

La publicidad española también tiene historia

POR MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RUIZ

Editorial Editorial Fragua
Madrid, 2001

El mercado publicitario se estructura tradicionalmente sobre tres pilares básicos: los anunciantes, las agencias y los medios. Ha sido así, lo es en la actualidad y, presumiblemente, lo va a seguir siendo por bastante tiempo, pese a la hegemonía de determinados medios como la televisión, a pesar de algunas tendencias actuales y frente a las nuevas formas de publicidad que van apareciendo con las tecnologías digitales.

Entre los signos que caracterizan el panorama actual de la publicidad en España podemos citar, entre otros:

- la publicidad recupera un buen ritmo de crecimiento pero a base de saturar los medios con unos índices de ocupación realmente preocupantes, lo cual contribuye a minar unas técnicas y una profesión que no se lo merece;
- la galaxia Internet amenaza con constituirse en un medio autónomo que escapa a los tentáculos de las estructuras clásicas del mercado publicitario;
- los medios están experimentando una de las transformaciones más radicales de su historia;
- la introducción de nuevas tecnologías puede dar un vuelco considerable al proceso de creación, inversión, investigación y difusión de los mensajes publicitarios.

¿Cómo unir estos nuevos signos de los tiempos con la realidad constatada?

Consciente de la importancia que tiene conocer el inmediato pasado para entender el presente, el profesor de Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, Miguel Ángel

Pérez Ruiz, gran experto y riguroso analista en estas lides, ha tenido la feliz idea de adentrarse en una extraordinaria investigación sobre las estructuras de la profesión publicitaria en España. Las ha analizado desde su origen y nos las sirve en bandeja para que podamos sacar el máximo de provecho.

Estoy seguro de que le van a agradecer este esfuerzo no sólo los miles de alumnos que estudian esta disciplina en las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación, sino también los aún más miles de profesionales que trabajan en la industria publicitaria en cualquiera de los niveles descritos en esta obra. En tiempos de crisis de modelos anteriores y de aparición de otros nuevos que todavía no han sido suficientemente comprobados, bueno será tener conciencia de los datos que nos aporta la historia.

Memoria histórica de la profesión

De lo ambicioso de este proyecto deja clara constancia el autor al anticipar que la presente obra no es más que el primer volumen □□cómo se tramaron históricamente las circunstancias que posibilitaron el nacimiento y ejercicio profesional de la publicidad□-al que seguirá un segundo dedicado al análisis de los mismos fenómenos desde los años sesenta hasta nuestros días.

Analizados uno a uno los distintos hitos que jalonan la historia de la publicidad de este país se llega a la conclusión inequívoca, en línea con lo que dice en el prólogo Francisco José González, presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), de que esta obra aporta el valor de identificar la evolución de la publicidad a través de los tiempos.

Otro de sus méritos es la descripción detallada que hace el autor de la historia de los medios no sólo convencionales, sino también de otros mecanismos que en su época adquirieron mucha importancia aunque hoy sean inusuales. Se podrían citar en este sentido soportes como calendarios, naipes, hombres sándwich, discos-anuncios...

Vistas las cosas desde la perspectiva del mercado o la industria de la comunicación este libro aporta descripciones y análisis significativos sobre la evolución de las estructuras empresariales y técnicas. No fue nada fácil, por ejemplo, estructurar en España la profesión publicitaria. Ha seguido una línea accidentada, marcada por influencias e intromisiones que le han hecho daño a veces aunque no llegaron a impedir tal evolución.

□Esta profesión merece tener una memoria histórica fiable□, dice Miguel Ángel Pérez como queriendo justificar los esfuerzos que ha hecho para afrontar este ambicioso proyecto. Lo dice y lo hace con conocimiento de causa, precisamente desde la atalaya que le supone la coordinación del Observatorio Permanente de la Publicidad, una investigación anual sobre el estado de la publicidad en España que lleva a cabo la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En definitiva, el autor nos invita con esta obra no a alejarnos del presente de la publicidad,

definido por una serie de grandes cambios entre anunciantes, agencias y centrales, sino más bien a incorporar a la visión de los problemas actuales los hechos y las enseñanzas de la historia.

José Fernández-Beaumont