

Creación de la marca Telefónica en prensa en su periodo formativo (1924-1936)

Francisco Javier García Algarra
UNED/Telefónica Investigación y Desarrollo
jgalgarra@coit.es
Negocios y Empresas

Resumen

La Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) nació en 1924 como filial de la *International Telephone and Telegraph* (ITT). Esta empresa implantó en España no solo la tecnología y el modelo de negocio de la telefonía estadounidense, sino también una hábil política de relaciones públicas. La comunicación estudia los paralelismos con el modelo americano que se encuentran tanto en el material como en la metodología empleados por el Departamento de Publicidad de la CTNE.

Palabras clave: Telefónica, ITT, publicidad, relaciones públicas.

Abstract

The Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) was born in 1924 as a subsidiary of International Telephone and Telegraph (ITT). This company deployed in Spain not only the American telephone technology and business model, but also a skillful Public Relations policy. This communication explores the similarities with the American model found in the materials and methodology developed by the Department of Advertising of CTNE.

Key words: Telefónica, ITT, advertising, public relations

Índice general

Resumen	1
Abstract	1
1. Introducción.....	2
2. Las relaciones con la prensa de American Telephone & Telegraph.....	2
3. El modelo norteamericano en España	5
4. Ceremonias inaugurales	7

1. Introducción

En agosto de 1924 el gobierno de Primo de Rivera otorgó a la CTNE el servicio telefónico en régimen de monopolio. Aunque el concurso establecía que la empresa adjudicataria debía ser española, el accionista mayoritario de la recién nacida Telefónica era la neoyorquina *International Telephone and Telegraph* (Pérez Yuste, 2004), (Calvo, 2010).

Pese a la similitud del nombre, ITT no tenía relación con el gigante *American Telephone & Telegraph* (AT&T), pero organizaba sus concesiones y operaciones locales siguiendo los mismos principios que la empresa que se consideraba modélica en el sector. Este hecho es importante, porque AT&T había desarrollado una doctrina sobre relaciones públicas muy avanzada. Los ejecutivos y profesionales norteamericanos que llegaron a España para desarrollar el proyecto de Telefónica trajeron y aplicaron esas ideas con gran éxito (García Algarra, 2010 y 2012).

La relación con la prensa se entendía como una prioridad que requería esfuerzo sostenido para la creación y mantenimiento de una buena imagen de marca y era parte de la estrategia global del negocio, tan importante como la tecnología o las finanzas.

Esta influencia de la ideología empresarial estadounidense se enmarca en el periodo de expansión que vivieron las compañías de Estados Unidos en Europa tras el final de la I Guerra Mundial y que en España comenzó durante la Dictadura de Primo de Rivera (Álvaro Moya, 2011, p. 161-167).

2. Las relaciones con la prensa de American Telephone & Telegraph

El modelo que copió ITT tiene su origen en Estados Unidos en 1907. En ese momento la situación de *American Telephone & Telegraph* era complicada porque estaba perdiendo cuota de mercado y tenía una imagen pública muy negativa por deterioro de la calidad de servicio y prácticas percibidas como abusivas. Los accionistas mayoritarios decidieron recurrir a Theodore Vail (1845-1920), el hombre que había convertido en un negocio floreciente la patente de Alexander Graham Bell treinta años antes. Vail forma partes de la mitografía empresarial del país (John, 2005, p. 9), a la par de figuras como Henry Ford, Marshall Field o más recientemente Steve Jobs, y como todos ellos destacó por su capacidad de comunicación y convicción.

Vail tenía la visión de AT&T como un monopolio natural destinado a prestar servicio telefónico a todo el país en un momento en que aún era un artículo de lujo urbano. Para evitar el rechazo que la mera noción de monopolio producía en la sociedad y el riesgo de intervención gubernamental, puso en marcha un plan de comunicación muy elaborado para lograr el favor del público. El profesor de Berkeley Roland Marchand dedicó un capítulo completo a esta campaña en su manual “*Creating the Corporate Soul*” (Marchand, 1998, p. 2), ya convertido en el clásico de referencia la materia. Lo tituló “*The Vision of a Loved Monopoly*”, una expresión que resume con acierto la idea que AT&T quiso transmitir.

