



## HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA (VOLUMEN 1 Y 2)

**Mercedes Montero (coord.)**  
Comunicación Social, Zamora, 2010  
213 y 181 Páginas

**Reseña por María del Mar  
Rubio Hernández**

No siempre resulta común encontrar entre las novedades de la oferta editorial publicaciones que destaquen no sólo por su interés teórico, sino por su utilidad en el ámbito académico y por su contenido didáctico. Es el caso de *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España*, un manual de consulta tanto para los estudiantes de comunicación como para profesores que imparten dicha disciplina. De hecho se trata de una obra conjunta de varios profesores de comunicación de la Universidad de Navarra como Natalia Rodríguez Salcedo, Francisco Verdera, Jordi Rodríguez Virgili y Jorge del Río, coordinados por Mercedes Montero, experta en Historia del Periodismo y la Publicidad. En esta ocasión la autora de monografías sobre los medios de comunicación durante el franquismo, da un paso más al presentar un trabajo ambicioso que abarca la historia conjunta de la comunicación comercial desde sus comienzos hasta finales del siglo XX y comienzos del XXI. La obra completa se compone de dos volúmenes: *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960* y *La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1969 hasta 2000*, estando el primero de ellos organizado según criterios cronológicos y el segundo por áreas disciplinarias (publicidad, relaciones públicas y publicidad electoral). Mientras que el primer volumen se concibe como resultado conjunto del trabajo de los autores principales, el segundo se estructura de forma capitular, de modo que cada uno de los investigadores, expertos en una disciplina en concreto, analiza la evolución de dicha profesión en la realidad española durante el pasado siglo XX y principios del XXI. La decisión de organizar los contenidos de esta forma, a pesar de responder a cuestiones metodológicas justificadas por los autores, puede resultar, no obstante, en falta de homogeneidad. El segundo libro se completa, además, con un DVD que contiene algunas de las campañas electorales descritas y una selección de anuncios

pertenecientes a la edad de oro de la publicidad en nuestro país. Dicha documentación adicional supone, al igual que los numerosos documentos gráficos que se incluyen en el primer volumen, de gran ayuda a la hora de visualizar la evolución experimentada desde un punto de vista creativo y estratégico.

Como se apunta en la introducción, se trata de un trabajo ambicioso que pretende abordar la historia completa de la publicidad y las relaciones públicas en España, lo que supone una innovación en la disciplina, puesto que los estudios anteriores, a pesar de ser numerosos, analizan ambos fenómenos por separado o se centran en una determinada época. Además, la obra resulta especialmente innovadora en el ámbito de las relaciones públicas, pues por primera vez, se determinan los antecedentes de la profesión en España, actividad que se venía realizando bajo otras denominaciones hasta mitad de siglo XX. En este sentido, la aportación de esta investigación resulta esclarecedora al tratarse de una disciplina caracterizada por la falta de concisión entre los profesionales y los teóricos. Ya en la introducción se adelantan también algunos de los aspectos que pueden encontrarse a lo largo de la lectura y que perfilan algunas de las características que definen la comunicación comercial que se desarrolla en España, ya sea el papel de EEUU como referente esencial tanto en los círculos académicos como en la actividad profesional o la importancia de tres pilares (el consumo, la creatividad y la psicología) que sirvieron de apoyo a la publicidad en su papel como motor de cambio de la sociedad española, especialmente a comienzos del siglo XX (p. 23). Sobre todo se incide en el impacto de las primeras campañas de publicidad y relaciones públicas que, más allá de promocionar un producto o evento, contribuyeron a la modernización y avance de la sociedad; se demuestra así el paralelismo entre la economía y el desarrollo de ambas profesiones a lo largo de la historia, pues son actividades íntimamente relacionadas y dependientes del contexto histórico en el que se insertan.

El capítulo 1, "El siglo XIX. La publicidad en la incubadora", resulta esencial para comprender el lento y estancado crecimiento de la publicidad en España con respecto a otros países europeos. Así las condiciones socio-económicas de un país eminentemente agrícola determinaron que hasta 1880, década que trajo consigo la revolución comercial, no existieran las marcas, los productos envasados y la publicidad. De hecho, a pesar de que los antecedentes de las actuales agencias de publicidad se remontan al siglo XVII en EEUU o Reino Unido, no fue hasta finales del XIX cuando aparece la Sociedad General de Anuncios, concebida como un mayorista de espacios publicitarios en los diarios. Asimismo, se estudia cómo la prensa constituyó el principal medio publicitario, de carácter gratuito al comienzo, y se repasa la trayectoria del pionero de la profesión (Tarazona), y 'La Correspondencia de España', el primer diario financiado por anuncios. Será en la Barcelona de principios de siglo XX, situada en la vanguardia de la industria y el comercio, cuando surge la figura de Prat Gaballí, introductor de la publicidad y las relaciones públicas. El capítulo 2 se centra en la importancia de esta figura, representante de la llamada "publicidad científica", algo ajeno a la realidad española donde abundaba la mala práctica profesional. De hecho, se utilizan numerosas citas del teórico, que se toma como principal fuente en los siguientes capítulos de

