

calidad
tradicional



ACEITE PURO DE OLIVA

Carbonell

ACEITUNAS, JABONES, VINOS Y LICORES, MADERAS, ETC.

CARBONELL Y CIA. DE CORDOBA, S.A.

Casa Central: CORDOBA - Apartado 17 Teléfono 21930

GERMANOR

DESDE 1970



Aceite de oliva virgen extra de la variedad Arbequina, elaborado artesanalmente con una especial dedicación para hacerlo llegar a su mesa con el aroma y el sabor de siempre.

VISITENOS EN
ALIMENTARIA
del 25 al 28 de abril
hall 3 - Booth E507

Agroles

ActelGrup



Cincuenta años de publicidad en alimentación y bebidas

Del cartel a los soportes multimedia

ROI VELASCO CALZAS, ÀNGELA SUAU GOMILA. Especialistas en historia del cartel publicitario. www.loscarteles.es

RESUMEN

Con motivo del cincuenta aniversario de Mercasa, editora de Distribución y Consumo, que se conmemora en 2016, se reflexiona en este artículo sobre la evolución de la publicidad en alimentación y bebidas y sus cambios en España desde 1966 hasta la actualidad, comparando sus usos, recursos y mensajes, desde el soporte clásico del cartel publicitario hasta los múltiples y variados soportes multimedia.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, anuncios, carteles, redes sociales, Mercasa

No saber lo que ha ocurrido antes de nosotros es como seguir siendo niños.

Cicerón (106 a.C.-43ª. C), Escritor, orador y político romano.

La empresa pública Mercasa, editora desde 1991 de esta revista, Distribución y Consumo, ha conmemorado en 2016 su 50 aniversario, y con tal motivo se han venido publicando numerosos artículos y estudios para valorar cómo ha cambiado España en este periodo, singularmente en el ámbito del sector alimentario y de distribución comercial, que son las áreas más

vinculadas a la actividad y la gestión de Mercasa.

Entre las múltiples visiones de interés en este repaso de la historia, que siempre nos ayuda a comprender el presente, en este artículo nos aproximamos a un entorno tan simbólico como representativo: la publicidad, como un reflejo fiel de la sociedad en cada momento, y en este caso en un sector de máximo interés y

del que todos formamos parte como consumidores, la alimentación.

Para comparar las imágenes y los mensajes publicitarios entre 1966 y 2016, utilizamos como referencias a los carteles –en diferentes formatos, tamaños y soportes-, que tenían un protagonismo muy destacado hace cincuenta años; y a los diseños actuales de anuncios multiuso, pensados cuando se conciben para su divulgación simultánea en prensa escrita, páginas web, redes sociales, televisión, cine, vallas y mobiliario urbano, incluido en este último conceptos los cada vez más sofisticados soportes multimedia de todos los formatos y tamaños.

En definitiva, estamos hablando de lo mismo: de creatividad, diseño y búsqueda de impacto en potenciales consumidores para generar atracción hacia productos y servicios; de comunicación publicitaria para llamar la atención y vender más.

Pero, en la práctica, estamos contrastando en el resultado final de cada anuncio (o de cada campaña si queremos manejar un concepto más amplio) dos esfuerzos muy diferentes: el del artista individual pretecnológico que se enfrentaba con recursos manuales a plasmar el mensaje comercial de turno en un papel, un cartón o una chapa; frente al creativo (o equipo de creativos en muchos casos) que diseñan actualmente una imagen de campaña, pensada para funcionar con el mismo impacto en la pantalla de un móvil, en la página de una revista, en un anuncio de televisión o en un gigantesco monoposte retroiluminado al borde de una autopista.

En ambos casos, hace cincuenta años y ahora, la buena intención de anunciantes y artistas era exactamente la misma. Pero ni los recursos, ni las imágenes, los conceptos y los mensajes son iguales. Como tampoco lo son la sociedad española de 1966 y la actual. Y no hay que olvidar que la publicidad siempre es un reflejo –edulcorado, pero real- de la sociedad en que vivimos.

En 1966, España empezaba a notar los primeros resultados del esfuerzo modernizador de la economía que se inició con el Plan de Estabilización económica de 1959, favoreciendo una incipiente cla-



Refresco COCA COLA
[1960]. Chapa litografiada lisa. 75x25



Refresco COCA COLA
Distribución y Consumo. [2016]



ALBRO
[1960]. Cartulina offset. 49,5x34,1



BERLYS
Alimentación en España. [2016]

se media que comenzó a acceder a nuevos productos y servicios hasta entonces inexistentes: automóvil (Seat 600), televi-

sión, lavadora, etc. Tendiendo a generar una economía de mercado cada vez más desarrollada gracias en parte también a



Salchichones ABELLA
[1960]. Chapa. 48,5x34,2



EL POZO
Alimentación en España. [2016]

las remesas de divisas de los emigrantes españoles y del turismo.

