

Un estudio de caso que refleja la situación de la documentación publicitaria en las empresas españolas



María del Carmen Cruz Gil

Universidad de Zaragoza, España | mccruz@unizar.es / <https://orcid.org/0000-0002-8005-8637>

Resumen

Los límites entre el fenómeno y el contexto pueden no ser evidentes. Por este motivo, se realiza un estudio de la literatura científica sobre documentación publicitaria, dado que se considera importante hacerlo en profundidad, se contrasta ese estudio con un contexto real para conocer la situación de la documentación publicitaria de una empresa española, Balay, seleccionada por tener más de setenta años de antigüedad y seguir vigente en la actualidad. Tiene también gran cantidad de documentos que muestran el avance de la compañía, y son reflejo del contexto social, cultural y económico en el que se desarrolló a lo largo de su existencia, además de formar parte del patrimonio documental como se ha reivindicado a través de otros estudios. Por tanto, una vez adquirido el conocimiento de los estudios en documentación publicitaria se añan desde la perspectiva de la gestión de la información y documentación para comprobar esta teoría en un entorno real y conocer su situación. De esta forma se intenta responder también a preguntas como: saber si en las empresas hay equipos profesionales especializados, los documentalistas, para aplicar técnicas que hagan posible la recuperación de la documentación publicitaria. Se finaliza el estudio con el apartado de conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave

*Documentación publicitaria
Patrimonio publicitario
Patrimonio histórico
Balay*

A case study reflecting the situation of advertising documentation in Spanish companies

Abstract

The boundaries between the phenomenon and the context may not be obvious. For this reason, a study of the scientific literature on advertising documentation is carried out, which is considered important to be a deep one, so it is contrasted with a real context to know the situation of the advertising documentation of a Spanish company, Balay, selected for being more than seventy years old and still in force today. It also has a large amount of advertising documentation that reflects the progress of the company and is a reflection of the social, cultural and economic context, in addition to being part of the documentary heritage as has been claimed through other studies.

Keywords

*Advertising documentation
Advertising heritage
Historical heritage
Balay*

Therefore, once the knowledge of the studies in advertising documentation has been acquired, it is combined from the perspective of information and documentation management to contrast this theory in a real context and to understand the situation, in order to also be able to answer several questions, such as how to know if companies have specialized professional teams, documentalists, in order to apply techniques that make it possible to recover advertising documentation. The study ends with the conclusions and recommendations section.

Artículo recibido: 31-07-2023. Aceptado: 30-11-2023.

1. Introducción

La investigación de la publicidad en España no ha tenido tantos investigadores como en otros países (Fernández Poyatos, 2013), uno de los motivos es la crítica a la influencia que la publicidad tiene sobre la sociedad (Codeluppi, 2007). Sin embargo, esa misma documentación publicitaria tan criticada, transmite el contexto social, cultural e ideológico de la época. De hecho, es considerada bien del Patrimonio Histórico Español como se puede leer en su artículo 49 a continuación:

Forman parte del Patrimonio Documental los documentos de cualquier época generados, conservados o reunidos en el ejercicio de su función por cualquier organismo o entidad de carácter público, por las personas jurídicas en cuyo capital participe mayoritariamente el Estado u otras entidades públicas y por las personas privadas, físicas o jurídicas, gestoras de servicios públicos en lo relacionado con la gestión de dichos servicios. (España. Ley 16/1985 de 25 de junio 1985)

En España hay estudios teóricos sobre documentación publicitaria que coinciden en la poca importancia que tiene este tema para la sociedad en general y para las propias empresas de manera específica. Pero, en realidad, desde estas últimas ¿cómo se trata la documentación publicitaria? ¿Se aplican las directrices establecidas por el patrimonio documental? Para responder a estas preguntas de investigación se presenta un estudio de caso, en el que se seleccionó a la empresa Balay porque cuenta con setenta y cinco años de existencia y continúa en actividad. También porque tiene una gran cantidad de documentación publicitaria en diferentes formatos, en los que, a lo largo del tiempo, se refleja el contexto social, cultural e ideológico. Por este motivo, el presente estudio es de interés para la gestión de la información, la comunicación, y las investigaciones históricas y sociológicas.

