:" «a comparative study between the advertising poster in the years (1920-1936) and the poster in recent years (2009-2020) »".

Summary: This scientific research deals with the advertising poster in Spain and its historical evolution between the years 1920 and 1930 of the last century and in recent years.

Keywords: Advertising, Poster, Plates, Show, Drawings, Photography, Technology, Digital advertising .

^

العنوان: "الملصق الإعلاني في إسبانيا:" دراسة مقارنة بين الملصق الإعلاني في السنوات (1920-
" (2009-2020) (1936) والملصق في السنوات الأخيرة

الملخص: يتناول هذا البحث العلمي الملصق الإعلاني في إسبانيا وتطوره التاريخي بين عشرينيات
وثلاثينيات القرن الماضي إلى السنوات الأخيرة

الكلمات الرئيسية: الإعلان ، الملصق ، اللوحات ، العرض ، الرسومات ، التصوير الفوتوغرافي
التكنولوجيا ، الإعلان الرقمي

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERITE
ABDELHAMID IBN BADIS –MOSTAGANEM-
FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE ESPAGNOLE



MASTER

Option: langue et communication

Le Titre

" L'affiche publicitaire en Espagne: « une étude comparative entre l'affiche publicitaire dans les années (1920-1936) et l'affiche dans ces dernières années (2009-2020) »".

Présenté par :

MERDACI Asma

Membres du jury :

Président :

Promoteur : Fadhela DRIA

Examineur :

Année universitaire: 2019 / 2020

Agradecimiento

Me gustaría presentar estos agradecimientos a todas personas aquellas que me han empujado y me han ayudado a realizar este trabajo de investigación.

*En primer lugar , este trabajo de fin de máster no sería tan rico y no podría haber ocurrido sin la ayuda y la orientación de mi directora , LA profesora **Fadhela DRIA** : un especial agradecimiento por haberme dado la oportunidad de desarrollar este modesto trabajo , bajo su dirección , por su ayuda , su paciencia , sus múltiples estrategias para motivarnos a continuar nuestra investigación y por todos los valiosos consejos y esfuerzos que me ha aportado a lo largo de este trabajo de investigación que es el testimonio de nuestra gratitud y nuestro respeto .*

También quiero agradecer a todos los profesores y profesoras del departamento de español que han contribuido en nuestra formación.

Sin olvidar dar las gracias a los jurados por haber aceptado formar parte del tribunal.

A todos mis queridos profesores, aquellos que me ayudan a seguir nuestra carrera universitaria.



Gracias!



Dedicatoria

Primero, dedico este trabajo a mis padres quienes me dan la mejor educación y nos ayudan siempre para transformar todo lo que es imposible a lo posible ,

También dedico ese trabajo a todos mis hermanos y mis hermanas quienes me ayudan siempre para realizar mis sueños, Además a todas mis compañeras quienes son como mis hermanas.



Índice

Introducción general.....	01
Capítulo 01 : Marco teórico -conceptual	04
El desarrollo del Cartel Publicitario en España	
1. La comunicación publicitaria.....	05
1.1. Los fundamentos del discurso publicitario	06
2. La publicidad.....	07
2.1. Definición de la publicidad.....	08
2.2. Tipos de la publicidad.....	09
3. El cartel publicitario en España.....	10
3.1. Definiciones.....	10
3.2. La evolución histórica del cartel publicitario en España en los años (1920 – 1936).....	12
3.2.1. El inicio del cartel publicitario en la calle española.....	12
4. El cartel publicitario y los modernos medios de comunicación... ..	15
5. El cartel publicitario y la aparición de Internet.....	16
6. La importancia de la publicidad.....	18
Capítulo 02 : Análisis del contenido.....	20

1. Metodologías.....	22
2. El cartel clásico.....	22
2.1. El análisis de los datos.....	25
3. El cartel moderno.....	32
4. Estudio comparativo del cartel.....	43
4.1 Las similitudes.....	44
4.2 Las diferencias.....	46
Conclusión.....	49
Bibliografía.....	52

Introducción general:

La publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana y refleja de una forma más o menos verosímil a nuestro estilo de vida. Es una buena herramienta para conocer qué consumimos, nuestras costumbres. Gracias a los carteles publicitarios podemos saber qué tipo de sociedad éramos y qué nos divertía en el siglo pasado.

Siempre encontramos carteles allá donde vamos. Se encuentran colgados en paredes, fechadas o comercios. Es soporte perfecto para llamar la atención en la calle y dar a conocer un negocio, un producto o un evento especial.

Arte y comunicación eso lo que se conoce por un cartel, sin duda es el producto publicitario más artístico, tiene gran influencia al público y es un aspecto fundamental dentro el mundo publicitario.

Hemos elegido el cartel publicitario como tema de esta investigación por su gran importancia en nuestro campo de estudio, lengua y comunicación.

El cartel publicitario forma parte de la publicidad y es una forma de la comunicación gráfica que trata de mostrar fotos.

"Harina lacteada NESTLÈ " ha sido el primer cartel en España en 1920, destaca el uso del color y las líneas orgánicas y la tipografía. En general se define como un medio de publicidad destinado en la calle, y más generalmente en espacios públicos, impresos en papel adopta dimensiones variables.

El siglo XX fue un punto de partida para el cartel publicitario español porque era el medio más publicitario y de sensibilización, compuesto por dibujos y escritos. Su valor se incrementó con la llegada de la imprenta, se volvió el medio de comunicación más popular, ya que resulta muy atractivo para las empresas.

Notamos una gran diferencia en las vallas publicitarias del póster con respecto a lo que era en el pasado y lo que es ahora según la forma y otros criterios. Esto nos lleva a plantear las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo fue el cartel publicitario en sus primeros años de su aparición en España?
- 2) ¿Cómo se ha convertido a la luz del progreso tecnológico?
- 3) ¿El propósito de usar el cartel sigue siendo el mismo o hubo diferencias? ¿guarda la misma forma o no?

Por la gran cantidad de las actividades artísticas en aquel momento, suponemos que el cartel publicitario fue utilizado mucho más para fines de teatro y cine. Ahora, el desarrollo tecnológico podría disminuir o cambiar el uso y la importancia del cartel publicitario.

Esta investigación tiene como objetivo estudiar el cartel publicitario en España desde un punto de vista comparativo; estudiar el cartel publicitario en dos períodos de tiempo totalmente diferentes. También, identificar las diferencias existentes y cómo se convierte actualmente.

A lo largo de la realización de este trabajo de investigación, nos hemos enfrentado a muchas dificultades, incluida la insuficiencia de la documentación bibliográfica. Además de esto, en la práctica no hemos podido acudir otras

herramientas metodológicas como la entrevista y el cuestionario para obtener mejores resultados. Por esto, confiamos en nuestra investigación sobre en la lectura, las búsquedas directas en Internet y la observación.

Concretamente nuestro trabajo se divide en dos capítulos. En el primer capítulo " El cartel publicitario en España ", presentamos una definición breve de la comunicación publicitaria y la publicidad. Después, pasamos al concepto del cartel publicitario: damos su definición, función, características y su primera aparición en España. En seguida, hablamos del cartel clásico en el período limitado entre (1920 -1936). Más tarde, exponemos el cartel español en la era de internet. Por fin, tratamos el cartel publicitario en los años (2009-2020).

En el segundo capítulo que consiste en la parte práctica de nuestro trabajo "Análisis comparativos del cartel en los dos periodos ", nos apoyamos a la metodología del estudio observacional, descriptivo, comparativo y analítico.

Capítulo 01

El desarrollo del cartel publicitario en España.

En este capítulo teórico señalamos en definiciones los conceptos del cartel publicitario como proceso de comunicación. Detallamos, también, sus tipos y medios publicitarios. Más tarde, exponemos el cartel publicitario español y su generalidad. Luego, mencionamos el contexto temporal de su desarrollo en el cual concluimos con las diferencias y cambios que pasaron en la publicidad, en general y el cartel publicitario, en particular.