The Review of Reviews—Advertising Section



Everyday Magic

Aladdin's lamp transported its owner from place to place in the twinkling of an eye.

That was thousands of years ago — and the lamp was only a myth. But so wonderful that the story has endured to this day.

The Bell telephone is *far more wonderful* — and it is a reality.

It is the dream of the ages, come true. In the office, in the home, it stands; as commonplace in appearance as Aladdin's lamp.

By it the human voice—the truest expression of personality, ability, and character — is carried from place to place instantly and accurately. And human powers are thus extended as if by magic.

All other means of communication are cold and colorless in comparison. By the telephone alone is the *human quality of the human voice* carried beyond the limitations of unaided hearing.

The Bell System has provided this wonderful faculty for all the people.

The whole country is brought together by the Bell policy of universal service; and the miracle of telephone talk is repeated six billion times a year.

The Bell Long Distance telephone puts a man in intimate touch with new resources, new possibilities. One Policy, One System, Universal Service—these make every Bell Telephone the Center of the System.

AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES

Please mention the Review of Reviews when writing to advertisers
125

Figura 1. Anuncio de AT&T, 1910.

La empresa contrató a la agencia de publicidad más antigua y prestigiosa del país, *N.W. Ayer & Son*, para conseguir, como primer paso, que el público identificara con facilidad los mensajes. Se creó un modelo tipo de anuncio que pervivió casi sin modificaciones hasta los años sesenta, en el que no se vendía tanto un producto como la propia compañía, porque no el fin no era comercial sino político. Incluían siempre los siguientes elementos:

- Una imagen para visualizar el concepto, campo de expresión en el que destacaron excelentes ilustradores y fotógrafos.
- El eslogan, arte en el que los creativos de N.W. Ayer & Son sobresalieron, con conceptos positivos como "Servicio", "Ayuda", "Cercanía", "Amabilidad".
- Un texto explicativo cuya extensión se fue reduciendo con el tiempo para ceder espacio al grafismo.
- El logotipo de la empresa al pie, la célebre campana de AT&T dentro de un círculo.

Los anuncios se insertaban en todo tipo de publicaciones, tanto locales como nacionales, de manera repetitiva y casi siempre a toda página. A fuerza de insistir, los anuncios calaron en el imaginario popular norteamericano, y por su valor estético se convirtieron en objeto de coleccionistas.

Hay un interesante resumen de la doctrina sobre publicidad de la compañía en el libro "*The Bell Telephone System*" que Arthur W. Page publicó en 1941. Page fue vicepresidente y uno de los creadores de las relaciones públicas empresariales en su sentido actual (Griese, 2001). El libro es en sí mismo un acto publicitario (Page, 1941).

Además de la promoción directa, AT&T trabajó para conseguir un tono positivo en las noticias relacionadas con su actividad, facilitando la labor a los periodistas. La publicación de folletos y estadísticas, la confección de notas de prensa y la elaboración de excelentes reportajes fotográficos, ponían en manos de los redactores un material que favorecía la transmisión de los puntos de vista de la empresa. El grupo editaba también una colección de revistas propias, de magnífica factura. Una frase que se atribuye a Theodore Vail indica la importancia que concedía a este punto: "*If we don't tell the truth about ourselves, someone else will*".

Otro aspecto que se cuidó fue la atención personal hacia los reporteros que cubrían las "*first call ceremonies*", acontecimientos inaugurales que AT&T desarrolló con gran sentido escénico. La más famosa fue la puesta en marcha de la primera línea transcontinental en 1915 en la que intervinieron como invitados de honor a Bell y el presidente Wilson. En esos días se atendía con esmero a los periodistas haciendo que se sintieran parte de un acontecimiento excepcional.

3. El modelo norteamericano en España

Cuando ITT obtuvo la concesión del monopolio en España era una compañía pequeña con operaciones en Puerto Rico y Cuba, muy lejos en tamaño y recursos de AT&T. Su dueño y presidente, Sosthenes Behn, era un joven financiero que admiraba su organización y conocía bien el funcionamiento del negocio. Este políglota y *bon vivant* tenía una capacidad extraordinaria de relación y supo ganarse el favor de las élites de la convulsa Europa de entreguerras, o de América Latina. No es extraño, por tanto, que adaptara una fórmula de éxito contrastado.