El estudio tiene dos objetivos: el primero es responder a preguntas relacionadas con la publicidad y el segundo es encontrar respuestas a cuestiones vinculadas directamente con las técnicas y el tratamiento documental llevado a cabo por la empresa Balay.

En primer lugar, responde a las preguntas: ¿Está viva la publicidad? ¿Quiénes son sus protagonistas? ¿Qué valor aporta a la sociedad? ¿Cómo refleja a la sociedad? ¿Despierta interés la publicidad? ¿Su futuro pasa por conocer las campañas de hace varios años? ¿Cómo se puede sorprender al consumidor en una sociedad cada vez más visual?, ¿Dónde y quién guarda los archivos publicitarios de las empresas, las agencias de publicidad y los medios de comunicación?, ¿En qué situación están hoy los archivos publicitarios, si existen? ¿Dónde se encuentran, es fácil su localización?

En segundo lugar, se concluye con las respuestas a los siguientes interrogantes: ¿Ha abordado la empresa su digitalización? ¿Se cuenta con equipos profesionales que garanticen su recuperación y su permanencia? ¿Se han planteado realizar funciones técnicas de inventariar y catalogar entre otras actividades, para la recuperación de

esta documentación publicitaria? Este estudio busca acercar al lector el patrimonio publicitario de Balay y su valor como conocimiento histórico, obtenido de las fuentes consultadas y facilitadas por la compañía. Los resultados se presentan con un recorrido por sus primeros anuncios radiofónicos, de prensa y publicitarios, fotos y pósteres, así como también, la documentación publicitaria utilizada en ferias y exposiciones sin olvidar aquella que la une a la ciudad que la vio nacer, Zaragoza.

2. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha seguido una metodología cualitativa, en la que lo fundamental es comprender la realidad humana desde el punto de vista de sus agentes, (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego y Pulpón Segura, 2012). Se ha realizado una revisión sistematizada de estudios previos respecto a documentación publicitaria en general y, de manera específica, en organizaciones. Se llama la atención sobre el hecho de que los estudios de publicidad en relación con la documentación son escasos (Acal Díaz, 2015) pero suficientes para tener una teoría que permite la observación de la situación en un contexto real (Yacuzzi, 2005).

La selección de los objetos informantes se realizó mediante un muestreo de conveniencia a propósito de este estudio, en el que la persona investigadora solicita la participación de un grupo específico, en este caso la compañía Balay, en el que una persona que forma parte del grupo se convierte en colaboradora de la investigadora y no en una simple entrevistada que responde pasivamente a una serie de preguntas (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego y Pulpón Segura, 2012). También se obtuvo información de recursos electrónicos de la propia organización y externos a ella como: la hemeroteca del Archivo Municipal de Zaragoza, televisiones, radio, Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP) del Centro Virtual Cervantes, del Instituto Cervantes y el Centro de Documentación Publicitaria, en el que además de consultar sus recursos electrónicos se realizó una entrevista telefónica de la que se obtuvo información. Las fuentes consultadas son el foco principal de la discusión del estudio al no corresponderse con la perspectiva de los y las documentalistas con la recuperación de la información.

El estudio de caso es uno de los métodos de investigación utilizados en las ciencias sociales y recomendado en las investigaciones de las organizaciones por su complejidad (Yin, 2018). Se parte de las definiciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO), dadas en la revisión que se realiza de las directrices para la salvaguarda del patrimonio documental (Edmondson, 2002), en la que se define documento como “aquello que ‘documenta’ o ‘consigna’” (Edmondson, 2002: 6) y se agrega que la definición de patrimonio documental “comprende elementos que son: movibles; consistentes en signos/ códigos, sonidos y/o imágenes; conservables (los soportes son elementos inertes); reproducibles y trasladables; el fruto de un proceso de documentación deliberado.” (Edmondson, 2002: 6).