1. La comunicación publicitaria:

La comunicación publicitaria es el acto de usar signos, símbolos e imágenes para transmitir un mensaje, dar sentido o intercambiar información. Además, implica dar información sobre un determinado producto y servicio. Por lo que representa una forma muy poderosa de comunicación.

El discurso publicitario es un discurso utilizado para influir en las personas en función del uso de los medios de comunicación disponibles, lo que ayuda a transmitir este discurso a un grupo específico o a un gran número de personas; Se considera un tipo de publicidad.

Un discurso publicitario también se define como la publicidad de un conjunto de información que contribuye a la descripción de una mercancía con el objetivo de comunicarla al mayor número posible de personas en el mercado comercial.

1.1. Los fundamentos del discurso publicitario

Hay un conjunto de fundamentos sobre los cuales construir un discurso publicitario. Entre los primeros fundamentos de la publicidad; Como contribuye a atraer individuos, Ya sea a través de verbos o palabras para conocer el producto. Los tipos de efectos utilizados en la publicidad son diferentes, algunos

de los cuales son para aclarar las características del producto o los beneficios que ofrece a sus usuarios, o para proporcionarlo a un precio aceptable para todos.

El éxito de estos impactos depende de dos factores principales:

➤ **Factores psicofisiológicos:**

Es lo que afecta a las personas a través del uso de las formas y colores de los productos presentados por la publicidad. Cuanto más afecta a la fisiología del individuo, esto contribuye a alentarlos a obtenerlo. Factores¹ psicológicos naturales: aquellos que afectan a las personas a través de la naturaleza especial de los productos; Cuando el producto satisface una necesidad esencial para las personas, lo compran. Simulación de solicitudes y gustos de individuos: depende de la formulación del discurso publicitario en línea con las solicitudes especiales de individuos, que constituyen los medios que influyen en la publicidad; Como es importante incluir toda la información que contribuye a proporcionar solicitudes individuales, lo que conduce a su interacción con el discurso publicitario.

➤ **La Persuasión:**

Una de las bases importantes en los discursos publicitarios; Debido a que la persuasión es una de las formas que afectan a las personas, es importante usar las oraciones, las palabras y el vocabulario que contribuyen a mejorar su convicción para obtener el producto o servicio ofrecido a través de la retórica publicitaria. Aplicación de ofertas de marketing: un grupo de ofertas que se consideran un socio publicitario en publicidad. Del mismo modo que se tiene cuidado en anunciar nuevos productos, es importante proporcionarles ofertas de marketing que contribuyan a alentar a las personas a adquirirlos.

¹ PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS , Alberto García Durán

El remitente debe conocer su público objetivo y el tipo de respuestas que desea. Deben tener la habilidad suficiente para codificar los mensajes y considerar cómo la audiencia generalmente decodifica el mensaje.

El proceso de comunicación en publicidad implica enviar o pasar un mensaje desde la fuente o el remitente al receptor o la audiencia a través de un canal. Los medios y canales de publicidad son importantes en la empresa debido a que son una forma² indirecta de hacer llegar el mensaje al público objetivo. -También porque usando sus características propias permiten llegar a los sentidos y provocar emociones o sensaciones que fijen la experiencia de compra.

2. La publicidad

La publicidad es un sistema de comunicación, que tiene un gran impacto dentro de la sociedad de consumo. Esto se manifiesta a través de la divulgación de los productos por diferentes medios de comunicación para alcanzar sus objetivos.

2.1. Definición de la publicidad

La publicidad es un medio o bien dicho de otro modo es un instrumento de información. La publicidad según el diccionario le petit Larousse (2005; 1203): *“La publicidad es una actividad que da a conocer una marca, motivar al público a comprar un producto, a utilizar dicho servicio, etc... Juntos de medios y técnicas utilizadas para este objetivo”*.

² Nuestra traducción. El texto original está en francés: «La publicité c'est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ensemble des moyens et techniques employés à cet effet ». (La cursiva es del autor)

Nuestra traducción. El texto original en árabe:

“الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع”

Además, según Yakhlef (2010), la publicidad es un medio no personal de presentar ideas, productos y servicios, promocionada en una entidad pagada.

Quizás la definición más antigua e importante de publicidad es la definición emitida por American Marketing Association³ que la distribuye como *"cualquier forma de comunicación impersonal pagada para promover bienes, ideas y servicios por cuenta de un financiero conocido"*.

A partir de estas tres definiciones, se puede apuntar que la publicidad es una forma o técnica de comunicación que pretende dar a conocer a través de mensajes publicitarios productos, servicios, ideas, o instituciones con los objetivos fundamentales de informar sobre ellos o influir a su compra.

La publicidad aspira informar, recordar y persuadir el consumidor sobre los beneficios de un determinado objeto o bien un servicio anunciado; donde tenía objetivos determinados para tener un buen éxito. Estos objetivos publicitarios son concretos, coordinados y compatibles en el plan de marketing.

Se puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad.

A la hora de elaborar un mensaje publicitario es imprescindible conocer los objetivos específicos para que la información sea percibida por el consumidor, estos objetivos para Kotler (2003:282) son:

-Captar nuevos clientes;

³ Faiza Yakhlef, Principios de la Publicidad, Argelia (2010) Pagina 07 .

The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator, página 252.

- Motivar a los clientes a consumir o bien comprar el producto con un lenguaje retórico;
- Recordar al público la existencia de un producto en el mercado;
- Recordar al consumidor de la llegada de otro producto;
- Modificar hábitos y costumbres sociales;

2.2. Tipos de publicidad

Las empresas utilizan la publicidad como tecnología de comunicación, con el fin de lograr sus objetivos. A partir de ahí hay dos tipos de publicidad, a saber, institucional y comercial;

➤ La publicidad comercial:

Pues, es una forma de comunicación que trata de convencer a un sector del mercado para fomentar directa o indirectamente la contratación o compra de bienes, productos y servicios.⁴

➤ La publicidad institucional :

La publicidad institucional es un procedimiento de comunicación que se implementa en lugares de pago, en los medios de comunicación como la radio, el periodismo y la televisión, donde se utilizan recursos publicitarios. Su finalidad es diferente de la venta de bienes, productos o servicios. Hay un ejemplo muy claro de este anuncio en Coca-Cola, Hp porque estas marcas están en una gran posición tanto en una mina más alta como en un corazón más alto que el grupo objetivo, y para ellas no es necesario hacer otros anuncios.

3. El cartel publicitario

Es la publicidad mediante carteles. Hoy en día hay una gran cantidad de formas para llegar al público mediante diferentes plataformas y campañas de marketing. Hay formatos que parecen antiguos pero que siguen teniendo un gran peso en la publicidad, como pasa con los carteles.

De hecho, los carteles forman parte del ADN del anuncio, es decir forman parte de él o una forma de ello y que son muy eficaces.

3.1. Definición:

Según WIKIPEDIA “Un cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información, un evento, un bien económico (ya sea producto o servicio), una reivindicación o cualquier otra causa.

Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño, se denominan valla publicitaria”. En una definición del cartel, proviene del libro *El cartel su historia y su lenguaje* de John BARNICOAT que nos dice que “*El cartel es un mensaje gráfico que utiliza un soporte impreso, para representar, transmitir y expresar información a fin de influir en el público al que se dirige*”

Por tanto, es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad del público, sin necesidad de invertir grandes recursos, sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica, estética y su ubicación. Los contenidos del cartel y su distribución son fundamentales para el éxito de los mismos, el cartel debe ser sobre todo sugerente capaz de captar la atención del público y generar una respuesta al mensaje que ofrece.