La beneficiosa llegada del turismo propició un gran impacto, no sólo en las divisas para nuestra economía, sino en nuestra sociedad y modo de vida. La llegada de turistas, que vivían a todo color y evocaban libertad a cada paso, invitaba a ver más allá de la realidad inmediata, a abrir mentes y horizontes hacia una sociedad que reclamaba más libertad en todos los sentidos.

En este contexto la publicidad vivió, de alguna manera, una pequeña revolución. Con una prensa muy diferente a la actual, casi toda sin ilustraciones y en blanco y negro (o en sepia a lo sumo), una radio de un impacto mediático limitado, y una televisión prácticamente inexistente, el cartel publicitario deviene, sin lugar a

dudas, en el medio de propaganda y publicidad más extendido, accesible, conocido y bien valorado hasta entrados los años sesenta del siglo XX.

Un recurso publicitario clásico que podía verse en una valla de madera de la calle con gigantescos carteles de papel litografiado en vistosos colores de un licor, una máquina de coser o una bicicleta. O contemplar en las paredes exteriores de una tienda de ultramarinos o en un bar, con unas espectaculares chapas en relieve o esmaltadas de una leche condensada, un café o un chocolate. Por no referirse, asimismo, a los más modestos calendarios que, en tamaño más pequeño, presentaban en cartón o cartulina distintos anuncios de alimentos, perfumes, jabones o abonos con bellas imágenes que, una vez utilizados, podían quedarse varios años tal

vez como el único adorno de los muchos hogares humildes que existían.

ARTE Y PUBLICIDAD

La estética de los carteles españoles ha sido muy variada y reconocida internacionalmente, logrando imágenes de gran impacto. Entre los ilustradores más importantes por sus aportaciones a la cartelística en nuestro país conviene destacar a J. Renau, J. Segrelles, Bartolozzi, Falgás, Ortego Vereda, R. Penagos, L. Capiello, Ribas o Ruano LLopis.

Todos ellos grandes artistas que dejaron un legado, en muchos casos disperso y hasta desaparecido, que ahora se intenta recuperar y poner en valor, como un referente sociológico y comercial muy aprecia-



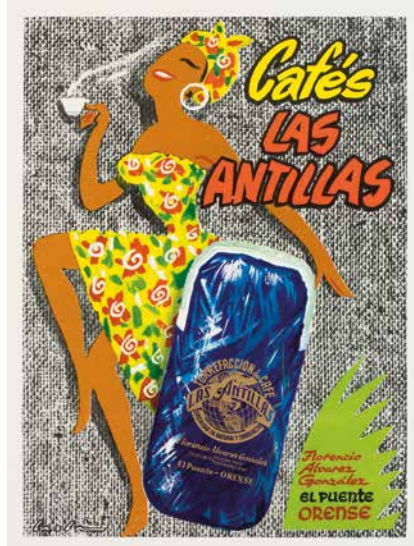
Conservas SALVARREY
[1960]. Litografía sobre cartulina. 28x19'8



CONSERVAS DEL NOROESTE
Distribución y Consumo. [2016]



Cerveza EL ÁGUILA
[1960]. Cartulina offset barnizada. 35x25,4



Café LAS ANTILLAS
[1960]. Papel offset barnizado sobre cartón. 38,7x29,8



COLA-CAO
[1960]. Chapa litografiada lisa. 75x25

do, más allá de las inevitables connotaciones nostálgicas que se reflejan en el uso permanente de estos carteles en utillaje de cocina, decoración y objetos de regalo o recuerdo de viajes. Una utilización que, en la práctica, supone mantener vivos a los carteles publicitarios del pasado.

Evidentemente, las cosas han cambiado y mucho en 2016. Estamos en plena etapa de globalización económica en la que los mercados no tienen fronteras, y en la que el cartel impreso como medio publicitario, salvo en su versión actual de vallas y otros elementos de mobiliario urbano, apenas tiene cabida en un sector en el que todo pasa por los soportes multimedia.

En la actualidad, las marcas lanzan campañas de publicidad simultáneas en todo el mundo y prácticamente a diario. A través de las redes sociales mantienen una relación más cercana y directa con sus consumidores; tienen definidos los perfiles de su público objetivo y llegan a un contacto que se convierte en personal.

En cuanto al diseño, los anuncios de hoy son, en líneas generales, más esquemáticos y dinámicos, intentan ser multifuncionales, asegurar la atención inmediata del destinatario, predisponerle positivamente hacia la marca y el producto, conseguir



Turrón EL ALMENDRO
[1960]. Cartulina offset troquelada. 35,5x35,5



TURRÓN 1880
Distribución y Consumo. [2016]

que en pocos segundos active un “Me gusta” en su mente y en su móvil.

