

Digamos que hablamos de café

La publicidad es una manera de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Actualmente, en plena evolución de la sociedad de la información, este tipo de comunicación ha ganado un protagonismo sin precedentes. Las empresas destinan grandes presupuestos a esta partida y exprimen al máximo la creatividad de sus equipos para conseguir campañas que favorezcan la consecución de su fin principal: dar a conocer sus productos y estimular su consumo.



El café y la publicidad

Hoy, la variedad de medios y soportes al alcance de las empresas para difundir su mensaje son muchos y muy variados. Sin embargo, hace unos años, menos de los que imaginamos, la oferta era mucho más escasa, y se limitaba a soportes escritos, básicamente, en la prensa, cuyo nacimiento fue, muy probablemente el acontecimiento más esencial en toda la historia de la publicidad.

En una primera etapa, la publicidad en este soporte era básicamente de tono ponderado y charlatán, similar al que había heredado de las gacetas, unas hojas impresas habituales ya a principios del siglo XVIII, que se repartían por las calles con información básica para los ciudadanos y que pronto dieron cabida a la información de carácter comercial.

Los nuevos sistemas de impresión que aparecieron a lo largo del siglo XIX y la efervescencia de noticias revolucionaron, sin embargo, esa prensa inicial, empezando a dar forma a la que hoy conocemos. Entre las noticias que recogían los periódicos de la época destacaban las que hablaban de la aparición de artículos y servicios nuevos que necesitaban ser presentados y, también, las referentes a productos que llegaban desde otras partes del mundo y que resultaban totalmente desconocidos para los consumidores de la otra punta del planeta.

Era necesario llamar la atención. Y con este fin se produjo una importante redefinición de la publicidad conocida hasta el momento. Los postulados de la nueva etapa apostaban por los mensajes "concisos, simples y francos" (Émile de Girardin, 1845). Y en esta evolución, el mundo del café no quedó al margen. Se pasó de pequeñas reseñas de texto a páginas enteras con dibujos y mensajes sugerentes sobre el café. Es en esta época cuando el concepto de marca empezó, también, ha tomar relevancia, quedando años después en suspenso en nuestro país, a consecuencia del monopolio estatal del café durante cerca de cuatro décadas.

Del negro y estimulante al placer de la taza de café

Y es que desde 1940 y hasta 1980, el café en España fue un negocio controlado por el Gobierno a través de la CAT (Comisaría de Abastecimientos y Transportes), la cual se encargaba de la compra del café en los países de origen en función de la demanda prevista. En ese entorno, las empresas tostadoras tenían como única función el tueste del café en grano que el Gobierno les hubiera asignado y su comercialización a un precio prefijado también por este.

Con la liberalización del mercado del café, el Gobierno dejó de intervenir y las empresas entraron a formar parte de un nuevo contexto competitivo, en el que la publicidad volvió a retomar su papel protagonista para la promoción de los productos de cada empresa.





Los diferentes estadios vividos por el café en la sociedad española de los últimos dos siglos, son los que marcan, pues, la evolución de la publicidad vinculada a este producto en nuestro país. De los anuncios de textos rimbombantes, exentos de imagen, se pasó a inserciones publicitarias mucho más ligeras de contenido, con informaciones más concretas, acorde con la evolución del conocimiento del producto entre los españoles. Algunas de estas publicidades, además, destacan por la buena pluma de sus ilustradores. De la época del monopolio del Estado, sobresalen un conjunto de carteles publicitarios, reproducidos también en prensa, en los que el Comité de Propaganda Española del Café, explicaba las propiedades del café, centrandó buena parte de su atención en el carácter estimulante de esta bebida.

Con los años este mensaje se ha ido puliendo y a medida que se ha ido conociendo mejor el producto, el mensaje intrínseco a su publicidad ha evolucionado mucho, migrando de parámetros como "estimulante", "fuerte" o "negro" a conceptos ligados a la calidad como "aroma" o "placer".

Un buen ejemplo de parte de lo hasta aquí explicado, son los anuncios que reproducimos junto a este texto y que intentan ser una muestra genérica de parte del desarrollo de la publicidad cafetera en nuestro país.

Aprovechamos, para invitar a todas aquellas empresas que conserven en sus archivos muestras de esta publicidad y cartelería cafetera, nos hagan llegar imágenes digitalizadas de las mismas, con la intención de poder publicar en próximos número nuevos ejemplos de la que ya es parte de la memoria histórica del café en España.

Ignasi Llop y Susanna Cuadras