Otra definición del cartel, ⁵proviene del libro *El cartel su historia y su lenguaje* de John BARNICOAT nos expresa que " *El cartel es un mensaje gráfico que utiliza un soporte impreso, para representar, transmitir y expresar información a fin de influir en el público al que se dirige*".

Por su parte, el Diccionario de LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA nos indica que el cartel es una lámina de papel o otro material con expresiones o figuras se exhibe con fines noticiosos o de publicidad.

Y en otra definición el cartel es una lamina con grandes características que sirven las escuelas para enseñar a leer, y según Felipe Taborda "*Mientras haya papel, ideas y necesidad de información habrá carteles*".

Existe la opinión o la definición de los designadores contemporáneos y entre ellos Xavier Bermúdez⁶: *A los carteles se les recuerda por su sencillez, por su inteligencia; se les valora por los temas y opiniones expresados por sus autores. A los carteles se les estima por su respeto al espectador y la seducción que causan en sus espectadores, se les admira por sus propuestas estéticas por su buen gusto y por el oficio de sus autores.*

Se puede entender aquí, que el cartel publicitario es un mensaje visual realizado gráficamente y que pasa sobre dos elementos fundamentales que son:

Icónico: relativo a la imagen.

Lingüístico: perteneciente o relativo sobre el lenguaje.

3.2. El Desarrollo histórico del Cartel publicitario en España (1920-1936)

3.2.1. El inicio del cartel publicitario en la calle española

El libro: "Los carteles: su historia y su lenguaje", John Barnicoat, página : 06.

"el cartel", El Diccionario de LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA .

Fuente: México en el Tiempo No. 32 septiembre / octubre 1999 , Felipe Taborda .

Xavier Bermúdez. México 19991.

(<http://artesgraficasunivo.blogspot.com/2007/08/definiciones-de-cartel.html>)

6

La publicidad⁷ apareció hace mucho tiempo, desde que una persona aprendió a intercambiar bienes que tenía que publicitarlos, exhibiendo el producto, decorándolo y hablando de sus ventajas.

Luego viene la etapa de uso de letreros y símbolos, por lo que el anuncio se grabó y pintó pancartas colocadas en escaparates y tiendas anunciando el producto en fórmulas. La simple noticia y su uso se debe al aumento de la competencia además de que el analfabetismo y el desempleo estaban generalizados en ese momento.

El cartel comenzó a tener una enorme relevancia a partir del desarrollo de técnicas de reproducción de la imagen, como la xilografía y posteriormente la imprenta, y la evolución de las artes gráficas permitirá que el cartel consiga ser considerado como un elemento artístico. El cartel por lo tanto fue un medio que interesó a artistas como Toulouse Lautrec o Gaudí.

España no solo dio a luz a artistas que trabajaban en el campo del cartel, sino también a grandes artistas que ganaron reconocimiento internacional, especialmente en uno de los momentos dorados de este arte, en la etapa modernista de finales del siglo XIX y principios del XX, como es el caso del catalán Ramon Casas influido por Toulouse Lautrec, al que Eguizábal considera el más relevante. Asunto en absoluto. Su cartel es un cartel de Anís del Mono de 1898, "buscado por los coleccionistas de monedas de todo el mundo"⁸

El cartel publicitario se conoce en España desde la antigüedad, ya que este documento se ha desarrollado a lo largo de la historia en su "doble cara", el público, como medio propagandístico, privado y comercial. Donde se colocan

⁷ El libro: "El cartel bienal: 60 jurados del mundo opinan sobre el cartel : Bienal Internacional del Cartel en México , Xavier Bermúdez , pagina 15.

REVISTA :Grupo Graphic ,Publicidad ,Carteles publicitarios- El cartel publicitario .

⁸ REVISTA : <https://www.rtve.es> RTVE 'El cartel en España'.

carteles para espectáculos como teatro, cine y corridas de toros, y los de merchandising, un espacio donde los artistas tienen más libertad.

También se utilizó para analizar los momentos históricos en los que dominó el cartel de guerra, como sucedió durante la guerra civil, con sus mensajes alentando a la gente a involucrarse de un lado y del otro en la guerra. Y en el caso de elecciones políticas también y en las manifestaciones, por que el cartel ayude con la expresión y llame la atención.

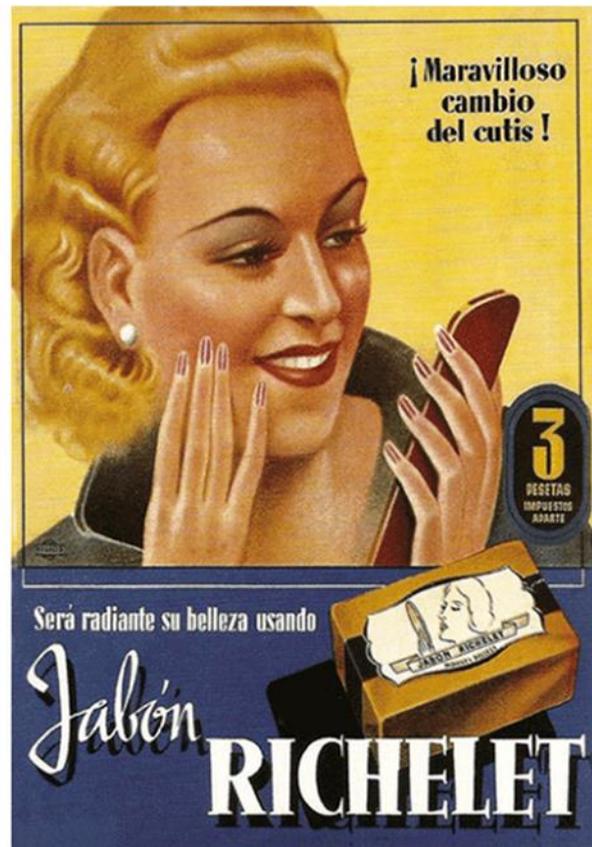
De la segunda edad de oro, del cartel en España, entre las décadas de los 20 y 30 del siglo XX, donde el diseño alcanza su mayor nivel técnico, surgen nombres también de talla internacional como del valenciano Josep Renau , autor de grandes carteles de cine que seguiría realizando luego en el exilio en México

⁹ La calle y sus muros han sido y son el mejor espacio para que los transeúntes reciban una nueva información en escaparates, vallas o grandes paneles en las entradas urbanas, columnas, kioscos, cine, etc.

También el gran nombre Jules Chéret, fue muy conocido en la historia del cartel, debido a sus conocimientos de la litografía y su dilatada trayectoria, este artista realizó una gran cantidad de carteles, donde la mujer era la protagonista principal.

La mujer tuvo un protagonismo importante en carteles y publicidades en los treinta años del siglo pasado por su gran influencia en el mercado y considerada símbolo de belleza y feminidad, ya que todo lo relacionado con la belleza y la limpieza están relacionados con la mujer.

⁹ Artículo en Pinterest : La mujer , la publicidad , el Nazismo



Fuente: www.prezi.com

El diseño de carteles publicitarios es un gran desafío para el diseñador gráfico, ya que el cartel debe atraer la atención de las personas en primer lugar, en segundo lugar, debe ser visible desde largas distancias y la imagen elegida para el cartel debe lograr el objetivo. La capacidad de resumir la idea para transmitirla al público objetivo.

4. El cartel publicitario y los modernos medios de comunicación

Con el surgimiento de la prensa, el cartel publicitario comenzó a publicarse en las páginas de los periódicos, y durante la revolución industrial la importancia de la publicidad aumentó debido al gran tamaño de producción y su multiplicidad, y al aumento de la competencia, por lo que las empresas pensaron

en comercializar sus productos en cubiertas con sus marcas, lo que contribuyó al desarrollo de las técnicas de empaque¹⁰, presentación y publicidad, por lo que la publicidad se convirtió en una necesidad. Una de las necesidades de la vida económica y uno de los requisitos básicos tanto del productor y distribuidor como del consumidor.