La CTNE contó desde los primeros días de funcionamiento con un Departamento de Publicidad, que era una oficina de prensa moderna. A su frente se situó un directivo estadounidense, como en otros puestos clave. Kenneth McKim llegó a ser años más tarde vicepresidente de ITT y consta que desempeñó un cometido similar en Argentina. Le sucedió un español, Miguel de Cámara, que viajó con otros compañeros a Estados Unidos para profundizar el conocimiento de esa actividad (Cámara, 1929).

La Compañía Telefónica Nacional de España viene ocupándose desde su reciente constitución, y con toda la actividad que permiten causas ajenas a su voluntad, en desarrollar un plan que, una vez terminado, habrá de establecer en España un perfecto servicio telefónico, para conseguir lo cual no ha de limitar esfuerzos ni omitir sacrificios.

En los primeros años de actividad aparecieron numerosos breves en la prensa diaria informando de la compra de solares para la construcción de centrales, de mejoras en la red existente o de otro tipo de obras. Los anuncios eran pequeños y por norma general de índole informativa sobre posibles afectaciones o cambios en el servicio. Mención aparte merecen las acciones didácticas sobre el uso del teléfono automático que se lanzaban en las ciudades días antes de la entrada en servicio. Hoy nos parece natural que al descolgar un teléfono se escuche un tono, pero entonces el público estaba acostumbrado a oír a una operadora y no sabía cómo ni cuándo marcar. Esta publicidad especial se contrataba a toda página e incluía dibujos explicativos para facilitar la adopción de la nueva tecnología.



Figura 2. Anuncio de la CTNE en “Mundo Gráfico”, 28 de noviembre de 1928.

Los principales esfuerzos del Departamento de Publicidad de la CTNE tuvieron como objetivo los semanarios que a mediados de los años 20 alcanzaban una gran difusión. “Mundo Gráfico”, “Nuevo Mundo”, “La Esfera” o “Blanco y Negro” fueron los principales beneficiarios de esta estrategia. Estas publicaciones permitían incluir material gráfico de primera calidad, ausente en la mayoría de los diarios.

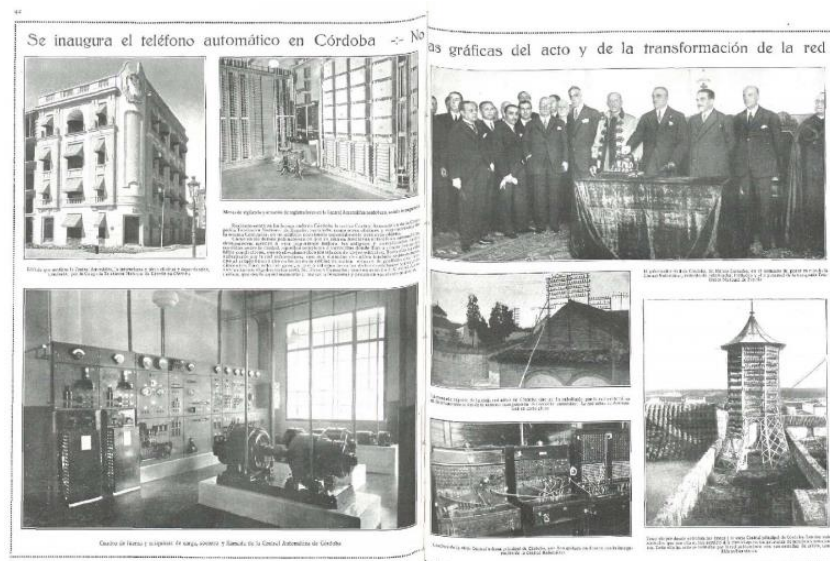


Figura 3. Inauguración de la central de Córdoba. “Nuevo Mundo”, 12 de agosto de 1928.



Figura 4. Obras de Gran Vía en 1927, fotografía de Alfonso.