este primer volumen. Prat Gaballí llevó a cabo la primera campaña de publicidad en España y desarrolló su actividad para marcas que empezaron a utilizar acciones de comunicación más modernas, como Perfumerías Gal o Codorníu. También se destacan las campañas de empresas extranjeras (como Maggi o Nestlé, una de las primeras compañías con gabinete de publicidad propio); algo que también recibe mucha atención en los dos libros, dada la importancia del capital extranjero en el desarrollo de la publicidad y las relaciones públicas en nuestro país. No obstante, como se explica en el capítulo 3, "La primera sociedad de consumo en España (1920-1936)", los métodos comerciales aún resultaban arcaicos entonces y no había técnicos cualificados debido al intrusismo; es la "publicidad «parasitaria»" de la que habla Prat Gaballí (p. 98) una de las causas de su ineficacia, lo que provocó el desprestigio de la actividad y reticencia por parte de los comerciantes durante un largo periodo. Los años 20, no obstante, son la edad dorada del cartelismo español como soporte publicitario, destacando el caso de Chocolates López o cartelistas como Ramón Casas y su legendario Anís del mono. Los autores subrayan la eficacia de ciertas agencias españolas, como Fama, Helio, Mercurio o Veritas que ofrecían diversos servicios al cliente (contrastando con la gran mayoría, dedicadas solo a la venta de espacios publicitarios) y la realización de algunas acciones de relaciones públicas entre las que destaca la realizada por Gaballí para el dentífrico Dens de Perfumerías Gal y su campaña de "publicidad educativa" de higiene bucal (p. 124). El capítulo 4, dedicado a la publicidad en tiempos de propaganda, no ofrece demasiado contenido salvo el análisis de los carteles, donde los bienes de consumo dejaron paso a las ideas políticas, que si bien aumentaron en número no resultaron muy eficaces ni de gran calidad. Podría decirse que este capítulo posiblemente sorprenda al lector, pues su brevedad contrasta con la extensión y detalladas descripciones del resto de capítulos.

Así se observa en el capítulo 5, que analiza el contexto de la posguerra; la economía entonces viene marcada por el racionamiento y el proteccionismo que transformaron una incipiente "sociedad de consumo" en una "sociedad de subsistencia" (p. 155). A pesar de que la idiosincrasia del propio sistema autárquico suponía una traba para el desarrollo de la publicidad, se dieron algunos pasos que intentaron dinamizar la economía; en este sentido, se concibió la publicidad como una herramienta al servicio del estado y la ciudadanía desde un punto de vista educativo. La mayor apertura del régimen y los acuerdos con EEUU provocaron la recuperación de la economía, y por ende, de la comunicación comercial. Los autores describen las acciones de las primeras industrias que entendieron el poder de la marca, como el sector de los licores, destacando el caso de Osborne, cuyo emblema creado por Manuel Prieto consiguió asociar la idea de hispanidad con el toro. Resulta interesante el análisis que se hace de la importancia creciente de la mujer como principal público objetivo de las campañas publicitarias, sobre todo en radio; en este sentido, Nestlé realizó campañas muy eficientes pues se adelantaban a las necesidades de una mujer que comenzaba a ser más dinámica. Por otro lado, se presta gran atención a los comienzos de las relaciones públicas, término que no fue aplicado como tal hasta 1958, siendo Joaquín Maestre el pionero de la práctica en España. El primer volumen concluye al final de la década, cuando la

sociedad de consumo comenzaba a existir como tal, impulsando la actividad publicitaria, que llegó a ser reconocida internacionalmente por su efectividad y creatividad.

En el segundo volumen se plantea como objetivo el establecer un panorama general de la evolución de la comunicación comercial acorde con la historia de España, pero sin el alcance de otras obras de mayor dimensión como la de Eguizábal (2009). *La publicidad española desde 1960 hasta 2000. Del desarrollismo a la globalización*, presenta los principales acontecimientos que se sucedieron durante la etapa desarrollista del franquismo como la llegada de agencias estadounidenses, que importaron un *modus operandi* racional, o la creación del Estatuto de la Publicidad (1964) y la Escuela Oficial de Publicidad (1965), que contribuyeron a asentar las bases para la profesión. Asimismo, la aparición de organismos de control como la OJD (1964), la EGM (1968) y Autocontrol de la Publicidad (1977) logró regular la actividad. De especial interés resulta el análisis que se ofrece de la sociedad de consumo española, caracterizada por la compra ávida de determinados productos, como la TV, que se concebían como signo de estatus social y representaban la prosperidad y libertad en un país aún dominado por el franquismo. Por otro lado, se hace un recorrido por las agencias de publicidad más exitosas durante la década de 1970, en plena recesión económica a causa de la crisis del petróleo, repasando grandes hitos como la campaña de prevención del Sida o “el hombre Schweppes”. El período de 1986-1992 se describe como el mejor momento para la publicidad española por volumen de inversión (encabezando la lista del resto de países) y por premios internacionales (el cénit se vivió en 1993, con 20 leones en el Festival de Cannes), auspiciado por eventos a nivel mundial como los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. Se ofrecen interesantes conclusiones al final del capítulo sobre el proceso de globalización en el sector de la comunicación comercial y sobre los recursos más utilizados en los anuncios analizados de la década de 1990.