El desarrollo del cartel Español se incrementó aún más con la aparición de los medios de comunicación modernos, comenzando con la radio a principios del siglo XX, que condujo al surgimiento de la publicidad en audio en 1929.

Luego la televisión, es decir que propició el desarrollo de técnicas publicitarias utilizando el sonido y la imagen, y poco a poco la televisión se convirtió en el medio publicitario más importante por el impacto que tiene en el público.

Con el siglo XX, la publicidad alcanzó su cenit. Potenciados por nuevos medios de comunicación: cine, radio y televisión ... Aparecen anuncios ofensivos y en una sociedad industrial con grandes habilidades que son terreno fértil para ello, ya que se intentan por todos los medios posibles para atraer la atención de los clientes .

5. El cartel publicitario y la aparición de la Internet

A finales de los años setenta estalló una gran revolución, que es la revolución de la tecnología moderna que desarrolló los medios de comunicación, que derivó

¹⁰ TESIS DOCTORAL "ORIGENES Y EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN ESPAÑA 1880-1930, DOLORES FERNANDEZ POYATOS; Página : N°81 (Desarrollo de la publicidad).

1498El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)

en un nuevo nacimiento en el mundo de la comunicación, es decir, Internet, que se convirtió en un medio para todos, sobre todo porque combina varios medios, por lo que el cartel entró en la etapa de madurez gracias a su aparición. En todos los medios y canales de comunicación y medios como prensa escrita, radio, televisión, Internet y publicidad en los lugares de venta.

El surgimiento de agencias especializadas en carteles publicitarios brindó una mayor oportunidad para la competencia, la innovación y la elevación del nivel de calidad en el campo de la producción publicitaria en forma y contenido, y un cambio en las características y estilos de vida y consumo, y la difusión de la educación y la conciencia llevó a la necesidad de apoyarse en la persuasión racional y la influencia emocional y psicológica. Para atraer al consumidor, se hizo necesario que la publicidad recurriera a los fundamentos científicos, aprovechando el desarrollo de diversas ciencias en su diseño, producción, estudio de sus efectos y evaluación.

Con la entrada del mundo en una economía de mercado y el aumento de la competencia, la publicidad se ha convertido en el corazón de todas las instituciones y empresas para detener sus vidas y multiplicar teorías y opiniones.

Pues, ¹¹ además de la aparición del cartel digital en el mundo de la publicidad, también se le llama cartel electrónico, es una imagen estática o animada diseñada para colocarse en un sitio web, blog, red social o correo electrónico. Por lo general, incluye elementos de texto y gráficos, aunque solo puede constar de uno de estos dos elementos. También pueden tener algún tipo de interacción electrónica a través de la animación.

¹¹ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo, Págs. 16, 17.
El libro: "Historia de la publicidad", ANTONIO CHECA GODAY
Wikipedia : Cartel electrónico

Es decir, el cartel digital resumía el cansancio, los esfuerzos y el dinero gastado en la fabricación de carteles con alta calidad, por lo que, en cambio, el cartel se mostró en nuestra pantalla, en cualquier teléfono o computadora, y examinamos las distintas pegatinas mientras que estamos sentados en nuestras casas sin movernos, eso es un gran paso en el mundo de la publicidad, que la hizo exitosa y de mayor importancia.

6. La importancia del cartel publicitario

Los carteles a través de los años son de los primeros métodos de impresión que se conocen de publicidad. Son muy mencionados en el ámbito de la política y el arte principalmente en el cine.

Los posters sirven para difundir información, es impreso en diferentes tamaños pero normalmente son impresos grandes que se puedan leer a distancia. También otro dato importante es que muestran pocos datos ya que es de lectura inmediata.

También ayudando a promover la impresión de carteles de forma generalizada, es ideal, debe ser creativa, llamativa y sobre todo legible. La impresión en papeles brillantes y colores brillantes aumenta su belleza y su función.

La publicidad es considerada uno de los conceptos de gran importancia, a nivel académico, porque fue objeto de estudios e investigaciones en diversas disciplinas, o incluso en términos de práctica, porque es una actividad de comunicación entre un producto o un servicio que con el fin de obtener su uso o valor utilitario.

El cartel se ha convertido en una ciencia autónoma con sus métodos, materias y técnicas, además de ser un arte en su aplicación y ¹²práctica, requiere

¹² La revista : www.sernaimpresos.com , La importancia de los carteles .

creatividad para llegar a los diferentes segmentos que forman el público en general.

¹³La importancia de dar a conocer el surgimiento del marketing en su concepto moderno ha aumentado, que se enfoca en las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de darles respuesta y tratar de satisfacerlos a través de productos y servicios que buscan satisfacer al público, quien requiere convencerlo de la veracidad de lo que el producto afirma, nos obliga a brindarle información honesta y suficiente sobre todos los bienes y servicios que brinda.

Así, la publicidad ya no es solo la salida de mensajes mediáticos creativos utilizando algunos efectos sonoros o visuales, sino un medio de comunicación de gran importancia para todas las partes que conforman un proceso de comunicación completo, ya sean consumidores finales particulares o consumidores industriales.

Capítulo 02

Análisis comparativo de los dos períodos.

En esta parte práctica de nuestro trabajo de investigación, explicamos cómo lucía el cartel publicitario en España y cuál es la diferencia que existe entre el cartel antiguo y el moderno. También, analizamos unos carteles especificando sus tipos y las estrategias que aparecen en ellos.

Nos apoyamos en el análisis y la comparación para entender las diferencias y sacar las conclusiones.

1. La recogida de corpus de datos

Durante la realización de nuestra investigación, hemos encontrado ciertas dificultades. En otras, la dificultad de encontrar tipos de carteles publicitarios en España ya que en Internet es limitado, y no hay suficientes referencias disponibles. La mayoría de los libros en español no están disponibles para nosotros.

1.1. La muestra

Debido la naturaleza de nuestro estudio, hemos elegido el método descriptivo analítico con el objetivo de describir los elementos de los carteles publicitarios españoles en dos períodos de tiempo totalmente diferentes subrayando lo que cambia o se ha añadido. Luego, para desarrollar nuestro trabajo hemos escogido la muestra que consiste en carteles publicitarios españoles que se encuentran en sitios web y en los libros.

1.2. Metodologías

Nuestra memoria de fin de máster sobre el cartel publicitario español ha seguido el estudio descriptivo y analítico para extraer las diversas diferencias que existen entre las dos etapas estudiadas en esta investigación. Además del método de comparación para llegar a una conclusión correcta y lógica.

2. El cartel clásico

El elemento básico constitutivo de los soportes exteriores fue el cartel, igualmente considerado medio, aunque hoy no se catalogue así.

Sus rasgos fundamentales no han cambiado, siendo sólo la moda pictórica al uso la que hace posible diferenciarlos. Ya en estos años los tratadistas publicitarios aconsejaban reducir el elemento verbal al mínimo y potenciar la imagen, por algo Prat lo definió como un medio para ser visto, y no leído.