Siguiendo la idea americana de conseguir noticias favorables facilitando el trabajo periodístico, la CTNE contrató a los mejores fotógrafos de prensa del momento como Alfonso, Marín, Barberá Masip y Claret que recorrieron toda España documentando las obras. La excepcional personalidad de los autores convierte esta colección en un documento de valor artístico de indudable valor (Levenfeld y Vallhonrat, 2005), pero no ha de perderse de vista su fin práctico. No es difícil descubrirlo, en los semanarios aparecen unos cuidados reportajes fotográficos a doble página, todos con la misma composición, y fotografías que pueden encontrarse en la colección histórica de Fundación Telefónica. Algunos son de contenido heterogéneo como el titulado “El teléfono en toda España” (Nuevo Mundo, 27 de mayo de 1927, p. 26-27), con imágenes de edificios e infraestructuras. Otros recogen acontecimientos destacados: “El teléfono automático en Barcelona” (Mundo Gráfico, 17 de octubre de 1928, p. 17-18) o “Se inaugura el teléfono automático en Córdoba” (Nuevo Mundo, 12 de agosto de 1928, p. 45-46). Ninguno de estos dípticos va firmado pero es obvio que son obra del Departamento de Publicidad por su factura y lenguaje. Son auténticos publireportajes aunque no constaba en ellos su autoría.

4. Ceremonias inaugurales

De todos los elementos del modelo americano de relaciones públicas, el que más desarrolló la CTNE fue la ceremonia inaugural. Estos actos permitían a Behn aparecer en público junto a Alfonso XIII o Primo de Rivera y quizá por eso se

cultivaron de manera especial. Desde el punto de visto de la historia de la comunicación son muy valiosos porque en ellos se ponía de manifiesto la estrecha relación con la prensa.



Figura 5. Inauguración de la central de Santander, 1926.

Hay abundantes testimonios escritos y gráficos de estos eventos, tanto si ocurrieron al máximo nivel, como si tuvieron rango más modesto en pequeñas capitales de provincia. Lo destacable es que todos responden a un mismo guion establecido por el Departamento de Publicidad. El mejor ejemplo es la primera llamada entre España y Estados Unidos el 13 de octubre de 1928 con el Rey y el Presidente Coolidge de protagonistas. Este evento es excepcional porque apareció también en la revista “Bell Telephone Quarterly”, de enero de 1929, de manera que es el único relacionado con España que AT&T trató con el protocolo especial de una gran ”first call ceremony”.

Esta uniformidad es patente en las inauguraciones de edificios. La serie más completa es la correspondiente a la primera central automática de Las Palmas en septiembre de 1934, que se conserva en una colección de recortes en el archivo de Telefónica. Todos los periódicos de la ciudad (“El Radical”, “Avance”, “El Defensor de Canarias”, “La Crónica”, “El Tribuno” y “Hoy”) presentan el hecho con tintes favorables y hay textos con coincidencias literales, lo que indica que trabajaban sobre una base proporcionada por la Compañía.

La víspera del acontecimiento los periodistas eran invitados a realizar una visita al edificio, guiados por el delegado local de la CTNE y por alguno de sus ingenieros.



Figura 6. La prensa visita la central “Hermosilla” (Madrid), 1926.

El nombre más habitual es el de Manuel Marín Bonell, ingeniero jefe y una referencia en la historia de la telefonía en España. El guía explicaba las complejidades técnicas del nuevo equipo a los asistentes para que tomasen nota. Para facilitar la labor, se entregaba un texto con la descripción técnica. Este hecho está probado por la aparición de un mecanoscrito firmado por Marín Bonell y entregado a la prensa de Salamanca con motivo de dicha visita de vísperas. Lo curioso es que está escrito en primera persona como si fuera obra del periodista. Dependiendo de su celo profesional, éste podía copiar de forma más o menos literal el contenido. Así, el reportero del periódico “Hoy”, incluía en su crónica este párrafo de prosa técnica de imposible compresión para sus lectores:

El registrador, cerebro de la automática o telefonista mecánica, recoge las cifras o impulsos eléctricos que el abonado manda a través de su línea, y efectúa múltiples combinaciones que transmite por orden a los órganos siguientes: Selector primero

Y continuaba con la descripción de todos los elementos electromecánicos de la central que delata la naturaleza ingenieril del autor del original. No es extraño que varias noticias mencionen al “sabio señor Marín”. Esta primera visita servía para crear expectación en el público y para ganarse la confianza de los reporteros, que incluían expresiones entre elogiosas y aduladoras por el trato recibido.



Figura 7. Alocución del presidente de la Asociación de la Prensa en Jerez, 1927.