También se considera como punto de partida la definición de publicidad, según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, publicada en el BOE, número 274 de 15 de noviembre de 1988:

Toda la comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Y destinatarios de la publicidad como a las personas a las se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance. (España. Ley 34/1988 de 11 de noviembre 1988)

El trabajo se estructura con una introducción a la compañía Balay junto con su publicidad, para posteriormente ahondar de manera más específica en la documentación publicitaria con un orden cronológico dentro de la clasificación facilitada por dicha empresa que, al tratarse de un contexto real referido al registro, preservación, circulación, difusión y uso de la información, es más acertado que prevalezca el respeto al fondo, este principio establece que los documentos se tienen que agrupar de acuerdo a la naturaleza de la institución que los genera y priorizar este hecho, a la estructura metodológica utilizada en los estudios científicos. Por tanto, los resultados se presentan en: documentos radiofónicos, anuncios en prensa, anuncios publicitarios, fotos, pósteres y por último, la relación de la documentación publicitaria de Balay con su ciudad, Zaragoza. Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones sustentadas en la revisión de la literatura científica.

3. Presentación y análisis de resultados

La documentación publicitaria de Balay comenzó con el nacimiento de la compañía en el año 1947 en la ciudad de Zaragoza, gracias al espíritu emprendedor de Esteban Bayona y José María Lairla, dedicada a la fabricación de materiales eléctricos como elevadores, reductores o voltímetros.

1. No se utilizan imágenes de los anuncios o logos, porque al tratarse de documentación antigua no se puede conseguir la calidad de imagen requerida en las directrices.

En 1951 se constituyeron las industrias Radioeléctricas Balay S.A. y se incorporó a la sociedad Alfredo Sarto Pina. En 1957 se creó Vitrex S.L. y en 1958 FYUMA para complementar su producción, este hecho se reflejó en los anuncios encontrados correspondientes a los años 50 en la tabla 1¹ a continuación:

Tabla 1. Ejemplos anuncios Balay. Década de los 50

Título del anuncio	Descripción	Enlace al anuncio
Ay, prefiero una Balay	El anuncio es protagonizado por la muñeca de Balay. Década de los 50	¡Ay, Prefiero una Balay! - Muñecas Década de los 50 - YouTube
Ay, prefiero una Balay	El anuncio es protagonizado por una pareja. Década de los 50	¡Ay, Prefiero una Balay! - Otro Acierto Década de los 50 - YouTube

En 1989 pasó a integrarse al grupo alemán BSH (Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH), y en 1990, en colaboración con la Universidad de Zaragoza, investigó y lanzó la primera placa de inducción, que supuso el mayor avance tecnológico en aparatos de cocina (Balay, 2021). Por supuesto, este innovador hecho quedó reflejado también en su documentación publicitaria (tabla 2)

Tabla 2. Ejemplo anuncio Balay. Década de los 90

Título del anuncio	Descripción	Enlace al anuncio
Placa de inducción Balay	En el anuncio aparece la placa de Balay con un logo más actual y con el nombre de BSH Electrodomésticos España, S.A. Década de los 90	https://youtu.be/7GFGUo61C1c

La actividad publicitaria de Balay ha tenido un carácter informativo, persuasivo y comercial cuyo objetivo era dar a conocer la existencia de sus productos, características, cualidades, beneficios e inducir a la compra de estos (Marcos Recio, 2004).

Como respuesta a las preguntas que se han mencionado en la introducción, la publicidad, en el caso de Balay está viva y refleja, a lo largo de los años el contexto social de cada época, en el que los protagonistas son los clientes, a los que aporta los valores de comodidad y tecnología.

Es documentación publicitaria de gran interés, pues, se trata de seis décadas en las que el entorno social ha cambiado mucho y también su publicidad. Con un consumidor cada vez más visual, Balay busca su conexión emocional, de forma que sientan la marca como propia. Esto se facilita a través de los eslóganes, entendidos como esa presencia textual y visual que hace que se recuerde con facilidad (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Villegas Tobar, 2005). En el caso de Balay, ese vínculo emocional forma parte de la mayoría de sus eslóganes como, por ejemplo: “por un mundo más cómodo.”

La clasificación de la documentación es muy diversa, según su temática, ciencia e intención informativa (Acal Díaz, 2015). Dentro de esta diversidad, para este estudio se ha respetado la clasificación de las fuentes de información facilitada por la compañía y es la siguiente:

- » *Documentos radiofónicos*
- » *Anuncios en prensa*
- » *Anuncios publicitarios*
- » *Fotos, poster*
- » *Balay y Zaragoza*

Documentos radiofónicos

La radio aparece para acercar al mundo lo que sucedía con una inmediatez que no era posible con los periódicos y se puede definir “como el conjunto de documentos generados o producidos por las empresas, organizaciones, instituciones, o individuos, resultado directo o indirectos de sus actividades radiofónicas” (Marcos Recio, de la Cuadra de Colmenares y Fernández Sande, 2018: 666).

