LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA EN EL PRIMER ENSAYO DE SOCIEDAD DE CONSUMO (1920-1936) UN ENFOQUE HISTÓRICO

Mercedes Montero
Universidad de Navarra
31080 Pamplona/656579320
mmontero@unav.es

Resumen
El objetivo de este artículo es presentar el desarrollo de la actividad publicitaria española durante los años 20 y 30 del siglo XX (1920-1936) y analizar las relaciones que tuvo con la publicidad americana. En aquellos años comenzó a desarrollarse en España una incipiente sociedad de consumo que la publicidad se esforzó en consolidar. No fue posible hacerlo debido al estallido de la Guerra Civil (1936-1939) y al posterior aislamiento provocado por el régimen de Franco. A partir de 1960 volvería a desarrollarse -ya de manera definitiva- la sociedad de consumo en España.
Palabras clave: España (1920-1936), Economía, Consumo, Publicidad.

Abstract
The objective of this paper is to present the development of Spanish advertising during the 20-30 decades of the twentieth century (1920-1936), and analyze the relationship it had with American advertising. In those years, Spain had developed an incipient consumer-based society in which advertising played a consolidating role. Due to the break out of the civil war (1936-1939), and the subsequent isolation provoked by Franco's regime, it had been impossible to conduct much research in the field. Beginning with the 1960s, Spain would resume development – this time definitively- of a consumer driven society.
Key words: Spain (1920-1936), Economy, Consumption, Advertising.

Introducción

Durante el siglo XIX la publicidad española vivió en la incubadora. Estaba presente, pero era todavía demasiado débil. El país llevaba un retraso notable al haber pasado tardía y superficialmente por la Revolución industrial. Apenas existían bienes de consumo de fabricación nacional y los que venían de fuera eran escasos debido a los fuertes aranceles que les imponían. En un contexto semejante, muy pequeño podía ser el desarrollo de la actividad publicitaria. Pero a comienzos del siglo XX surgió en Barcelona la publicidad moderna. No se trató de un hecho casual, pues era de la capital de Cataluña, y ésta la región más industrializada de España. Pedro Prat Gaballí fue el

pionero de esta actividad y la llevó a cabo con el rigor y la profesionalidad de los mejores del mundo. Su formación abarcaba todas las novedades del momento, desde los descubrimientos de la psicología experimental aplicados a la industria y a la publicidad, hasta las técnicas redaccionales de los argumentos de venta que habían desarrollado los anuncios norteamericanos. Desde la Cámara de Comercio de Barcelona, Prat Gaballí impulsó una acción incansable para formar buenos profesionales publicitarios, convencido de la importancia de este trabajo para el progreso económico de la nación. Tuvo que ir contra corriente: la industria española de bienes de consumo padecía raquitismo, sólo existía el concepto de mercado local, el fabricante-anunciante se hallaba en manos del intermediario (enemigo visceral de las marcas) y la desconfianza por los métodos publicitarios era casi universal. Sin embargo, los cursos de formación organizados por la Cámara de Comercio, algunos libros editados y la acción concreta de determinados publicitarios lograron ciertos éxitos que dieron prestigio a la profesión. Hubo incluso algunos fabricantes que optaron por los productos de marca, apoyándose en una publicidad bien planificada, dirigida por expertos. La Perfumería Gal, los vinos espumosos (Codorniú y Freixenet), los anisados (Anís del Mono) y las galletas María de Artiach se encontraban entre los poquísimos bienes de consumo de carácter nacional que habían logrado afianzarse en el mercado gracias a la publicidad. No era mucho pero sí un buen principio. De este modo, al finalizar la Primera Guerra Mundial, España se encontraba en situación de organizar lo que sería su primera experiencia de sociedad de consumo basada en la publicidad.

Las consecuencias de la Primera Guerra Mundial en la economía española

La Gran Guerra contribuyó a la activación económica de España, aunque la oportunidad no se aprovechó bien y solo se logró un avance modesto. Aún así, resultó suficiente para que comenzara a insinuarse el consumo en España. Ello fue posible porque mejoraron las condiciones de vida de las clases trabajadoras y de la reducida clase media, además de crecer los salarios en sectores como la minería y la metalurgia y en los ámbitos urbanos. En paralelo, desde 1923, el gobierno de Primo de Rivera comenzó una política de obras públicas que daría sus frutos a partir de 1927. Fue éste uno de los primeros experimentos europeos de las tesis de Keynes para reactivar la economía (López, 2005). Las obras públicas desarrollaron un sector profesional de directivos y trabajadores de empresas (hasta entonces prácticamente inexistente), que junto a los comerciantes, constructores y funcionarios formaron la base de las nuevas clases sociales permeables a la adquisición de bienes de consumo.

