Historia del mercado publicitario español

POR **MARIBEL REYES**

Editorial Fragua. Miguel Ángel Pérez Ruiz. *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios 1950-1980*
Madrid, 2003

La publicidad no ha interesado a los historiadores, de forma que las historias escritas sobre ella son, en la mayoría de los casos, ejemplos del concienzudo afán por parte de observadores, expertos o profesionales. Casi todos hombres curiosos que, con mayor o menor perspectiva de análisis, han aportado textos a menudo llenos de anuncios de distintas épocas, de marcas, anunciantes, textos e imágenes que hacen sonreír a los que no estaban cuando aparecieron impresos, en las ondas o en la pantalla.

La transición de la publicidad española es una historia del mercado publicitario. Desde las primeras esperanzas de una reconstrucción económica del país hasta los consumistas años 80. En este tiempo vemos empresas que viven o sobreviven, agencias que amplían sus servicios, medios que enseñan las noticias del mundo y las de los anunciantes, centrales que nacen y marcas que se instalan en la vida de los consumidores.

Esta obra de Miguel Ángel Pérez Ruiz ?como su anterior entrega sobre el periodo 1850-1950? aporta la información y el análisis necesarios para entender la evolución de un sector cuyos productos son causa y efecto de la situación económica, social, legal y mediática. Puede decirse que la radiografía de la publicidad actual es el resultado de esa evolución. El autor plantea una estructura dividida en tres apartados en los que va dando paso a los protagonistas de *los años previos, el despertar de la publicidad y la inevitable transición*. Según Pérez Ruiz los años 60 y los 70 permitieron que en los 80 se alcanzasen «las cotas más elevadas que ha conseguido hasta el presente» la publicidad.

De la dictadura al anuncio de Codorniú

Fundación Telefónica
Telefónica

El mercado publicitario es muy luchador. Hechos como la inmediata reducción de los presupuestos destinados a publicidad cuando hay aviso de crisis o la sombra de duda sobre su eficacia, que siempre le acompaña, han ido creando un sector acostumbrado a esforzarse por salir adelante. Por lo demás, la propia situación del mercado fuerza la competitividad. Los treinta años que refleja el libro son seguramente uno de los periodos más llamativos de la publicidad española, debido al cambio absoluto al que tiene que responder una estructura publicitaria que va desde la dictadura, el racionamiento y el DDT de Cruz Verde a los planes de desarrollo y la Turmix, desde la llegada de los turistas, *Los Brincos* y ?el Seiscientos? a los emigrantes, la lavadora y el anuncio de *Codorniú* en la tele Telefunken.

También resulta interesante este periodo por los acuerdos y pasos en favor de la publicidad española que dan tanto la profesión como la Administración, entre ellos la creación del Estatuto, el Instituto y la Escuela de Publicidad en los años 60; el desarrollo de las asociaciones profesionales y la primera central de compras en los años 70, y la diversificación de los medios y el perfeccionamiento de los sistemas de medición de audiencias.

Quizá uno de los aspectos más atractivos de este libro es el seguimiento que hace del *oficio* de publicitario, que surge como una actividad de autodidactas con olfato comercial unos y pluma persuasiva otros. Un oficio que va profesionalizándose hasta llegar al dominio de las técnicas de comunicación y la especialización de las tareas. Aquellos años son responsables, en buena parte, de la mejora de la formación y la percepción social de esta profesión.

Para Aaker y Myers «la publicidad puede considerarse como un espejo de nuestra sociedad», lo que Baudrillard confirma matizando «un reflejo de lo que la sociedad quiere ser». Entender lo que representa la publicidad más allá de lo tópico y lo superficial es un motivo suficiente para interesarnos por su historia, sea con ojos profesionales o de aficionado. Ésta es una de las razones de la llamada *magia* de la publicidad, que te permite saber cómo son y cómo viven las personas de cada época, o cómo les gustaría vivir. A través de ella es posible examinar, incluso más allá de las condiciones materiales, sus grupos de aspiración, sus expectativas, los sueños y también las carencias y, por otro lado, constatar el estado de la economía y su interrelación con el sistema social y cultural.

El lector podrá sacar sus propias impresiones con la lectura de esta obra, en la que se echa de menos un espacio específico dedicado a la conclusión histórica sobre el periodo que trata. Es de esperar que este final, propio de cualquier investigación, esté en las páginas del tercer volumen que ya anuncia el autor.

Fundación Telefónica
Telefónica