Balay conserva dos de sus primeros anuncios radiofónicos, de los que se desconoce su fecha pero que se podrían situar en los primeros años de su existencia (1947-1955). Se traslada la transcripción facilitada por la compañía, el primer anuncio hacía referencia a las cocinas Balay:

¡Ay, qué cocinita que tienes Purita!
¡Ay, cocinita! ¡Ay, cocinita!
¿Y qué marca tiene querida Purita?
Marca Balay...
¡Mejores no hay! (Balay, 2015: s.p.).

El segundo hacía referencia a las lavadoras Balay:

¡Ay, que no! ¡Que no puede ser!
¡Que laves la ropa peor cada vez!
¡Ay, que sí! que voy a comprar una lavadora de marca Balay
¡Mejores no hay! (Balay, 2015: s.p.).

No se tiene constancia de la conservación de más anuncios radiofónicos, pero se preservan numerosos anuncios en prensa.

Anuncios en prensa

La prensa se puso al servicio de la publicidad, que paga por el espacio y contribuye a la financiación del medio, por lo que ambos se necesitan y apoyan (Gómez Nieto, 2015). Según Robert Darnton, citado por Valinoti y Parada (2017), la publicidad en prensa suponía un muestrario para un nuevo mundo.

Un recorrido por los anuncios de Balay permite hacer una radiografía bastante exacta de la evolución de la sociedad. Sus primeros anuncios en prensa son de los años 50, en los que prevalece la sencillez y el objetivo de hacer anuncios pegadizos que se recordasen, algunos ejemplos son:

La marca que garantiza la calidad a precio justo
No es por arte de magia, es fruto de una realidad industrial
Balay, los aparatos electro- domésticos que valen más de lo que cuestan.
Si busca lo mejor, comprará Balay
Compre donde pueda elegir cómodamente
Para un hogar más feliz
Demonios...¡como calienta la Balay (para hacer referencia a su cocina).
(Balay, 2015: s.p.).

Esta estrategia continuó en la publicidad de la empresa.

Anuncios publicitarios

La televisión aparece a finales de los años 50, aunque no es hasta una década más tarde cuando es más accesible para la sociedad en general, representada en el patrimonio publicitario con su forma de vida correspondiente a la década (Marcos Recio, de la Cuadra de Colmenares y Fernández Sande, 2018).

Los anuncios publicitarios, desde la llegada de la televisión, convierten la imagen en el medio de comunicación de masas, la que por supuesto está vinculada directamente al producto que representa e intenta manifestar que es la mejor alternativa en el mercado (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Villegas Tobar, 2005). Esta situación se observa perfectamente en los anuncios publicitarios en los que los electrodomésticos de Balay se ofrecen como mejor opción según el contexto social del momento. Así, se observa que en los años 50 la Sociedad estaba profundamente marcada por la imagen de la mujer como ama de casa, en las campañas publicitarias de Balay se manifiesta la calidad de las tareas domésticas realizadas con los electrodomésticos Balay.

En los años 60, la mujer ya no estaba encasillada en el cuidado exclusivo de la casa y los hijos, necesitaba más tiempo para otras cosas, por lo que los anuncios publicitarios de Balay se basaron en la idea de que el uso de sus electrodomésticos la liberaba para poder dedicarse a otras actividades; un ejemplos es este anuncio:

Mientras la señora Ibáñez lleva sus niños al cien, su Balay Superautomática hace cinco kilos de colada. Balay facilita la vida-automáticamente²

Por su parte, en los años 70, los anuncios de Balay están marcados por el eslogan “*Somos automáticos*”. En ellos es posible observar que la figura de la mujer pasa a un segundo plano, y es la tecnología de los electrodomésticos la primera protagonista. Además, se menciona a la familia, pero se hace referencia a una tipología de muy variada.

2. Tiendas que había en España antes de la entrada del euro donde se suponía que todo lo que había costaba 100 pesetas y por eso tenían el nombre de cien o todo a cien.