Se intensificó a la vez el fenómeno del abandono del campo y la instalación en la ciudad. Una parte importante de la población rural (cerca de un millón de personas) cambió la agricultura o la ganadería por el trabajo industrial. En 1900 el 71% de los españoles se dedicaban al sector primario. En 1920 la cifra había bajado al 58%. Las

ciudades crecieron (Arribas, 2005). Y por ese nuevo segmento social urbano de clases trabajadoras empezó también a expandirse, tímidamente, la moderna sociedad de consumo. La publicidad tenía ahora un campo de acción más amplio y se lanzó a la conquista de su nuevo público.

El proceso no fue fácil. La inserción publicitaria en diarios y revistas no ofrecía demasiada seguridad. Los carteles eran bellos, pero carentes de eficacia. Los anuncios luminosos exigían desembolsos económicos demasiado altos. Había pocos profesionales expertos, por lo que en muchas ocasiones la actividad publicitaria se convertía en mero despilfarro. Y, de manera fundamental, la industria española de bienes de consumo carecía de dinamismo y creatividad.

Sin embargo, a lo largo de los años 20 y 30 España fue avanzando y poniendo en manos de sus habitantes productos cada vez más útiles, de mejor calidad y a menor precio. El consumo alcanzó también a marcas extranjeras que se introdujeron en el país, señal de que España se percibía como un mercado prometedor.

Así nació la primera sociedad de consumo construida con el apoyo de la publicidad. Fue elitista, pues solo podía alcanzar a sectores muy concretos de la sociedad. Y se sostuvo sobre una base débil, pues la producción nacional de bienes de consumo nunca llegó a despegar.

Medios publicitarios: periódicos que no dan cifras.

La prensa –diarios y revistas ilustradas- fue durante los años 20 y 30 el vehículo fundamental para insertar publicidad. Su actitud nunca fue demasiado profesional. En España no existían oficinas para la justificación de las tiradas, organismos que venían funcionando en otros países desde hacía muchos años: concretamente en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Francia. Era literalmente imposible conocer con exactitud las tiradas porque los periódicos no las declaraban oficialmente, y tampoco se sabía cual era su circulación real por todo el territorio nacional. Los publicitarios se veían obligados a realizar sus propias indagaciones personales. Tampoco existían datos cualitativos: qué clase de público leía cada diario, o cual de ellos preferían las mujeres. El tema era de suma importancia porque de acuerdo con la tirada y la distribución por toda España, así costaban las tarifas. Y para la eficacia de la publicidad era necesario saber quien leía los periódicos y revistas: no se anunciaban coches en un diario para obreros, por ejemplo.

Los periódicos mentían descaradamente sobre sus tiradas, preocupados de modo exclusivo por conseguir la mayor cantidad de ingresos por publicidad. Las revistas más importantes como vehículo publicitario eran las ilustradas, de manera fundamental *Blanco y Negro*. Había sido fundada por Torcuato Luca de Tena en 1901 a imagen de las más destacadas de Europa. Durante los primeros 10 números se negó a insertar publicidad, por considerarla de mal gusto. Después publicó anuncios, pero siempre de

manera sobria. En 1928 salió *La Esfera*, que enseguida conquistó un buen número de lectores y que llevó publicidad desde el principio.

La publicidad exterior, castigada

Otros medios publicitarios que tuvieron auge en los años 20 y 30 fueron las vallas y, en general, la publicidad exterior. Las vallas nacieron con el automóvil. Se colocaban en las carreteras. Las primeras consistían únicamente en una mancha de pintura anunciando un nombre o una marca. Los lugares preferidos para situarlas eran la entrada y la salida de los pueblos y ciudades, en las partes superiores de las casas o simplemente en grandes moles de piedra lo suficientemente lisas como para pintar sobre ellas (García Ruescas, 2000).

La publicidad exterior en España tuvo excesivos impuestos durante estos años, sobre todo la publicidad luminosa, que se puso muy de moda. Eso limitó su desarrollo y el de las marcas y negocios que podría haber anunciado. Lo cual era penoso siendo España un país de vida muy animada en las calles, de día y de noche. Por ejemplo, en Barcelona, un anuncio luminoso de 10 metros cuadrados costaba 240 pesetas anuales. En París se cobraban 200 francos el primer año y 100 a partir del segundo (De Colubí, 1928).

El auge del cartelismo

Las décadas de los 20 y 30 asistieron al momento culminante del cartelismo español. Aunque nunca existió una escuela nacional propia, en esos años brillaron un grupo de artistas y dibujantes que gozaron de enorme prestigio, como Rafael de Penagos o Federico Ribas. En 1920 decía un crítico, José Francés, que era frecuente el caso de empresas que buscaban ese bello procedimiento de anuncio, y que raro era el mes en que no se celebra algún concurso de carteles (García Ruescas, 2000). Lo malo era que el jurado solía estar compuesto por personas que sabían poco o nada de publicidad. Además, los verdaderos profesionales se mostraban reticentes ante los carteles, ya que éstos apenas tenían eficacia publicitaria. No podían ser fijados en las calles, debido a las estrictas normativas de los ayuntamientos, y por lo tanto se exponían dentro de las tiendas. Cuando lograban un lugar urbano para pegarse se hacía sin ningún orden, "a la buena de Dios", como decía Prat, perdiendo así su capacidad de llamar la atención. Además, raramente el motivo gráfico del cartel guardaba alguna relación con el producto anunciado. Como se quejaba un crítico barcelonés (Miquel y Badía) a finales del siglo XIX, respecto al famoso cartel de Ramón Casas para Anís del Mono, la "chula" era muy apropiada para anunciar manzanilla o jerez andaluces, pero no un anís catalán elaborado en Badalona (Bori y Gardó, 1928).