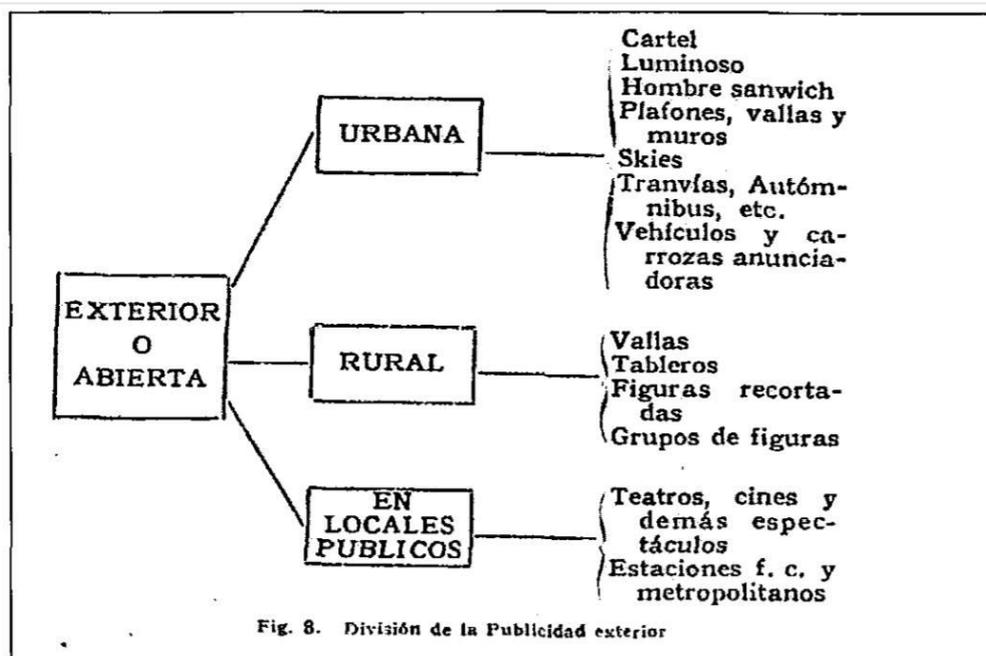


Figura nº1: Clasificación de la publicidad exterior o abierta. (Bori y Gardo, ¹⁴Manual práctico de publicidad, 1928, p. 27).

En cuanto al número de empresas creadas entre 1912 y 1934, se confirman cuatro períodos:

¹⁴ Fuente Bori y Gardo (1936), p. 446.

- 1) Crecimiento desde 1912 hasta 1919
- 2) Crisis entre 1920 y 1923
- 3) Auge entre 1924 y 1929
- 4) Crisis en los años 30 (Comín, Hernández y Llopis , 2002).



Figura nº2: Diagrama que representa la actividad de las primeras agencias españolas de publicidad (1912-1934)¹⁵

En la distribución geográfica de las agencias de publicidad, se observa unas similitudes con la actualidad: las grandes agencias se polarizan entre Madrid y Barcelona, por lo que es posible sostener que también, en su expansión geográfica, éstas ya eligieron como lugar de ubicación las ciudades donde había demanda: los focos industriales y comerciales del país.

¹⁵ Universidad de Alicante, TESIS DOCTORAL . Fernández-Poyatos, M. Dolores : “ ORIGENES Y EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN ESPAÑA 1880-1936”, Paginas :312 /313 (2006).

3. El análisis de los datos :

3.1. Análisis de algunos carteles de la calle española en ese Tiempo :

Cartel nº1



Harina lacteada NESTLÉ ,1927

↑ https://www.flickr.com/photos/nestle_es

Descripción del cartel:

En este cartel publicitario Español publicado en 1927. Es un anuncio por un producto alimenticio para los niños, que es harina lacteada de Nestlé. La foto muestra un dibujo, en el cual vemos a una niña, llevando un vestido largo y un

sombrero bonito, lleva, también, un paraguas en la mano y en la otra mano lleva una caja del producto. Es decir que esta harina lacteada es para los niños.

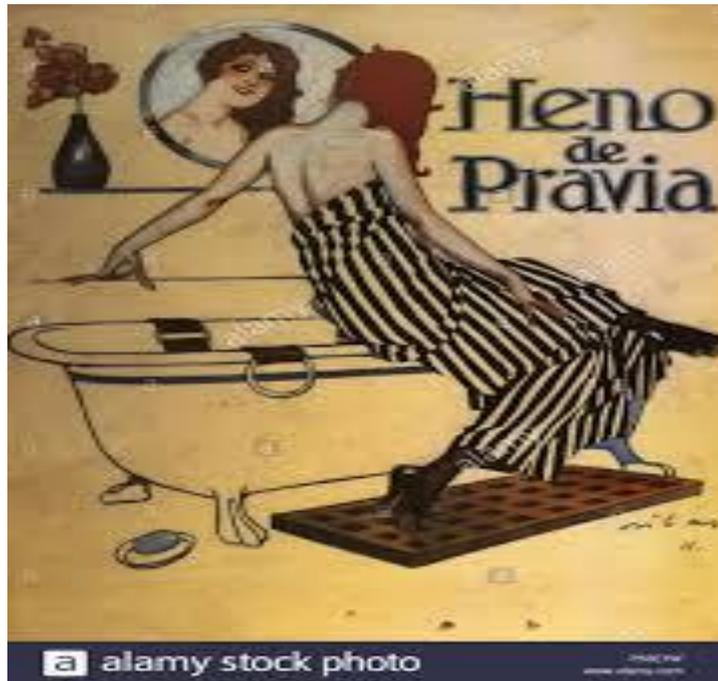
Descripción de los elementos que parecen en el cartel:

- El nombre del producto o el título del cartel es “**HARINA LACTEADA**”
- **La imagen:** Entre el dibujo y la fotografía, nos encontramos con una presentación artística en la que la palabra se mezcla más brevemente, y esto es lo que se encuentra en este tipo de carteles publicitarios antiguos y dibujados.
- **El logotipo:** El diseño gráfico de este producto es La marca« NESTLÉ» o el nombre de la empresa fabricante.
- **El eslogan:** o El lema “EL ALIMENTO PREFERIDO POR LOS NINOS” está en la parte inferior del cartel para llamar y atraer la atención del público.

El análisis del color:

El fondo está con azul oscuro, el vestido es rojo con amarillo, y todos son de colores oscuros. Como si la persona que lo dibujó lo hubiera pintado en colores terrores. En cuanto a los títulos en blanco para llamar la atención y darle mayor claridad.

El cartel nº 2



Cartel publicitario del jabón 'Heno de Pravia' para Perfumería Gal. Realizado por Federico Rivas Montenegro, en el año 1928. España. S.XX.

Descripción del cartel

Vemos a una mujer elegante y hermosa sentada en la bañera mirándose en el espejo, con un hermoso vestido, está segura de sí misma. En el suelo hay un jabón; que es el producto de este cartel.

La mujer era un símbolo de belleza y limpieza.

- **La marca:** La marca del jabón es “Heno de Pravia”

El papel que desempeñaba la mujer en la publicidad de aquel período, no era otro que atraer al público y vender.

- **Tipo del cartel:** Cartel de belleza e higiene.

Cartel nº 3



Fig. 11. Rafael de Penagos. Unión Nacional de Exportadores (1929).

Lo extrajimos del libro de M DEL MAR LOZANO BARTOLOZZI * “ El cartel publicitario , instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)”

La descripción del cartel

Este anuncio se remonta al año 1929 por Rafael de Penagos, publicado en la Unión Nacional de Exportadores.

Vemos una mujer morena sentada entre las frutas, con un vestido que denota que es latina y llevando una bandeja de frutas.

El uso de la mujer se hace para llamar la atención porque es un símbolo de limpieza, belleza. Mientras, las frutas para darle más credibilidad al zumo que es natural 100 %.

Descripción de los elementos que parecen en el cartel:

- **La marca :** La marca del zumo es “ Savia de la vida ”
- **El eslogan o el texto publicitario :** ES EL ZUMO DE FRUTA DE LA ESPAÑA
- **La parte socialista:** UNDE = la Unión Nacional de Exportadores.
- **Tipo del cartel:** Cartel comercial.

Cartel nº4



Fig. 15. Piti Bartolozzi y Pedro Lozano de Sotés. Misiones Pedagógicas (1931).