“Relaciones Públicas en Dictadura: el inicio de la profesión en España (1960-1975)”, se centra en la evolución de la actividad profesional en nuestro país, no tanto desde que Prat Gaballí introduce el término en el ámbito teórico, sino a partir de la década de 1960, cuando surge la primera agencia especializada en dicha actividad (Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas). Se presenta el capítulo como una novedad en el contexto académico ante la escasez de investigaciones en torno a la profesión; ejemplo de ello es el estudio detallado sobre los comienzos de la agencia de Joaquín Maestre y sus novedosas campañas para diversas sociedades como el Consejo Español de Sastres, Almacenes Jorba, etc. El capítulo se detiene mucho (tal vez demasiado) en los intentos asociativos que se sucedieron, y se describe un proceso de institucionalización largo y desigual, debido a repetidos fracasos, la falta de consenso entre las asociaciones, la ausencia de reconocimiento del título y la inexistencia de un estatuto que definiera exactamente la profesión, etc. hasta la década de 1970. Es entonces cuando nacen las primeras Facultades de Ciencias de la Información (1971) y la actividad experimenta un impulso en el contexto democrático con un crecimiento paralelo al desarrollo económico del país. Se echa en falta más información acerca de la evolución de la profesión durante las décadas posteriores, de modo que puede decirse que

los contenidos están algo desequilibrados en este sentido. En cuanto al capítulo "Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004)", éste presenta un estudio de las campañas electorales desde el comienzo de la democracia hasta el año 2004 con el fin de analizar su evolución desde un punto de vista comunicativo. Para ello, se comentan aspectos del marco legal que regulan el uso de los *spots* electorales en las cadenas públicas. Así, los autores señalan una evolución desde "los bustos parlantes" (p. 137) de las primeras elecciones en las que los candidatos ofrecían mucha información de contenido pedagógico, hasta las más recientes, caracterizados por el uso de recursos más sofisticados. Se analizan con detenimiento algunas campañas y se observa una tendencia hacia la americanización de los *spots* en los que el candidato y su personalidad cobran importancia por encima del programa o las propuestas del partido. La campaña del 2000 se observa cada vez más similar a la publicidad comercial, utilizando la técnica del videoclip, con más elementos audiovisuales y aludiendo a la parte emocional del votante. Finalmente, "La creatividad publicitaria de los ochenta hasta la actualidad: una mirada hacia dentro" repasa la edad de oro de la publicidad española, de gran reconocimiento internacional en cuanto a creatividad se refiere: "en estos años de madurez creativa y empresarial se comenzó a hablar de un estilo español con gran genio, sencillez y conceptos creativos claros" (p. 162). El autor establece tres líneas que resultaron fundamentales a la hora de llegar a dicha madurez: ideas puras y sencillas, narraciones ambiciosas y populares y el uso de lenguajes e iconografías muy españolas (apoyadas por un fuerte sector de la realización y producción) (p. 163). De esta forma, se repasan campañas de gran impacto social y premiadas internacionalmente como la de Danone, "Aprende de tus hijos", o la de "Traerá cola" de la ONCE (la primera en usar el formato *teaser*). Tras dicho esplendor, no obstante, se experimentó un periodo de estancamiento en el que las ideas escaseaban pero se escudaron bajo una producción de calidad; según el autor los creativos no se adaptaron a la nueva forma de hacer publicidad en la que los argumentos emocionales y la marca iban cobrando mayor protagonismo. Por último, se apuntan los cambios que se vienen desarrollando en los últimos años y la necesidad de una nueva revolución creativa.

En definitiva, se trata de una obra completa que destaca por su nivel de documentación; en este sentido, se incluyen numerosas citas de los principales teóricos de la publicidad y bastantes ejemplos y documentos visuales de gran calidad, como la cartelería del siglo XIX o los *spots* más recientes recogidos en el DVD, aunque el exceso de citas extensas y la detallada descripción de determinados periodos dificultan la lectura en algunas ocasiones. No obstante, y a pesar de la falta de homogeneidad en algunos sentidos, como la densidad de contenidos en los capítulos o la estructuración de los volúmenes, lo cierto es que nos encontramos ante un trabajo de gran interés académico que supone una novedad en cuanto a la envergadura del proyecto y su calidad como manual teórico. *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España* viene a cubrir una necesidad dentro del ámbito de la historia de la comunicación en nuestro país, que pone de manifiesto la importancia de situar los hitos de ambas profesiones, que evolucionan conjuntamente y a la par que el desarrollo experimentado en España desde el siglo XVIII, en un contexto histórico.