Las grandes escuelas de cartelística eran en aquellos años la francesa y la italiana. Los italianos llegaron a crear agencias internacionales de carteles que se adaptaban a

cualquier producto de cualquier lugar del mundo. La organización comercial Maga gozó de fama mundial en este sentido, aunque su método no dejaba de ser bastante anti-publicitario. Según Satué, jóvenes promesas del diseño, como Marcello Nizzoli o famosos cartelistas como Leonetto Capiello firmaron, respectivamente, postales comerciales o carteles para la cerveza Moritz barcelonesa o para el agua de solares madrileña (Satué, 1988).

El cartel fue siempre el medio preferido por los anunciantes españoles, a pesar de su comprobada ineficacia. Para Chambonnaud, su público propio era la gente no instruida, que no leía la prensa, y a quien por lo tanto sólo se podía llegar a través del color de los carteles. Aunque reconocía que también podía ejercer cierta influencia en el público urbano, que leía demasiado y se encontraba hastiado: el cartel quizá podía sorprenderle. Pero, en general, según este autor la publicidad por medio del cartel tenía sobre todo un valor recordatorio, pues impedía que el público olvidara del nombre del producto (Chambonnaud y Carnicero, 1935).

Los pretendientes extranjeros del mercado español

A pesar de que no era muy halagüeña la situación de la inserción publicitaria en los distintos medios, en otros ámbitos se registraban avances. Así, como consecuencia de las medidas tomadas en los años 20, en 1930 la sociedad española seguía con su crecimiento industrial, aunque más lento que el de las naciones de su entorno. La población agrícola estaba ya por debajo del 45%. El país se había urbanizado. Un 43% de sus ciudadanos vivían en núcleos superiores a los 10.000 habitantes. El analfabetismo iba en retroceso, con una cifra del 43%. Se incrementó el número de estudiantes de enseñanza media, que pasaron de 32.000 en 1900 a 76.000 en 1931.

El cambio se notó especialmente en las grandes urbes. Madrid llegó al millón de habitantes en la década de los 30. Era una ciudad de funcionarios, casi 100.000, con una importante actividad de construcción pública y privada. Barcelona tenía menor peso demográfico pero era superior desde el punto de vista urbano, gracias a las Exposiciones de 1888 y 1929 (Tusell, 2005).

Se había alcanzado cierto nivel de modernidad y esto era esperanzador para el desarrollo de la publicidad. De hecho, ya durante los años veinte comenzaron en serio los planes de promoción turística pilotados desde el Estado, con campañas nacionales basadas en el cartel (como no podía ser de otro modo) y dirigidas a Inglaterra, Alemania y Francia. Pero fue el sector del automóvil el que trajo los cambios más notables en el ámbito de la publicidad. La dictadura de Primo de Rivera emprendió el trazado de la red de carreteras. Durante los años 20 la compra de coches se multiplicó por cuatro en

España: de 58.644 matrículas en 1924 a 274.425 en 1930 (Oliver, 2006). Los fabricantes extranjeros se afincaron enseguida en nuestro país: franceses, ingleses, alemanes, italianos. Pero, sobre todo, norteamericanos. Ford llegó a España en 1920. La General Motors se instaló en Madrid en 1925 y se trajo poco después a su agencia publicitaria, J. Walter Thompson. Ford y General Motors fueron las dos grandes multinacionales del sector, que coparon el mercado durante el periodo de entreguerras. Así tenemos que, entre 1930 y 1934, Ford vendió más de 20.000 coches y General Motors cerca de 19.000. Muy por debajo le seguían Citroen con 7000, Chrysler con 6000, Fiat con 5000, Renault con 3000 y Peugeot que no llegaba a 2000. La Hispano-Suiza, marca española, apenas vendió 1000 vehículos. General Motors y Ford instalaron en España plantas de ensamblaje sobre la base de piezas importadas, y a ello se debió sin duda la hegemonía de que gozaron en el mercado. En este sentido, durante los años 30 se desarrollaron algunas fábricas importantes de complementos, pero siempre bajo licencia extranjera (Nadal, 2003).