De igual modo, frente al impacto artístico que buscaban los cartelistas clásicos (reforzar el mensaje publicitario en muchas ocasiones más con la belleza de la imagen que con el propio mensaje), hoy el objetivo es una identificación inmediata del destina-

tario del mensaje con su imagen: “yo soy así, pertenezco a este grupo, a este perfil, y por ello soy de esta marca y de este producto”, con un sentimiento de pertenencia que llega a convertir al anuncio y a la marca en parte de nuestras propias vidas, hasta el punto de llevar impreso su logo en unas zapatillas, en una camiseta... en prendas



BIOSABOR
Alimentación en España. [2016]



INTEROVIC
Distribución y Consumo. [2016]



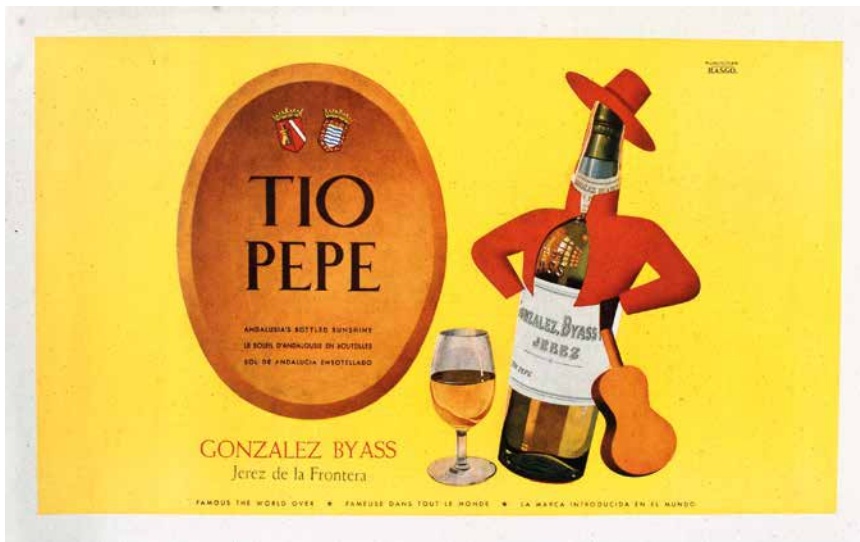
Productos avícolas CEMOSA
Distribución y Consumo. [2012]



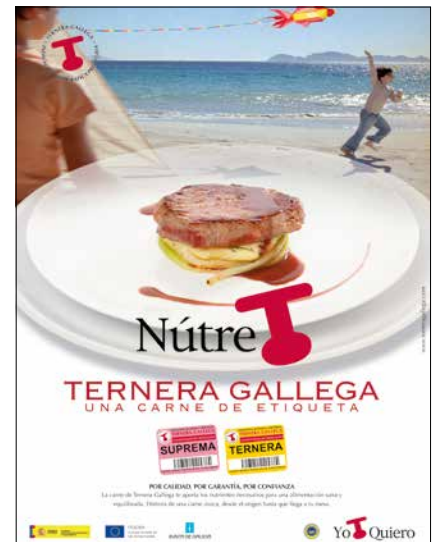
Naranjas BRIO
[1960]. Papel couché offset. 32x45,1



ANECOOP
Alimentación en España. [2016]



Vino fino TÍO PEPE
[1960]. Papel couché. 23x37



IGP TERNERA GALLEGA
Distribución y Consumo. [2013]

personales que nos convierten a nosotros mismos en soporte publicitario.

En todo caso, como una modesta aproximación al cambio registrado en los últimos 50 años en todo este mundo, se recogen en este artículo algunos ejemplos de carteles publicitarios de alimentos y bebidas, contrastados con anuncios actuales del mismo entorno de marcas o sectores.

Los carteles antiguos pertenecen a la colección de Carlos Velasco, uno de los mayores recopiladores de carteles antiguos en España –ver www.loscarteles.es-. Los anuncios actuales son ejemplos de inserciones recientes en esta misma revista Distribución y Consumo, utilizadas como referencia para este análisis, aunque en todos los casos se trata de

imágenes de campañas publicitarias replicadas también por las marcas en todos los soportes imaginables.

El contraste entre unos y otros mensajes e imágenes publicitarias, entre el pasado y el presente, nos permite ver, entre otras cosas y más allá de la nostalgia, cómo hemos cambiado en los últimos cincuenta años. ■



50 años de Mercasa

Mirando al futuro, un paso por delante