1931 / Coro y Teatro del pueblo. Misiones pedagógicas .Madrid, España ,Pedro Lozano Pamplona, España, 1907 - 1985

Descripción del cartel

Este cuadro publicitario de 1931 de Pedro Lozano Pamplona, titulado Misiones pedagógicas.

Descripción de publicidad

Vemos una caricatura de un hombre con ropa colorida, un sombrero rojo, una camisa roja y zapatos que parecen un payaso en su mano llevando una

campana parece que está llamando a la gente para contar una noticia o narrar un evento importante.

Los elementos que parecen en el cartel:

Título del servicio: « MISIONES PEDAGOGICAS»

El lugar: “CORO Y TEATRO DEL PUBLICO”

El tiempo: El próximo Domingo, Para aclarar y dar los mayores detalles posibles.

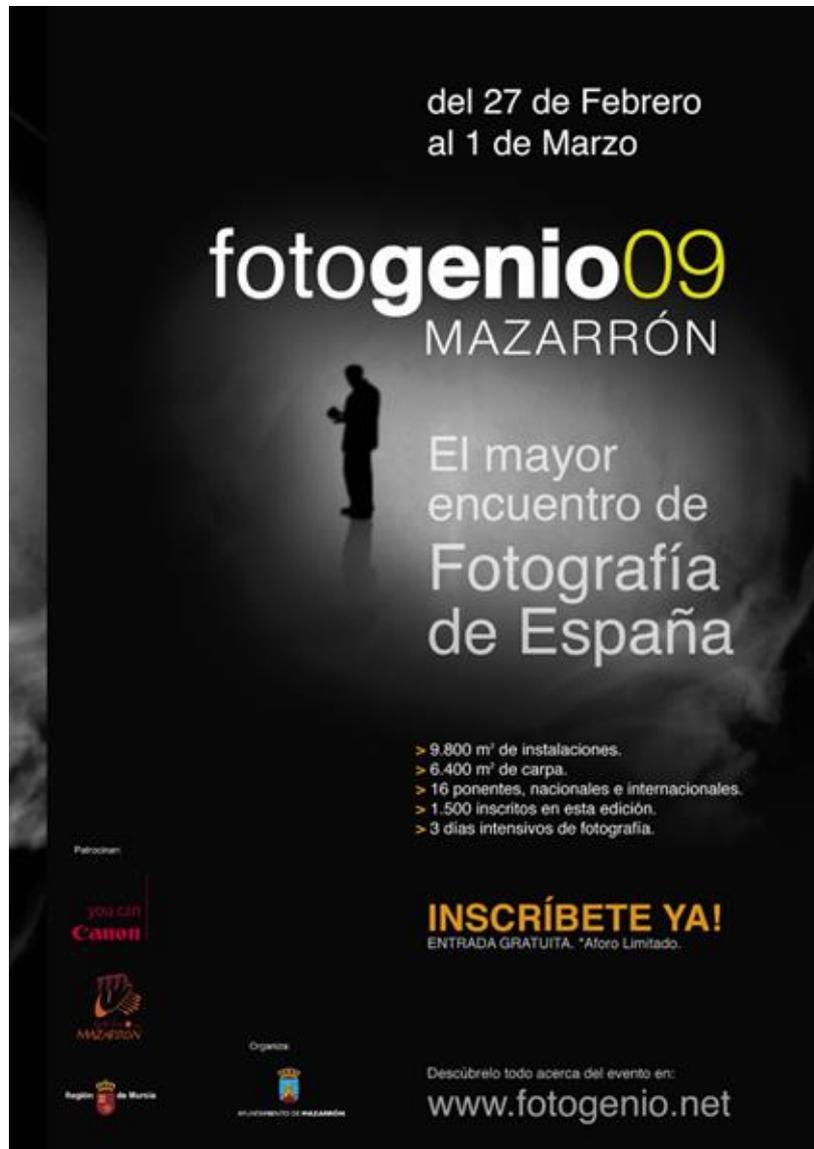
4. El cartel moderno

Muchos de los carteles publicitarios, además de cumplir una función pedagógica y persuasiva, son obras de arte. Sin embargo, la tecnología, como bien sabemos, ha avanzado mucho en muy poco tiempo, de tal modo que la publicidad que se veía anteriormente en las calles en formato de papel, se ha convertido al formato digital a partir de los años 60.

La tecnología ha llegado hasta tal punto que hoy en día apenas encontramos carteles publicitarios tradicionales. Es cierto que siguen existiendo, pero con el gran descubrimiento del out of home digital, los carteles tradicionales, ya no son lo que eran anteriormente. Ya no se les presta atención debido a que los carteles digitales son mucho más llamativos y más atractivos a la vista de los ciudadanos, llegando incluso a ser mucho más “persuasivos” que los anteriores.

4.1. Ejemplos de algunos Carteles en España en los últimos 10 años

Cartel nº 1



FOTOGENIO 2009, EL MAYOR ENCUENTRO DE FOTÓGRAFOS EN ESPAÑA

Organizado por el Ayuntamiento Mazarrón y apoyado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Canon Europa y el Consorcio Turístico. Mazarrón acoge junto a sus privilegiadas playas el mayor encuentro de

fotografía de nuestro país, con ponencias del máximo nivel y una participación masiva del sector.

Descripción del cartel:

Vemos un fondo negro con una sombra gris en el centro de la cual está la imaginación de un hombre que lleva una cámara en la mano y la luz estaba encendida, y la escritura es blanca y amarilla.

Descripción de los elementos que parecen en el cartel:

- **El Título:** Fotogénico 09 MAZARRÓN.
- **La Actividad:** Fotografía
- **El Tipo:** Cartel formativo .
- **Las ofertas hechas :** Entrada gratuita “ Aloro limitado”
- **Concesiones :** > 9,800 m² de instalación
 - > 6,400 m² de carpa
 - > 16 ponentes , nacionales e internacionales .
 - > 1.500 inscritos en esta edición
 - > 3 días intensivos de fotografía
- **El logotipo:** “ ¡ INSCRÍBETE YA ! ” una oración exclamativa en el lugar del logo .
- **La parte socialista:** El mayor encuentro de Fotografía de España .
Canon Europa y el Consorcio Turístico.
- **El tiempo :** Del 27 de Febrero al 1 de Marzo
- **Correo electrónico :** www.fotogenio.net

El cartel nº 2



KFC 10 janvier 2014 , Madrid.

Descripción del cartel:

Todos sabemos que KFC es el acrónimo de Kentucky Fried Chicken (es decir, pollo frito de Kentucky, o lo que es lo mismo #Pollo Pollo. Sí, la famosa cadena de restaurantes fundada a finales de los 30 por el Coronel Sanders.

En la imagen vemos dos bolsas de papas crujientes, dos cajas del delicioso Kentucky Fried Chicken con salsa picante, dos tazas frías de refresco internacional la Coca-Cola la bebida más favorita en el mundo. Arriba vemos la oferta 2 en 1, que es una oferta especial y con un buen precio en los días 11 y

12 de enero. Y en la parte superior derecha hay la imagen del gran hombre Harland David Sanders.

Descripción de los elementos que parecen en el cartel:

- **El Tipo :** Cartel comercial.
- **El Logotipo :** “ **KFC** ” El logotipo original de Kentucky Fried Chicken
- **La marca :** “ **KFC** ” La marca de Kentucky Fried Chicken
- **Las ofertas hechas:** Oferta de precio especial 1X2 para el 11 y 12 de enero.

El cartel n° 3



Money Heist (TV Series) (2017)-Filmaffinity

Informaciones sobre la película

Es una serie original de Netflix, en la que un grupo de asaltantes busca realizar el atraco del siglo al internarse en la Fábrica de Moneda y Timbre de España, guiados por el personaje conocido como El Profesor.