El éxito industrial y publicitario de Nestlé

También otros negocios de origen foráneo llevaban mucho tiempo prosperando en España. Era el caso de Nestlé, que en 1920 había transformado su delegación en una sociedad anónima (Nestlé AEPA, Anónima Española de Productos Alimenticios), debido a la importancia estratégica que tenía para ella el mercado español. Su objetivo era llegar a ser una empresa de primer rango nacional, e ir ganando negocio absorbiendo o asociándose a otras industrias similares. Su éxito fue extraordinario. La Harina Lacteada y la leche condensada La Lechera llegaron a toda España. Estableció delegaciones en Santander, Madrid, Valencia, Sevilla, Bilbao. A estos dos productos fundamentales se le fueron añadiendo otros nuevos como los chocolates. Además de la fábrica de La Penilla, instalada en Cantabria desde 1905, buscó otras zonas de producción lechera y abrió nuevas factorías en Galicia, Barcelona, Gerona y Mallorca. En 1928 firmó un contrato de transferencia de tecnología con la sociedad Sofama S.A. (Suiza), la empresa matriz. Ese contrato aportaba la licencia, la asistencia técnica y el derecho de uso de 26 marcas para la fabricación principalmente de chocolate. De este modo, pudo contar con técnicas, desconocidas hasta entonces en España, que permitieron a la empresa adelantarse a la demanda y diversificar la producción, o innovar con productos originales (López, 2005). Esta labor de investigación científica le llevó a sacar al mercado nuevos alimentos para niños, sustitutivos de la leche materna

en caso de ausencia o intolerancia: Eledón (1931, para tratamiento de trastornos intestinales), Nestógeno (1933, leche baja en grasa y rica en proteínas) o Sinlac (1934, harina de cereales para completar dieta de lactantes) (Casado, 2005; Reflejos, 2005).

La publicidad no fue ajena al éxito de Nestlé pues desde 1928 la empresa contaba con un departamento especializado. Desde allí lanzó importantes campañas para dar a conocer sus nuevos productos. Particularmente intensa fue la de Nescao, que inauguró en el país el sector de bebidas a base de cacao y que tuvo una extraordinaria acogida por parte de los consumidores (Reflejos, 2005). Igualmente intensas fueron las campañas para la introducción de sus distintas marcas de chocolate. Gracias a los cromos y luego a los álbumes, los chocolates se hicieron muy populares: parece que aquella fue la época en la que extendió la costumbre de merendar pan con chocolate (Reflejos, 2005).

Pero el producto por excelencia hasta la Guerra Civil fue La Lechera, y también el eje de la publicidad de Nestlé. En los años 20 se habían publicado varios almanaques promocionados por la marca, bellamente ilustrado algunos de ellos por Rafael de Penagos (Arribas, 2005; Reflejos, 2005). En general, no se reparó en gastos para todos los productos: carteles, almanaques, folletos, ilustraciones para cajas de bombones, diseño de paquetes, publicidad exterior (en las plazas de toros, en el puerto de Barcelona, en los telones de teatro). Una iniciativa especial fue la construcción del Patio Nestlé en los grandes almacenes Jorba de Barcelona en 1933, donde se aunaban las diversiones para niños, con bellos escaparates de chocolate y otras especialidades y explicaciones sobre el proceso de fabricación de la leche condensada. Logró un enorme éxito popular. Ya en los años 20 La Lechera y otros productos Nestlé se habían hecho familiares a los ciudadanos por sus carrozas en las Cabalgatas de Carnaval en Barcelona, o por estar insertos en vehículos públicos muy utilizados por las clases populares, como autobuses y tranvías en Madrid y Barcelona (Reflejos, 2005).

La llegada de los americanos

En este contexto tuvo lugar el primer desembarco en España de la publicidad norteamericana. La agencia J. Walter Thompson se instaló en Madrid en marzo de 1927, comenzando a operar en junio del mismo año. Siguió hasta 1936. Julián Bravo ha estudiado exhaustivamente este hecho y él le seguimos. La General Motors era cliente en Estados Unidos de JWT y le encargó la publicidad de su expansión mundial. Ese fue el motivo de su llegada a España. En Madrid el director de la agencia fue Arthur Hartzell. Como director adjunto estuvo un inglés, Malcolm Thomson. El cliente

principal de JWT en España fue siempre la General Motors, aunque tuvo también otros, como His Master's Voice, Kotex, Stacomb, Ponds, Listerine, Cutex o Sal de Fruta Eno. Sin embargo, no llevó la publicidad de marcas que sí tenía en los Estados Unidos, como Kodak o Lever.