En los años 80, se destaca la comodidad que ofrecen los electrodomésticos, prueba de ello es el eslogan utilizado por Balay en ese tiempo: *“Electrodomésticos Balay. Calidad de vida”* o *Balay. De hoy en Adelante*. En esta época, la compañía utilizó como imagen a personajes famosos como los protagonistas de la Familia Alcántara o la conocida actriz Silvia Munt.

Durante los años 90, Balay fabricaba por primera vez en España frigoríficos con 0% de CFC, por lo que los spots de esta etapa hacen referencia a la ecología, que en estos años comenzaba a estar en la conciencia de los usuarios.

En los años 2000, la figura de los anuncios es el “Hombre Balay”, que representa la comodidad con el eslogan *“Por un mundo más cómodo”*, idea que subraya la nueva filosofía del milenio.

Por el año 2015, con una gran crisis en España, las y los trabajadores de Balay se convierten en los protagonistas de sus campañas publicitarias, en las que se muestra el agradecimiento de Balay a los consumidores por fomentar la industria y el empleo en el país (Balay, 2015). La preocupación de la compañía por el fomento de la industria se observa también en los medios publicitarios no periódicos como son las fotos, pósteres y demás soportes exteriores como marquesinas.

Fotos, poster

Esta tipología del patrimonio publicitario de Balay tiene una presentación impactante, por su atractivo visual y cercanía a la sociedad (Acal Díaz, 2015). En ellos se puede corroborar la vinculación de la empresa con la innovación tecnológica y tendencias de mercado, hecho que requería la presencia de sus directivos en ferias del sector, en un primer momento, como fuentes de información, pero enseguida también, como medios para difundir sus productos y su marca. A nivel de documentación publicitaria, esta actividad hace que Balay conserve fotos y pósteres utilizados en los stands de las ferias. Dichas fotografías tienen un gran valor histórico, pues tienen como protagonistas, además de los directivos de la empresa, a los entonces príncipes de España, Don Juan Carlos y Doña Sofía. Además, Balay tuvo publicidad en soportes exteriores, de los que se conserva constancia sobre todo en su ciudad, Zaragoza.

Balay y Zaragoza

Hay parte de la documentación publicitaria de Balay que se clasifica como Balay y Zaragoza, pues es prueba irrefutable de su vinculación con la ciudad que la vio nacer y en la que ha impulsado celebraciones de acontecimientos como, por ejemplo, la Expo del 2008, además de proyectos sociales y deportivos. Balay conserva fotos de imágenes de publicidad en los autobuses, tranvías, carteles luminosos en edificios, también, con simbología clave de la ciudad como la Virgen del Pilar en su festividad.

Además realizó patrocinio, que de acuerdo con la definición de Marcos Recio (2004), se constituye como una mezcla de marketing y relaciones públicas que no se realiza con un contenido concreto, por lo que, los equipos deportivos de la ciudad, baloncesto, balonmano y también fútbol, promocionaban la marca. De hecho, en las imágenes del Real Zaragoza como campeón de la Copa del Rey en 1986, puede observarse que el equipo lleva las camisetas con las letras de Balay y su logo.

En los resultados se ha hecho referencia a la importancia de la documentación publicitaria a partir del caso de la empresa Balay y su valor como fuente de información para la investigación en diferentes disciplinas, se plantea por tanto la discusión de dónde y cómo se encuentra su documentación.

4. Discusión

Un documento que no se analiza es como si no existiera, ya que no se puede recuperar la información que contiene y por tanto reutilizarla (Hidalgo Goyanes, 1999). Esto sucede con la documentación publicitaria de Balay, que no se puede recuperar cómo tal, porque no se le ha dado la importancia suficiente como fuente de información. Por ejemplo, al hacer una búsqueda en el archivo de la hemeroteca municipal de Zaragoza aparecen 668 resultados, pero son noticias relacionadas con Balay, no documentación publicitaria de Balay.