Año: (2017- hora)

Tipo: Drama, suspenso, robo

La descripción del cartel:

Vemos una imagen como fondo del anuncio. Muestra los personajes principales o héroes del parte 1 de la serie,

Estos personajes se llaman con nombres de capitales que son: El Profesor, Tokio, Nío, Nairobi, Denver, Berlín ,Moscú.

Están al lado de la mesa en la que hay un esquema de papel del banco que se van a robar, y por eso se le llamó la Casa del Papel, y es el mismo símbolo que está en la parte inferior del cartel también.

Vemos que Netflix es el patrocinador oficial de esta serie.

Descripción de los elementos que parecen en el cartel:

Tipo: Un cartel de un serie.

Título: La casa de papel.

Título mundial: Money Heist.

Edición: NETFLI

El cartel n° 4



Fabrica de Rótulos en Barcelona | Tecneplas

Cómo aprovechar de la mejor forma una valla publicitaria - Comprar rótulos baratos en Barcelona low-cost a precio de fabrica TECNEPLAS. BARCELONA 2019

Descripción sobre el cartel

Coca-Cola la bebida más consumida del mundo. Coca-Cola, es sin duda la marca más conocida del mundo, además de ser la gaseosa más consumida de la historia. Paradójicamente este producto no se creó siendo una bebida para refrescar sino que inició siendo un medicamento.

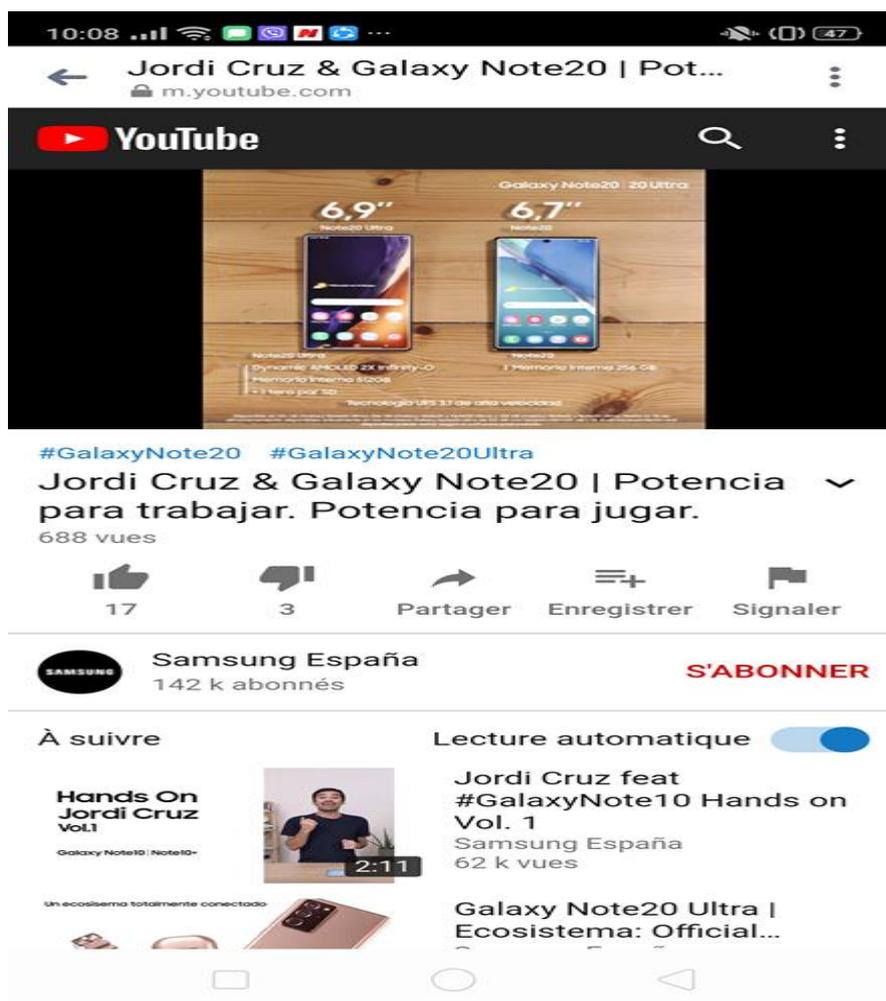
Vemos en la imagen del cartel que está en una calle de Barcelona en un lugar público, representado el refresco mundial Coca-Cola,

El cartel muestra una botella y la taza de Coca-Cola, Cuando la publicidad está relacionada con Coca-Cola, notamos que no se habla mucho en la publicidad, porque la imagen por sí sola es suficiente.

También existe el cartel digital, que ha facilitado mucho el proceso de publicidad, «hoy en día el 63% de la población en España tiene acceso a internet» (según “El Economista”).

Por ejemplo: a una persona que está navegando mucho en páginas de deportes, se le mostrarán marcas populares con sus anuncios. Caso contrario, a una mujer no le aparecerán productos que son diseñados para hombres.

El cartel nº 5



Jordi Cruz & Galaxy Note20 | Potencia para trabajar. Potencia para jugar
Canal de Samsung España , YouTube.

Descripción del cartel:

Es un vídeo publicitario por el teléfono móvil Samsung “GalaxyNote20Ultra” En un canal de YouTube que se llama Samsung España, dicen que tiene muchos privilegios, que tiene muchas novedades.

Analizar los elementos que parecen en este video:

Tipo: Un cartel digital, con forma de video en la app Youtube

La marca: “GalaxyNote20Ultra”

El eslogan: Conoce la potencia y el amor a primera vista junto a él.

El logotipo: SAMSUNG

Las novedades:

- **1:** tiene procesador Exynos 990 12/8 RAM DDR5
- **2:** tiene una memoria ultra rápida digna y una supercomputadora o computadoras porque nuevo galaxy 20 viene en 2 tamaños
- **3 :** Carga ultra rápida de 25 Carga rápida inalámbrica 2.0 Wireless power share.

Por la importancia y el gran papel del cartel publicitario Antes y ahora, esto nos impulsa a realizar un estudio comparativo entre los dos períodos.

5. Estudio comparativo del cartel:

El cartel publicitario en los años 20 y 30 del siglo pasado y lo actual.

Hoy en día, las pinturas murales figurativas están de moda, además de tratar paisajes para lugares públicos, especialmente después de dominar las técnicas de impresión y crear

Cartel publicitario, las ciudades consiguieron una nueva imagen y un

El nuevo color sigue decorando plazas, calles, avenidas y carreteras

Desde el siglo XX hasta la actualidad.

5.1. Las Similitudes :

➤ **El objetivo:** El objetivo principal del cartel publicitario siempre será informar, pero dependiendo de la idea concreta que se quiera transmitir, puede clasificarse de varias formas. Una primera clasificación se basa en su finalidad y con base a esta se encuentran dos tipos: los informativos o comerciales y los formativos. Pero esta no es la única tipificación; los carteles publicitarios también pueden clasificarse según su contenido y según su tamaño.

➤ **La forma:** En el pasado, el cartel se dibujaba o se componía de imágenes compuestas, ya en principios del siglo XX apareció el cartel fotográfico, y estas formas están todas presentes en la actualidad, por lo que encontramos diferentes tipos y formas.

El cartel presenta la inclusión del texto en la imagen, y también lo encontramos presente hasta el día de hoy.

➤ **El lugar:** La calle y sus muros eran y siguen siendo Un mejor espacio para que los peatones reciban nueva información en Escaparates, vallas o

grandes paneles en entradas y columnas urbanas Quioscos, estaciones de capital y transporte público.

- **La importancia:** sirve para difundir una información, un evento, un bien económico (ya sea producto o servicio), una reivindicación o cualquier otra causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia.

- **El material:** Un cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos)

- **Las estrategias de comunicación:** Un cartel significa comunicación visual de un mensaje expresado gráficamente. El cartel está considerado como un medio publicitario de gran importancia formado por imágenes o textos cuya función es atrapar la atención percibiendo un claro mensaje a modo de "grito en la pared".