La facturación de la agencia de Madrid –para las costumbres americanas- era demasiado pequeña, y requería un trabajo desproporcionado para los magros resultados que obtenía. La falta de cifras y estadísticas fue sentida enseguida por los americanos, acostumbrados a otro tipo de mercado. Los diarios tiraban poco y las revistas eran muy pobres y de mala calidad, comparadas con las de Estados Unidos. No existían datos de circulación ni oficinas de justificación de la difusión. Por otra parte, en cuestiones de remuneración, el contrato publicitario establecido en USA desde hacía muchos años, resultaba impracticable en España: la insistencia de la JWT de llevarse el 17, 65% sobre netos era un asunto de 'ciencia ficción' en el mercado español. Se intentó promover publicidad en el cine con diapositivas coloreadas, para proyectar en los descansos, pero tampoco se facturaba demasiado con ese procedimiento. Es decir: no había negocio. Al menos no lo había para una agencia de las características de JWT, con sus modos de proceder, con un número importante de empleados y bien situada en un lugar céntrico de la capital.

La crisis de 1929 afectó a la General Motors que no tuvo más remedio que replegarse. Esto acabó con la oficina de la JWT en Madrid ese mismo año. La agencia central de Nueva York ofreció a Malcolm Thomson la posibilidad de ser su representante en el país, y éste aceptó. Se trasladó a Barcelona porque allí estaba la mayor parte de la facturación que le quedaba. Permaneció en la ciudad hasta la Guerra Civil. JWT introdujo en España la publicidad razonada o de los 'por qués' que era en la práctica desconocida en España, aunque Pedro Prat la llevara proclamando desde 1915. El enfoque creativo estaba basado en la investigación sobre el consumidor. La invasión de psicólogos en la oficina central de Nueva York era una de las notas distintivas de JWT. Introdujeron los anuncios de textos largos, con argumentos de venta. Esto fue quizá, exteriormente, lo que más influyó sobre la publicidad española, que tenía como dogma la necesidad de textos cortos e ilustraciones llamativas (Bravo, 1978).

Pereza mental para publicitar el confort

Habían entrado en España productos y agencias extranjeras. Pero la producción propia seguía con su lento ritmo de crecimiento y los buenos profesionales de la publicidad eran también pocos, a pesar de los esfuerzos de Prat Gaballí.

Entre 1920 y 1936 la industria española de bienes de consumo tuvo especial dificultad para la creación de productos de marca. Existía la creencia arraigada de que tanto éstas como los productos envasados encarecían la vida. Casi nadie se creía que la fabricación en serie y la eliminación de intermediarios, aun contando con los gastos de publicidad, favorecía que estos productos tuvieran precios más reducidos. Si la necesidad del anuncio era inseparable de la vida económica, debemos concluir que la publicidad no podía 'hacer magia': era una poderosa palanca pero necesitaba apoyarse en algo.

La industria de bienes de consumo más extendida en España era la textil. Sin embargo, a pesar de la buena calidad de los paños catalanes, éstos no gozaban de demasiado prestigio nacional. El motivo es que apenas había marcas. Se apreciaba más el material de origen inglés, precisamente porque el marchamo hablaba de su lugar de fabricación. Pero además no haber marcas, tampoco había ideas: a nadie se le había ocurrido todavía, en los años 30, hacer publicidad de toallas, sábanas, manteles, visillos, corbatas o bufandas. Prat veía imprescindible para el desarrollo del sector que los fabricantes afrontaran una campaña colectiva en la que, por medio de anuncios ilustrados a página entera en los principales periódicos, se diera a conocer en toda España una idea clara, gráfica y estadística de la potencialidad de la industria, de sus modernas instalaciones y métodos de fabricación, así como de las poblaciones obreras que vivían de ella (Prat, 1934). Todo ello estimularía la demanda de tejidos nacionales, conduciría a la creación de distintas marcas y a la diversificación de productos. La publicidad estaría entonces en situación de potenciar las ventas y ampliar el mercado.

Había otras industrias, como la metalurgia, la electricidad y actividades anexas que podían aportar muchas comodidades a la vida diaria. España había realizado buenos progresos en este sector, pero éste carecía de visión comercial y arrastraba una pereza mental que le impedía aplicarse a la fabricación de productos que mejoraran la vida del ciudadano. A Prat se le iba el pensamiento hacia los americanos y a su modo de hacer publicidad con este tipo de objetos. Concretamente, en el caso de las refrigeradoras eléctricas, habían sorprendido al público con una inteligente campaña basada en anuncios documentados y sugestivos, que detallaban todas las características de esos aparatos y todas las comodidades que ofrecían en el hogar. Eran de elevado precio, pero la publicidad advertía que podía amortizarse insensiblemente su costo adquiriéndolo a

plazos. Se detallaba el gasto insignificante de energía eléctrica y, en contraste, los peligros de ingerir alimentos mal conservados. Explicaban que esos aparatos permitían disponer de cubitos de hielo en un momento o improvisar cómodamente helados. Era una publicidad educativa, racional, simpática y de espíritu práctico. Sus apelaciones se extendían tanto al hogar doméstico como a los propietarios y arquitectos de casas en construcción para que instalaran en ellas este moderno elemento de confort (Prat,1934).