Por su parte, el Museo Virtual de Arte Publicitario del Instituto Cervantes se recuperan tres anuncios de Balay del año 1993 de la Agencia Delvico Bates por estar premiados. Esta situación lleva también a resaltar la importancia del inseparable conflicto entre documentación publicitaria, derechos de imagen y propiedad intelectual. Este es el caso del Centro de Documentación Publicitaria, en donde se encuentra la mayor parte de la documentación publicitaria de todas las empresas españolas, incluida Balay, pero para acceder a ella es necesario abonar el precio establecido por el centro y gestionar los derechos de imagen y propiedad intelectual correspondientes. El responsable de dicha institución explica que han sabido convertir en negocio la despreocupación que se tiene en España respecto a la documentación publicitaria. Esto sucede a pesar de que, desde el ámbito académico, se haya reclamado en diversas ocasiones que se preste atención a la documentación publicitaria por su importancia y seguir el ejemplo de otros países como Argentina, Chile y México.

5. Conclusiones y recomendaciones

Hay estudios que dejan constancia de la necesidad de que los documentalistas se abran al sector de la publicidad, pues empresas privadas como Balay, tienen un fondo de enorme interés para la investigación, pero para que pueda tener realmente valor documental, la/el documentalista, debe aportar su experiencia, pues para ella o él es un recurso informativo, pero no lo es para profesionales de otras disciplinas (Marcos Recio, 1998)

Acal Díaz (2015: 45) en su estudio habla de un fenómeno de comunicación (documentación publicitaria) que demanda la labor del profesional de la documentación en el mundo publicitario. En tal sentido, Balay tiene un gran patrimonio publicitario, pero no dispone de equipos materiales ni personal especializado. Este hecho nos lleva a concluir que, por este motivo, no se ha planteado la realización de funciones técnicas para su conservación y recuperación, y tan solo se digitalizaron las imágenes necesarias para la elaboración de un libro publicado con su historia en 2015, para lo que contaron con un proveedor externo.

Balay ha utilizado diferentes medios publicitarios a lo largo de la historia que, en consideración con la Ley General de la Publicidad, se definen como:

aquellas personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de la publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten (Marcos Recio, 2004: 64).

La cuestión es que la difusión no es posible si la información no se recupera. Para que esto suceda en el caso de la documentación publicitaria en formato audiovisual, Hidalgo Goyanes (1999) llamaba la atención sobre la necesidad del análisis de los documentos por parte de profesionales de la información para que sea efectiva su recuperación y utilización. Este hecho resulta especialmente relevante en la documentación

de frágil deterioro (Valle Gastaminza, 1993). Por este mismo motivo, es necesario que la labor sea ejecutada por profesionales de las ciencias de la documentación, pues se debe abordar desde tres perspectivas diferentes: la información de la imagen, la información del sonido y la información resultante de la imagen y el sonido (Hidalgo Goyanes, 1999).

No menos importante es la documentación periodística y en medios impresos de Balay, que puede servir como recurso de investigación para el periodismo y la comunicación audiovisual (Delgado Soler, 1999). Y es que, la imagen en publicidad ayuda a conocer la sociedad y cultura de los consumidores de esa época, por lo que se convierten en un hecho referente para el estudio (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2011). De hecho, en las fotografías que forman parte del patrimonio publicitario de Balay, se expresa lo que acontecía diariamente, por lo que forman parte de la cultura, colectividad y la memoria de España (Madrid Díaz, 1999), además de la historia de la comunicación. Esta situación permite corroborar aún más la necesidad de que esta documentación sea tratada y conservada por profesionales de la documentación.

En el estudio presentado se concluye que, en concordancia con lo que han manifestado otros autores en la literatura científica, la documentación en publicidad no ha sido suficientemente tratada, pues se ha gestionado de manera independiente a las ciencias de la documentación y como consecuencia, está disgregada y es insuficiente. (García Gutiérrez, 1999). Este hecho puede motivar la realización de nuevos estudios de caso en organizaciones como Balay u otras similares, para dar respuesta al porqué la figura y la sensibilidad de la conservación del patrimonio publicitario no se asocia a las y los documentalistas ni a las técnicas que realizan para garantizar la conservación y recuperación. Este hecho llevaría implícito una mayor difusión del patrimonio.