El día de la inauguración continuaban las atenciones. La liturgia incluía una serie de discursos de las autoridades locales. Hay dos casos documentados, en Madrid en 1926 y en Jerez en 1927, en los que los respectivos presidentes de las Asociaciones de la Prensa figuran en la lista de invitados honor y en el segundo caso además fue uno de los oradores. Los reporteros eran tratados como otros invitados más a la fiesta, y aparecen en retratos de grupo posando solemnes junto a los próceres locales o de manera más distendida en ausencia de estos. Otro aspecto importante era hacerle más grata su tarea poniendo a su disposición salas dotadas de escritorios con teléfono.



Figura 8. Periodistas en el banquete inaugural de Salamanca, 1929.

Al final del acto, la CTNE invitaba a todos, autoridades, periodistas y empleados a un “espléndido *lunch*”, expresión repetida en casi todas las crónicas. El entusiasmo de los jóvenes reporteros locales, no acostumbrados a tal clase de agasajo, se pone de manifiesto en las fotografías de los banquetes y en las noticias que escribían aun bajo la emoción del día. Uno de ellos incluso llegó a incluir con todo detalle el menú que se sirvió en el hotel más elegante de Las Palmas.

El fruto de estos esfuerzos era la aparición de noticias siempre positivas sobre el acto. En el peor de los casos el periódico local incluía un breve que era copia casi literal de la nota de prensa facilitada por la CTNE, pero lo habitual que el periodista añadiera felicitaciones encendidas a la empresa y elogios hacia el nuevo sistema telefónico.

Índice bibliográfico

- ÁLVARO MOYA, Adoración (2011): Inversión directa extranjera y formación de capacidades organizativas locales. Un análisis del impacto de Estados Unidos en la empresa española (1918-1975). Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- CÁMARA, Miguel de. Del viaje de nuestros funcionarios a América, Revista Telefónica Española, marzo de 1930, núm 3, p. 3/16
- CALVO, Ángel (2010): Historia de Telefónica 1924-1975. Primeras décadas: tecnología, economía y política. Ariel/Fundación Telefónica, Madrid.
- GARCÍA ALGARRA, Francisco Javier (2012): De Gran Vía al Distrito C. El patrimonio arquitectónico de Telefónica. Tesis Doctoral. UNED.
- GARCÍA ALGARRA, Francisco Javier (2010): *The American Influence in Telefónica's Public Relations Strategy during the 20's and 30's*. HISTELCON 2010, Madrid.
- GRIESE, Noel L (2001). Arthur W. Page: Publisher, Public Relations Pioneer, Patriot. Anvil Publishers,
- JOHN, RICHARD. *Telephomania: The Contested Origins of the Urban Telephone Operating Company in the United States, 1879/1894*. Great Cities Institute, College of Urban Planning and Public Affairs. University of Illinois at Chicago. Publication Number: GCP/05/02, 2005.
- LEVENFELD, RAFAEL; VALLHONRAT, VALENTÍN. Transformaciones. La España de los años veinte en los Archivos Fotográficos de Telefónica. Madrid: Fundación Telefónica, 2005.
- MARCHAND, ROLAND (1998). *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- PAGE, ARTHUR W (1941). *The Bell Telephone System*. Nueva York: Harper & Brothers.
- PÉREZ YUSTE, Antonio (2004). La Compañía Telefónica Nacional de España en la Dictadura de Primo de Rivera (1924-1930). Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Madrid.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2007). "La política de las emociones". *Revista frc* (14).

Índice de figuras

Figura 1. Anuncio de AT&T, 1910.....	3
Figura 2. Anuncio de la CTNE en “Mundo Gráfico”, 28 de noviembre de 1928. .	6
Figura 3. Inauguración de la central de Córdoba. “Nuevo Mundo”, 12 de agosto de 1928.....	6
Figura 4. Obras de Gran Vía en 1927, fotografía de Alfonso.	7
Figura 5. Inauguración de la central de Santander, 1926.	8
Figura 6. La prensa visita la central “Hermosilla” (Madrid), 1926.	9
Figura 7. Alocución del presidente de la Asociación de la Prensa en Jerez, 1927.	10
Figura 8. Periodistas en el banquete inaugural de Salamanca, 1929.	10