

Reseñas

Montañés, Fernando:

Una historia de la publicidad y el consumidor en España
Madrid, Asociación Española de Anunciantes, 2015

¿Qué sucedería si hoy, en pleno año 2015, un espectador estuviese viendo su serie favorita en televisión y, de repente, apareciese un *spot* publicitario de primera posición de bloque de Cocinas Corcho en la que una condescendiente esposa sirviera una exquisita cena a su marido recién regresado de una ardua jornada laboral y pensase: “Qué alegría, he acertado... Mi cocina Corcho, cuántos momentos felices como éste me vas a proporcionar?”

Rechazo, indignación o lástima serían, sin duda, algunas de las emociones más generalizadas que despertaría. A pesar de ello, no debemos olvidar que la publicidad siempre se caracteriza por ser un reflejo social de la época y lo que hoy causa rechazo, en su momento era el pensamiento imperante. Especialmente en los primeros años de la televisión, que arranca en España en 1956, seguían plenamente vigentes los principios esbozados en la “Guía de la buena esposa: 11 reglas para hacer a tu marido feliz”, cuyo título es suficientemente representativo y explica por qué la mujer era la destinataria de la mayor parte de los anuncios de la época: alimentación, electrodomésticos, productos para el hogar...

A pesar de los años transcurridos, parece que la guía dejó un sólido sedimento que todavía cuesta eliminar, como podemos apreciar en esta publicidad exterior en pleno año 2015 del anunciante Samsung.

Con motivo de su 50 aniversario (1965-2015), la Asociación Española de Anunciantes ha editado el libro que recopila la “historia de la publicidad y el consumidor en España”, correspondiendo su autoría a Fernando Montañés, periodista especializado en publicidad y profesor de las Universidades Autónoma de Madrid y Antonio Nebrija.

Consta de una estructura de siete capítulos, que recorren cronológicamente las diferentes décadas (historia, 60, 70, 80, 90,



siglo XXI y la crisis actual) y que están precedidos por los correspondientes prólogos e introducción, finalizando con un apéndice dedicado a los miembros de la Asociación Española de Anunciantes,

En la década de los 60, España comenzaba paulatinamente su crecimiento y a superar los duros años de posguerra, reflejados aún en los anuncios de alimentación básica (“arroz va bien con todo” o “yo sí como patatas”). Poco a poco, todos esos anuncios relacionados con el consumo de alimentos, siempre en el hogar gestionado por la mujer, fueron dando paso a la publicidad de grandes marcas de hoy, como el aceite de Ybarra o mayonesa Solís, que empezaban a anunciar sus productos como parte de una alimentación más avanzada, enseñando, por ejemplo, a un consumidor escasamente formado como tal a preparar macarrones a la cubana como alimento “sano y sabroso”. La televisión marcó en España un antes y un después en el desarrollo de las marcas.

Poco a poco, con el transcurrir de las décadas, las necesidades básicas se fueron transformando en deseos y la publicidad, paralelamente, iba consolidando su crecimiento y la influencia que ejercía a la hora de direccionar esos deseos del consumidor hacia marcas concretas, que iban posicionándose conforme a valores concretos. A su vez, fue cambiando el tipo de publicidad, desde una muy racional en los primeros años, con un tono eminentemente informativo, hasta su carácter emocional actual, con un lenguaje plenamente seductor y persuasivo vinculado a los sentimientos, a las experiencias y a los estilos de vida con los que se identifica o aspira el consumidor actual.

Los avances de la tecnología también fueron marcando la evolución, transformando la primera publicidad aparecida en TVE con forma de cartón, que era completamente estática, hasta las grandes producciones de los años de bonanza económica. Los Estudios Moro merecen una especial dedicatoria, ya que con escasos medios y recursos consiguieron que los anuncios en televisión diesen un salto cualitativo en su apariencia visual, especialmente en la primera época, en la que los dibujos animados eran un elemento fundamental en la mayoría de ellos y todavía había que pintar fotograma a fotograma hasta la irrupción de un ordenador apto para labores de diseño y producción.

En pleno despegue económico, las marcas internacionales pronto aterrizaron en España para intentar seducir a los consumidores con productos de calidad, teniendo en cuenta que el complejo de inferioridad español de la época llevaba a pensar que “lo de fuera era mejor”. Muchas de estas marcas tuvieron que realizar un doble esfuerzo: darse a conocer y enseñar didácticamente a pronunciar su marca: “Sueps”. En este escenario, el brandy español simulaba ser francés con la entonación de los actores para elevar su posicionamiento y los electrodomésticos si eran -o parecían- alemanes, estaban ligados a la tecnología más fiable y duradera.