Otra aplicación de estas industrias era la instalación de calefacciones centrales. Tan solo una empresa española había realizado una campaña racional para su venta, que consiguió muy buenos resultados. Pero, en general, en el sector faltaban campañas con plan y contenidos sugestivos. Eran acciones publicitarias locales, con presupuestos muy bajos (40.000, 50.000 pesetas) y los anuncios se insertaban en periódicos sin difusión, por recomendación o amistad. Se trataba de una publicidad que no decía nada, que no apelaba a las comodidades del confort, a la intimidad del hogar templado durante el invierno, a ningún estímulo capaz de despertar el deseo. Sin embargo se fabricaban en España estufas de todos los sistemas y para todas las fortunas. Todas las capacidades adquisitivas podían ser estimuladas para aplicar a sus hogares un mínimo de confort. Existían además muchos productos derivados de estas industrias a los que se debería dar publicidad y no se estaba haciendo: baterías de cocina, molinillos de café, gas de alumbrado, artículos luminotécnicos, bombillas, cuchillerías, hierros artísticos, armas de caza, bicicletas, muebles de acero, hojas de afeitar, somieres, plumas y plumillas.

La perfumería: una excepción

Sin embargo también existían sectores bien organizados. La perfumería era uno de ellos. Herederos de la industria química, los productos de perfumería suponían una excepción a la norma de la marca. Primero Gal y después Myrurgia y Floralia habían trabajado tan bien que se hallaban firmemente arraigadas en el sector nacional y se estaban abriendo puertas en los mercados internacionales. La producción de perfumería en España era de 40 millones de pesetas anuales, con un conjunto de presupuesto publicitario de 4 millones. De ser un país casi exclusivamente importador, España había pasado a nación productora y exportadora.

Una sola de las industrias químicas nacionales, la de jabones para lavar ropa, estaba emancipada de la industria extranjera. Ahí también había esperanzas. Su incorporación al sistema de marcas era reciente y de momento (en 1934) sólo abarcaba al 15% total de la producción. Pero el consumo crecía de día en día.

En cuanto a la industria farmacéutica, la española no se hallaba en condiciones de competir con la extranjera. Estaban introducidas en el país poderosísimas compañías de

medicamentos, europeas y americanas. Sus presupuestos y agresividad publicitaria no la podían lograr nuestros laboratorios. Una sola de esas firmas –la aspirina- destinaba un millón de pesetas anuales a publicidad. Difícilmente se podían encontrar en España laboratorios cuya inversión llegara a las 200.000.

La errática trayectoria de los productos agrícolas

A pesar de la emigración del campo a la ciudad, el sector agrícola español era todavía el más importante en el conjunto de la producción española. También era el primero en cuanto a oferta de bienes de consumo básicos. Pero resultaba casi imposible en los años 30 que la publicidad pudiera orientar bien las campañas de los productos agrícolas. Previamente, el sector debía organizar la producción y la distribución de modo racional. La situación era lamentable en el campo: había millones de productores fragmentados, esclavizados por los especuladores e intermediarios. Los trabajadores agrícolas debían organizarse en cooperativas para conseguir el control de sus mercancías. De nuevo proponía Prat Gaballí el ejemplo de los campesinos de California, a quienes afectaban los mismos problemas que a los españoles. Lograron solucionarlos sin basarlo todo en la ayuda del Estado y su burocracia perturbadora, sin solicitar sacrificios a la hacienda pública. Los resolvieron fundando organizaciones cooperativas que prescindían de intermediarios, seleccionaban cuidadosamente sus cultivos y producciones y aprovechaban al máximo las capacidad de consumo de la sociedad. En España se habían dado ensayos genéricos de publicidad de productos agrícolas: los cosecheros de naranjas y sus viajes de propaganda y concurso de carteles; los cosecheros de arroz y sus carteles en Madrid animando a comprar arroz nacional, donde nadie consumía de otro tipo; pimenteros de Murcia que se gastaron una fortuna en un lujoso folleto con recetas de platos que requerían pimentón; concursos de carteles patrocinados por los olivareros y publicidad realizada por ellos en la Exposición de Barcelona. Sin embargo, esos ensayos habían pecado de desorientación técnica desde el punto de vista publicitario. El ejemplo de las naranjas al que aludía Prat resulta muy ilustrativo. Los naranjeros habían organizado la 'semana de la naranja'. Algunos vistosos carteles aparecieron en escaparates de Madrid, rodeados de cestos de naranjas de hermosa apariencia, cuidadosamente seleccionadas. Al mismo tiempo llegó a la capital una expedición de huertanos, con sus trajes típicos, que recreó al vecindario con danzas y cantos propios de la Vega Levantina, y repartió gratuitamente 10 toneladas de naranjas. A Prat le parecía bien la idea de las 'semanas de la naranja'. Pero pensaba que

era superflua aplicarla a España, donde se conocía perfectamente esta fruta. No era necesario crear la costumbre de comer naranjas, ni hacía falta ninguna labor previa para educar al público sobre su valor alimenticio, higiénico y aun medicinal. Lo que sí parecía necesario, y esta es la labor que no se llevaba a cabo, era que las diferentes clases de naranjas se vendieran en el mercado perfectamente seleccionadas, con su marca de identificación, y que por medio de la publicidad se educara al consumidor respecto al modo de distinguirlas (Prat, 1934).

