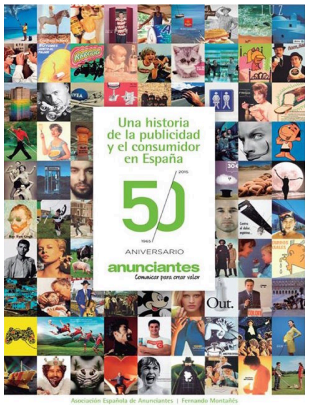
Siguiendo caminos paralelos. Consumidores y publicistas en sinergia

POR **PATRICIA CORREDOR LANAS**



Una historia de la publicidad y el consumidor en España

Fernando Montañés García

Madrid: AEA, 2015, 130 p.

ISBN: 978-84-930456-1-6

El estudio de Fernando Montañés sobre la historia paralela de la publicidad y el consumo en España tiene un valor documental y analítico que va más allá de la conmemoración del 50 aniversario de la creación de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que lo edita con ocasión de esta onomástica. Su revisión en paralelo del sistema mediático español, de la publicidad y sus anuncios y del estado y cualidades del consumo en España desde 1965 a 2015, pone de relieve especialmente la profunda transformación del consumidor español en estas cinco décadas y permite comprobar las serias interrelaciones existentes entre la

Fundación Telefónica

evolución económica y política y las mutaciones comunicativas y publicitarias experimentadas en nuestro país. De paso, van conformándose históricamente las instituciones que han ido articulando al sector publicitario español, desde la propia AEA (1965) a Estudio General de Medios (1968) y a Autocontrol (1977 en su primera versión).

La transformación intensiva del consumo

Aunque ya contamos desde la perspectiva académica con historias nacionales de la publicidad bien desarrolladas (como los trabajos de Raúl Eguizábal, Miguel Ángel Pérez Ruiz o Julián Bravo) el libro comentado aporta, además de esta incidencia en el consumo como contexto histórico, una amplia muestra visual de un millar de anuncios y campañas y una selección de 50 spots, que revelan los cambios creativos correspondientes a cada una de las décadas analizadas. Estas creaciones publicitarias, elegidas de entre las más significativas de cada año, son además accesibles a través del enlace *lahistoriadelapublicidad.com/50spots.php* o capturando el código BIDI en un móvil. Resulta de esta forma un documento de importante valor estético sobre las tendencias creativas de la publicidad en cada época e incluso antropológico, sobre los usos y hábitos en proceso de cambio acelerado de una época intensiva en novedades de todo orden.

Los capítulos sucesivos van desarrollando progresivamente por décadas, la transformación de los medios y de la publicidad, de sus estructuras y sus campañas en sintonía con el marco del consumo dominante en cada período y sus novedades en productos y servicios. Así, en los años 60, apenas salidos de la autarquía inicial del franquismo, a través del capítulo titulado como el de la 'irrupción de la publicidad y el *marketing*', impulsado por la expansión de la televisión, asistíamos a la implantación de la publicidad moderna en nuestro país, en un contexto de penosa salida del consumo de bienes básicos. Los años 70, los de la 'transición', se caracterizan por la instalación de las multinacionales en la economía y en la publicidad, pero también por la llegada de los electrodomésticos a los hogares y por la expansión del automóvil. La década de 1980 se califica como la 'década prodigiosa' en el mundo publicitario pero también en el consumo, donde arriban las 'nuevas tecnologías': vídeos domésticos, fax, videojuegos, tarjetas bancarias…

2015: entre la crisis y el futuro

Aproximándonos más a la actualidad, el capítulo sobre la década de 1990 remite a la especialización publicitaria, en un marco en el que se desarrolla la televisión privada y en el que las telecomunicaciones o la banca se convierten en grandes anunciantes, mientras se expande el mercado de la informática y de los móviles. En los años 2000 llegan la interactividad y el *marketing* personalizado, en medio de la crisis de las *puntocom* y de la general inicial del período. Y la actual década es caracterizada como 'la crisis y el futuro', con señales contradictorias, como el ascenso de Internet como segundo soporte publicitario junto con la caída de la inversión general y, especialmente mediática, la crisis de los medios tradicionales en paralelo al ascenso del poder del consumidor a través de las redes sociales, con una publicidad que necesita reinventarse a través del *Big Data*, del *neuromarketing* o del '*marketing* de guerrilla'.

Fundación Telefónica
Telefónica

En definitiva, en términos de riqueza y consumo de los hogares españoles, se habría pasado en 2009 a un PIB nueve veces mayor que el de 1959 y a una renta per cápita multiplicada por seis, lo que se traduce en el salto de televisores del 32 por ciento de los hogares en 1966, al 74 por ciento con conexión a Internet y el 51 por ciento ligado a las redes sociales de la actualidad.

El libro de Fernando Montañés consigue así convertirse en un gran fresco histórico de la inmensa transformación de un país entero, mostrando especialmente «la historia de este medio siglo en el que los españoles aprendimos a ser consumidores y de la publicidad que nos ha acompañado». Es, en ambos sentidos, textual y gráfico, una herramienta muy útil para estudiantes, profesionales y estudiosos del mundo publicitario.

Fundación Telefónica
Telefónica