Sin duda, la publicidad ha conseguido en estas décadas integrarse en la vida cotidiana de los consumidores españoles y su vinculación a las marcas de gran tradición

en nuestro país ha sido mayor gracias a personajes emblemáticos, muchos de ellos convertidos hoy en patrimonio: el toro de Osborne, el negrito de Cola Cao, la familia telerín cerrando la programación de TVE, el mayordomo de Tenn o el calvo de la Lotería forman ya parte de la historia publicitaria y de las vidas de los consumidores que han crecido a su lado.

Hasta bien entrados los años 80, el uso del *jingle*, esa canción vinculada al eslogan, al producto y a la marca, estaba presente en la mayoría de los anuncios televisivos, aunque poco a poco fue perdiendo el favor del público hasta vincularse actualmente al camino creativo del humor. Son muchas las generaciones que crecieron cantando los *jingles* de Cola Cao, Nocilla, La Española, las muñecas de Famosa o papillas Puleva y merecen una mención destacada.

Todos hemos cambiado y la publicidad lo ha hecho con nosotros en su mentalidad social, los referentes culturales, la estética empleada o el propio lenguaje. Los niños de la primera publicidad eran considerablemente orondos, porque a un niño delgado “algo le pasaba”, mientras que hoy asistimos al caso completamente opuesto. Los mensajes eran muy informativos, incluso imperativos, y hoy son eminentemente sugerentes y emocionales. El lenguaje era muy formal y hoy se comienzan a escuchar “palabrotas” pronunciadas por marcas que jamás pensamos que llegaran a utilizarlas, como Mercedes en su campaña con el cocinero David Muñoz como símbolo de su reposicionamiento hacia un público más joven, de éxito, de aquéllos que ya no quieren ser como sus padres. La televisión cambió cualitativamente la publicidad en España e Internet ha cambiado la manera de hacer publicidad en televisión 50 años más tarde. Todos, tarde o temprano, acabamos cambiando.

En definitiva, el libro repasa la progresiva profesionalización del sector publicitario en España, cuya eficacia para anunciantes y marcas lo ha convertido en una auténtica industria que ha ampliado medios y soportes hasta realizar hoy campañas 360°, que tuvo en España un espectacular crecimiento en los años 80 y cuya inversión ascendió en 2014, a pesar de los duros años de crisis económica, a 11.078,2 millones de Euros, según datos de Infoadex. Si ya es primavera, tienes un cuerpo Danone y te gusta conducir porque tú lo vales... bienvenido a la república independiente de tu casa. La publicidad funciona “connecting people”. Si no lo ve claro, “busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo”.

En el apartado de agradecimientos, es destacable la labor encomiable realizada por Sergio Rodríguez y su excelente archivo publicitario recopilado en la web “lahistoriadelapublicidad.com”, que ha servido, en buena medida, de base documental.

El libro finaliza con una sección dedicada a los socios de la Asociación Española de Anunciantes, los auténticos protagonistas de la publicidad analizada y cuya aportación ha posibilitado que el libro se haya editado con la calidad necesaria para apreciar y valorar esta síntesis de nuestra historia reciente. Los lectores encontrarán todas sus

páginas en color, con un papel estucado de gran gramaje que posibilita que los anuncios brillen con la máxima calidad.

Es de agradecer que los 107 anunciantes que han insertado su publicidad en este apartado hayan realizado, mayoritariamente, un esfuerzo por adaptar su mensaje a esta conmemoración del 50 aniversario y su contribución durante este periodo de tiempo a la actividad publicitaria. Como indica el *copy* de Arce media, “todo cambia, pero lo bueno permanece” y es que, esencialmente, los fundamentos de la publicidad continúan vigentes a pesar del paso del tiempo, que requiere, como no podría ser de otro modo, las actualizaciones que exigen los cambios producidos en la sociedad y en la tecnología.

BMW afirma en su gráfica: “No es sólo llegar a tu destino. Es disfrutar del camino”. Efectivamente, todos hemos disfrutado creciendo acompañados de tantos y tantos referentes publicitarios. El muñeco de Michelin que nos acompañaba durante los interminables viajes a la playa de los años 80 o el balón azul de Nivea que nos esperaba al llegar son dos ejemplos acordes con el periodo estival en el que se ha escrito esta reseña. Todo viaje finaliza con melancolía, pero la publicidad no vislumbra ese fin y la historia se sigue construyendo cada día con la implicación de todos: anunciantes, agencias, medios y consumidores. El camino continúa.

Luis Mañas Viniestra
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Valladolid