Una de las industrias derivadas de la agricultura que más tradición tenía en España era la de la vid y sus derivados de vinos y licores. Los vinos espumosos y los licores anisados eran las marcas españolas que gozaban de más calidad a nivel internacional, pues llevaban cuidando su publicidad desde el siglo XIX. Pero en el sector de vinos de mesa de nuevo había problemas. España exportaba vino sin embotellar y eso hacía que fuera menos valorado. En cambio, los franceses exportaban vinos (suyos y nuestros) convertidos en productos acabados, en botellas con marca que conquistaban prestigio internacional. Eso era lo que debían hacer los vinateros españoles, pues de momento, ni siquiera las pocas marcas españolas eran conocidas en el propio país. Explicaba Prat que excelentes marcas de la Rioja tenían un mercado reducido en Cataluña y Levante. Otras eran desconocidas en las regiones de la España central. Eso se debía siempre a falta de espíritu de modernidad en la estructuración de las organizaciones de venta y de publicidad. Cualquier buena marca podía conquistar su lugar en el marcado nacional, poniendo en juego los resortes de los modernos métodos comerciales (Prat, 1934).

La mujer, principal aliada de la primera sociedad de consumo

Una vez que se han descrito los problemas para crear en España un mercado nacional con bases sólidas, que pudiera recibir el impulso de la publicidad, queda ahora fijarse el elemento de tipo humano que más contribuyó al consumo. Hay que afirmar que el principal prescriptor de la incipiente sociedad de consumo española, en los años 30, fue la mujer. Resultan tremendamente interesantes las apreciaciones que realiza Prat Gaballí sobre el consumo, la publicidad y las mujeres. Lo son porque están basadas en la experiencia profesional de muchos años. Aseguraba Prat que si la mujer dejase de ver o leer anuncios, la publicidad comercial perdería nueve décimas partes de su eficacia, porque según este autor parecía evidente que gran parte de las ventas provocadas por el anuncio, aun tratándose de muchísimos artículos propios para caballeros, eran debidas directa o indirectamente a la intervención de la mujer. Muchas veces la hermana, la esposa o la novia elegían las corbatas, los calcetines, o el bastón; casi siempre la mujer

se preocupa del confort y aprovisionamiento del hogar, siendo ella frecuentemente la que ejercía influencia sobre las inversiones familiares (Prat, 1934).

Sin mujer, no había publicidad ni había consumo. Prat llegaba a hacer una recomendación muy atrevida para la época: que hubiera señoras trabajando en los departamentos creativos de las agencias que, si no redactasen los anuncios, dieran al menos ideas e hicieran sus observaciones sobre los resultados obtenidos. Como indica Rodríguez Martín, no es exagerado afirmar el papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social que durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo (Rodríguez Martín, 2007).

Resulta sorprendente el hecho, pues la mujer apenas tuvo consideración en la sociedad española durante los años 20 y 30. Fuimos de los últimos países en conceder el voto femenino. El número de mujeres con cierta educación eran mínimas (un 6% de chicas entre los universitarios españoles en 1930). El analfabetismo femenino era muy alto: en 1930 el 47,5% de las mujeres españolas no sabían leer ni escribir (Montero, 2009). En tales circunstancias sorprende que la creación de la "modernidad" se quisiera cimentar sobre el grupo más débil y con menor influencia social.

Quizá por ello la publicidad tendió a inventarse un tipo de mujer que se daba poco en la realidad. Un buen ejemplo lo tenemos en el sector de la perfumería e higiene femenina, donde los anuncios construyeron un prototipo de mujer moderna y emancipada, situándola habitualmente en ambientes sofisticados o deportivos. Otros bienes de consumo, como las cámaras Kodak o la publicidad de automóviles, pusieron también su grano de arena para consolidar esta imagen de independencia. Sin embargo, nada era más ajeno a la mujer española de los años 20 y 30 que la emancipación. Si la publicidad hubiera reflejado la realidad social del momento, tendría que haber construido sus reclamos sobre la inmensa base de población femenina analfabeta. O sobre la práctica totalidad de las mujeres, sujetas jurídicamente a su padre hasta el matrimonio y a sus maridos después. Si Gal, Myrurgia o Floralia se hubieran ceñido a este tipo de realidades, es posible que no hubieran prosperado. Por eso recrearon un ideal, al que quizá muchas mujeres aspiraban.