Referencias bibliográficas

- » Acal Díaz, Inmaculada. 2015. *Análisis Documental de Contenido (ADC) de los documentos publicitarios en imagen fija: propuesta metodológica*. Granada: Universidad de Granada. 289 p. Tesis de doctorado. <<https://digibug.ugr.es/handle/10481/43030>> [Consulta: 20 febrero 2023].
- » Balay. 2015. *La importancia de la comunicación en Balay, 1947-2015*. Zaragoza: Balay
- » Balay. 2021. *Balay Electrodomésticos. Por un mundo más cómodo*. <<https://www.balay.es>> [Consulta: 20 febrero 2023].
- » Codeluppi, Vanni. 2007. El papel social de la publicidad. En *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. 1, no. 1, 149-155. <<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/o>> [Consulta: 11 octubre 2023].
- » Delgado Soler, Cinta. 1999. Documentación de prensa. En García Gutiérrez, Antonio, ed. *Introducción a la Documentación informativa y periodística*. Sevilla: Editorial Mad. p. 449-473.
- » Edmondson, Ray. 2002. *Memoria del Mundo. Directrices para salvaguardar el patrimonio documental*. Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000125637_spa> [Consulta: 11 octubre 2023].
- » España. Ley 34/1988 de 11 de noviembre 1988, General de Publicidad. En *Boletín Oficial del Estado*. No. 274 de 15 de noviembre de 1988.
- » España. Ley 16/1985 de 25 de junio 1985, del Patrimonio Histórico Español. En *Boletín Oficial del Estado*. No. 155 de 29 de junio de 1985.
- » Fernández Poyatos, María Dolores. 2013. Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. En *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18, no. especial octubre, 267-277. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965>
- » García Gutiérrez, Antonio. 1999. Aproximación al concepto y al objeto de la Información/ Documentación. En García Gutiérrez, Antonio, ed. *Introducción a la Documentación informativa y periodística*. Sevilla: Editorial Mad. p. 23-61.
- » Gómez Nieto, Begoña. 2015. Diferenciación de contenidos en la prensa escrita. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, no. 2, 1065-1080. <https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50901>
- » Hidalgo Goyanes, Paloma. 1999. Análisis documental de audiovisuales. En García Gutiérrez, Antonio, ed. *Introducción a la Documentación informativa y periodística*. Sevilla: Editorial Mad. p. 333-350.
- » Icart Isern, M. Teresa, Carmen Fuentelsaz Gallego y Anna M. Pulpón Segura, coords. 2012. *Cómo elaborar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- » Madrid Díaz, María Victoria. 1999. Análisis documental: fotografía de prensa. En García Gutiérrez, Antonio, ed. *Introducción a la Documentación informativa y periodística*. Sevilla: Editorial Mad. p. 305-330.
- » Marcos Recio, Juan Carlos, coord. 2004. *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Madrid: Editorial Síntesis.

- » Marcos Recio, Juan Carlos, Elena de la Cuadra de Colmenares y Manuel Fernández Sande. 2018. Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario. En *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 28, no. 2, 659-683. <<https://pdfs.semanticscholar.org/baf1/711ddoc5dbf3e0591cb309c5384de3264168.pdf>> [Consulta: 1 octubre 2023].
- » Marcos Recio, Juan Carlos, Juan Miguel Sánchez Vigil y María Olivera Zaldúa. 2011. Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles. En *El profesional de la Información*. Vol 20, no. 4, 384-391. <<https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.04>>
- » Marcos Recio, Juan Carlos, Juan Miguel Sánchez Vigil y Ricardo Villegas Tobar. 2005. La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. En *Scire Representación y organización del conocimiento*. Vol 11, no. 2, 119-132. <<https://doi.org/10.54886/scire.v11i2.1524>>
- » Valinoti, Beatriz Cecilia y Alejandro E. Parada. 2017. La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX. Alcances y proyecciones (PRIG 2016-2018). En *Información, cultura y sociedad*. No. 37, 152-170. <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3880>> [Consulta: 1 octubre 2023].
- » Valle Gastaminza, Félix del. 1993. El análisis documental de la fotografía. En *Cuadernos de documentación multimedia*. Vol. 2, 33-43. <<https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59340>> [Consulta: 10 octubre 2023].
- » Yacuzzi, Enrique. 2005. El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. En *Serie Documentos de Trabajo. Universidad del CEMA*. No. 296. <<http://hdl.handle.net/10419/84390>> [Consulta: 9 octubre 2023].
- » Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Angeles: Sage Publications.