- **El tipo de letra:** El tipo de letra es también un elemento importantísimo, pues a través de ésta podemos transmitir significados emotivos y sentimientos; combinada con la imagen pueden resultar más impactante en su mensaje global. Por ejemplo, una letra suave o adornada tal vez no armonice con una ilustración industrial.

- **El color:** El color es otro aspecto relevante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas:

Usar pocos colores.

Aplicar los colores planos, sin matices.

Usar fondos contrastantes.

Usar colores claros.

Usar Los contrastes

- **El formato:** el vertical y el horizontal

Si son de gran tamaño, se denominan valla publicitaria.

- **El uso:** los carteles no sólo se crean e imprimen con el fin de decorar y hacer bonito en su lugar de instalación. Con ellos las empresas, negocios y trabajadores difunden su mensaje, el cual es diferente dependiendo de quién sea quien lo mande y de a quien vaya dirigido. Además también nos transmiten toda la información necesaria para que nos puedan llegar a interesar los servicios que dicha compañía o trabajador nos ofrece.
- **Distribución:** En distribución, los carteles se colocan tanto en el interior de un local comercial como en su exterior o en el escaparate, con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución. (conciertos, recitales, encuentros deportivos, películas de cine -cartel cinematográfico-, obras de teatro, ferias, exposiciones o corridas de toros -cartel taurino-).

Después de haber deducido las similitudes, ahora pasamos a las diferencias.

5.2. Las diferencias:

Después del análisis de la muestra, hemos destacado las siguientes diferencias:

- Hoy en día, los carteles utilizan diversas técnicas siendo la imaginación, su componente principal. Mientras, la mayoría de los carteles del pasado eran simples y sencillos, a menudo sin imaginación.
- El cartel era una impresión respaldada por una hoja de cualquier tamaño, diseñada para colocarse en una pared o superficie vertical. Incluyen imágenes de cualquier tipo (grabados, dibujos o pinturas, fotografías, etc.), elementos gráficos y texto (su disposición y tipografía no fue especialmente importante).
- Hoy el cartel se ha convertido en una de las actividades de comunicación que interesan a las instituciones, con el objetivo de dar a conocer bienes y servicios para mostrarlos a los consumidores, y posteriormente publicarlos en el mercado designado para ello realizando encuestas para identificar las necesidades y deseos del consumidor para que se transformen en bienes que se adapten a sus necesidades, y la publicidad depende de un grupo. Entre los factores más importantes se encuentran: el plan de marketing, la correcta comunicación por parte de la institución, las condiciones de oferta y demanda del mercado, y la condición económica de la institución y los distintos sectores.
- En el pasado el cartel publicitario fue, no variado, esta presentado con un dibujo o imagen y el nombre del producto, la marca pero no hubo mucho el uso significativo del texto en el cartel.
- En cuanto al cartel de hoy, notamos que el texto se usa mucho, además de la frase publicitaria o el lema y informaciones sobre el servicio o el producto.

- En el pasado, no había una diversidad notable en la publicidad externa. Los carteles se utilizaban para exhibir productos, libros, eventos y obras de teatro. Pero en nuestros días vemos una gran diversidad en la forma y contenido de los carteles publicitarios, por lo que algunos incluyen la imaginación y dan un carácter más estético que económico.

- Los carteles de hoy están en competencia con cuál es el más moderno y tentador de contemplar, y sobre todo la idea u opinión que quieren enviar al público.

- En el pasado, el cartel publicitario era un esfuerzo individual, mediante el cual un pintor, comerciante o propietario de un teatro mostraba su cartel, e incluso una empresa podía

- Ahora, se ha convertido en una gran actividad, por lo que se ha convertido en una actividad reflexiva y coordinada. No es fácil hacer un cartel sin la ayuda de un especialista en informática, el estudio de la escena, el lugar, etc.

Conclusión

En este trabajo de memoria de fin de máster sobre el cartel publicitario en dos períodos 1920,1936 hasta hoy día, hemos salido con las conclusiones siguientes:

- El cartel publicitario es un soporte de la publicidad, existe desde la antigüedad como una actividad de comercio y una herramienta de creatividad artística. Se considera como una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.
- El desarrollo de las artes gráficas permitió que el cartel alcanzara excelentes alturas artísticas, siendo objeto de interés de artistas famosos que van desde Toulouse-Lautrec hasta Gaudí.
- Sus mensajes no sólo nos discuten productos sino que además, transmiten una visión de la realidad social que condiciona nuestra percepción del mundo en que vivimos.
- Con la llegada del marketing digital, ahora el cartel digital se está adoptando en el marketing. Ha abierto muchas puertas al arte

contemporáneo y la innovación. Sobre todo en las técnicas de presentación en el mercado electrónico.

En este sentido afinamos que el desarrollo tecnológico en la era actual no ha disminuido la importancia y el papel de los carteles publicitarios, al contrario, vemos un desarrollo notable y una tremenda difusión en el marketing.

Bibliografía

➤ Libros :

- Antonio Checa Goday. (2008) , “Historia de la publicidad ” , Pagina. 21.
- Barnicoat John. (1995). “Los carteles: su historia y su lenguaje” , página : 81,82.
- Bermúdez Xavier. (2005). “El cartel bienal: 60 jurados del mundo opinan sobre el cartel: Bienal Internacional del Cartel en México” , página .15.
- Jorge I. Plans Á. (1984), “Curso Práctico de Técnicas Comerciales” , Ediciones Nueva, El primer Fascículo, Páginas. 16, 17.
- Raul Espejo, Alfonso Reyes. (2011) Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Página. 348.

➤ Diccionarios :

- Real Academia Española © (2005) , “cartell. 1.”.
<https://www.rae.es/dpd/cartel>
- Business Dictionary, "Publicity".
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/publicity>
- Marketing directo. (2015). Diccionario de Marketing : “ cartel ” .

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketingpublicidad-comunicación> -nuevas-tecnologías /cartel.

- Diccionario le petit Larousse (2005; 1203) « publicité » .
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/6496>
4

➤ **Referencias electrónicas:**

- مجلة المرسل الاعلان و اهميته

<https://www.almrsal.com/post/405213?fbclid=IwAR2RAvXMWN5BQUvOw8rtigDLzFXeLJkuNasmukNSZapM01sVfwQr6NURbw>

- Grupographic. Carteles publicitarios- El cartel publicitario

<https://grupographic.com/carteles-publicitarios-el-cartel-publicitario/>

- OUT OF HOME DIGITAL : Evolución histórica del cartel publicitario

<https://outofhomedigitalsite.wordpress.com/presentacion/>

- Artículo en Pinterest : La mujer , la publicidad , el Nazismo

<https://www.pinterest.co.uk/pin/223491200242710341/>

- Artígrama, núm. 30, 2015, pp. 57-78. ISSN: 0213-1498 El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)

<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>

- academia.edu El cartel, medio de publicidad y propaganda . Pdf

https://www.academia.edu/35824442/El_cartel_medio_de_publicidad_y_propaganda

- Fuente: México en el Tiempo No. 32 septiembre / octubre 1999 , Felipe Taborda.

<http://artesgraficasunivo.blogspot.com/2007/08/definiciones-de-cartel.html>

- REVISTA : Grupo Graphic , Publicidad , Carteles publicitarios- El cartel publicitario

- REVISTA : 'El cartel en España ' <https://www.rtve.es> RTVE .

- <https://grupographic.com/carteles-publicitarios-el-cartel-publicitario/>

- Wikipedia : Cartel electrónico

➤ **Tesis**

- Universidad de Alicante, TESIS DOCTORAL. Fernández-Poyatos, M. Dolores (2006) “ORIGENES Y EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN ESPAÑA 1880-1936”, Paginas: 312 /313.