Probablemente fue la publicidad de Nestlé la que mejor supo adaptarse a la mujer real. La propia naturaleza familiar y doméstica de sus productos hacía que éstos pudieran dirigirse a las señoras de extracción social alta, pero también a las de clase media e incluso trabajadora. De cualquier forma, el cuidado de la familia era presentado de una manera un tanto idealizada: una esposa y madre concebida al estilo de un moderno *manager* del hogar familiar. No en vano la publicidad conocía muy bien que la psicología humana necesitaba ser estimulada por ideas agradables y simpáticas para conseguir su fin. Según afirmaba el psicólogo americano William James, no había que

presentar los objetos tal como son por sí mismo sino tal como existen en la imaginación humana (Prat, 1934). Quizá por ello las páginas de las revistas se llenaron de mujeres elegantes que aparecían solas, en fiestas, paseando por la calle, conduciendo su automóvil, en bicicleta. Eran jóvenes que consumían cosméticos, jugaban al tenis, asistían a veladas de jazz o utilizaban su cámara Kodak en vacaciones (Arribas, 2005). Ilusiones todas que potenciaba la naciente sociedad de consumo pero que estaban todavía lejos de ser realidad.

Conclusión

En resumen, la primera sociedad de consumo española tuvo poca capacidad. Los mercados continuaron siendo locales, el comercio no terminó de desprenderse de sus vicios atávicos, y la publicidad por marca alcanzó a un segmento muy reducido de la industria nacional. Eso no obsta para que la potencialidad del mercado español fuera percibida por los profesionales atentos, españoles o extranjeros. Sin embargo, los medios e instrumentos propiamente publicitarios estaban más o menos al nivel –o desnivel- de nuestra producción industrial. Los profesionales preparados eran escasos: abundaba el intrusismo de la peor especie. La prensa tenía poca difusión y era imposible conocer sus tiradas para establecer tarifas justas. Había pocas revistas ilustradas y en general de baja calidad, aunque como medio publicitario ofrecía más eficacia que los periódicos. El cartel seguía en la cumbre, por tradición, pero se trataba de un medio que apenas era útil. Después de 30 años de lucha, solo el sector de perfumería, las galletas María de Artiach, el vino espumoso de Codorniú y el Anís el Mono eran marcas españolas consolidadas. Lo demás –es decir, casi todo- estaba aun por hacer. La guerra civil acabó con ello y después, durante los años 40 y 50, la situación de pobreza y mera subsistencia dejó el consumo y la publicidad bajo mínimos. Solo a partir de 1960 pudo comenzar de nuevo el proceso, que entonces sí llegaría a cuajar.

El presente artículo recoge resultados parciales del proyecto HAR2000-06076/ARTE

Referencias

ARRIBAS, J.M. (2005): “Nestlé, paradigma de la comunicación publicitaria”, en Nestlé en España, 1905-2005. *Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*. NESTLÉ ESPAÑA. Esplugues de Llobregat.

BORI, R. y GARDÓ, J. (1928): *Manual Práctico de Publicidad*. Barcelona, Imprenta Bayer Hermanos y Cía.

BRAVO, J. (1978): *J. Walter Thompson en España*. Madrid, editado por J. Walter Thompson.

CASADO, P. (2005): "La fábrica de La Penilla y su contribución al desarrollo del sector lácteo de Cantabria", en *Nestlé en España, 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*. NESTLÉ ESPAÑA. Esplugues de Llobregat.

CHAMBONNAUD, L. y CARNICERO, A. (1935): *La nueva técnica de los negocios. Cómo se lanza un negocio*. Barcelona, Editorial Labor.

DE COLUBÍ, J. M. (1928): "La Publicidad y el Fisco", en *Curso de Publicidad y Organización*. Barcelona, Editorial Cultura.

GARCÍA RUESCAS, F. (2000): *Historia de la Publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos hasta el final del siglo XX*. Madrid, ARUS.

LÓPEZ, S. (2005): "La innovación a la luz de la demanda", en *Nestlé en España, 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*. NESTLÉ ESPAÑA. Esplugues de Llobregat.

MONTERO, M. (2009): *La conquista del espacio público. Mujeres españolas en la Universidad 1910-1936*. Madrid, Minerva.

NADAL, J. (2003): *Atlas de la industrialización de España 1750-2000*. Barcelona, Fundación BBVA/Crítica.

NESTLÉ (2005): *Una historia de la Publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé.* Esplugues de Llobregat, Nestlé España.

OLIVER, C. (2006): *El garaje nacional 1930-1950. De los dorados años del automóvil en España a su época negra*. Buñuel (Navarra), Gobierno de Navarra.

PRAT GABALLÍ, P. (1934): *Publicidad racional*. Barcelona, Editorial Labor.

RODRÍGUEZ MARTÍN, N. (2007): *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX.* Madrid, Archiviana.

SATUÉ, E. (1988): *El libro de los anuncios. II. Años de aprendizaje (1931-1939)*. Barcelona, Alta Fulla.

TUSELL, J. (2005): "Cinco momentos de la modernización española", en *Nestlé en España, 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*. NESTLÉ ESPAÑA. Esplugues de Llobregat.