

Sergio Rodríguez: “En la calle hay más aprecio por la memoria publicitaria que en nuestro sector”



EL PUBLICITARIO CREADOR DE WWW.LAHISTORIADELAPUBLICIDAD.COM PRESENTA SU LIBRO 'BUSQUE, COMPARE Y, SI ENCUENTRA OTRO LIBRO MEJOR, ¡CÓMPRELO!'

En sus doscientas páginas se recogen organizadas por décadas y con un contexto general de cada una, más de cien campañas fundamentales de la historia de la publicidad española. Los comentarios de las campañas, aunque están pensados para el gran público, contienen una enorme cantidad de datos profesionales que sólo puede aportar alguien que los tenga en la cabeza o sepa dónde buscarlos. La obra ha despertado un enorme interés mediático, como ya ocurriera antes con el escrito por Fernando Montañés (*Historia iconográfica de la música en publicidad*), lo que viene a confirmar el insospechado interés latente por la materia. Entrevistas en La Sexta, CNN+, La Ser, RNE, Cope, Onda Cero, diarios y emisoras regionales y diarios económicos se están sucediendo en pocos días.

bibliotecario, no valoran lo más mínimo el hecho de mantener un archivo de todo su trabajo. De la dejadez al desprecio apenas hay un baile de letras.

A. — ¿Qué cree que pueda aportar su obra a la consideración social de la publicidad?

S. R. — Este libro es el *Cuéntame* de la publicidad. Viene a recordar esos anuncios que cada uno de los que van andando por la calle tiene en su cabeza, es decir, las personas a las que se dirige la publicidad, porque ésta se hace para ellos y no para nosotros, los publicitarios. Éste es un libro de publicidad memorable, aquélla que recuerda la gente independientemente de los premios que haya ganado. Hay anuncios que ningún publicitario pondría entre los mejores, pero que han calado fuertemente en el público; y otros con multitud de premios que no los recuerda nadie a pie de calle. Es, por lo tanto, un libro de reflexiones para el sector. Al ser anuncios recordados por la gente de la calle, el libro es muy bien recibido por ellos, porque a todos les gusta recordar la publicidad de antes, que a fin de cuentas, forma parte de sus vidas, han crecido con estos anuncios. Este libro viene a reforzar la idea que a la gente le gusta recordar viejos anuncios.

A. — ¿Cómo se compecede eso con las críticas a la publicidad?

S. R. — En la calle hay más aprecio a mantener viva la memoria publicitaria que en nuestro propio sector. Y eso es perfectamente compatible también



Sergio Rodríguez.

Sergio Rodríguez, además de publicitario, es un amante irredento de la publicidad, lo que ahora alguno denominaría erróneamente un friki. Un friki que a través de una web y próximamente un Centro de Documentación Publicitaria (ver recuadro) y un enorme esfuerzo personal está haciendo lo que debería haber hecho la industria o incluso el Estado. Estos días está de gira de promoción por Madrid y Barcelona de su libro *Busque, compare y, si encuentra otro libro mejor, ¡cómpralo!* (Editorial Electa).

“Ni la agencia ni el anunciante tienen espíritu ni vocación de bibliotecario, no valoran lo más mínimo el hecho de mantener un archivo de todo su trabajo”.

ANUNCIOS. — ¿Cuánto tiempo ha tardado en elaborar esta obra?

Sergio Rodríguez. — Cuatro meses de locura investigadora ya que ha sido muy complejo encontrar datos e imágenes, sobre todo si retrocedíamos años atrás. Ni la agencia ni el anunciante tienen espíritu ni vocación de

con el rechazo que provoca la saturación publicitaria. La gente entiende lo necesaria que es la publicidad, pero otra cosa es que se les esté machacando constantemente.

Lamentable

A. — ¿Cómo ha sido, por ahora, la reacción del sector?

S. R. — Pobre, lamentable. Pero no me ha extrañado tampoco. Lo llevo sufriendo en mis carnes desde que empecé con www.lahistoriadelpublicidad.com. El publicitario (y aquí meto a agencias, asociaciones, anunciantes), salvo honrosas y apreciadas excepciones como la Academia de la Publicidad, no tiene el más mínimo aprecio por su historia, por lo que ha pasado antes de que él llegara. Hoy la agencia lo tiene muy fácil, tan sólo tiene que vender ideas (ojo, entiéndase lo de fácil). No tiene que convencer al cliente de que tiene que hacer publicidad, ni explicarla, ni justificarse ante el olor a azufre que nos ha rodeado siempre. Y eso pasa porque años

atrás hubo una serie de publicitarios que les allanaron el terreno hasta unos límites que dudo que muchos de los publicitarios de hoy en día conozcan y aprecien. Desde Prat Gaballí a Arce, Eléxpuru, García-Ruescas, Izquierdo o más recientemente Garriga, son auténticos desconocidos para la gran mayoría de los que hoy trabajan en publicidad, no hablemos pues de los recién licenciados, que con el nuevo Plan Bolonia ya ni siquiera tendrán la asignatura de Historia de la Publicidad. Así pues, el caldo de cultivo ya era el idóneo para esperar una respuesta así del sector. Insisto, a la gente de la calle le interesa más nuestra historia que a nosotros mismos.

A. — ¿Cuántos ejemplares tiene la primera edición? ¿Cómo son las previsiones de ventas?

S. R. — 7.500 ejemplares, la primera edición. Se espera un mínimo de unos 30.000 ejemplares, algo absolutamente insólito para un libro de publicidad.

2000.000 anuncios en un centro de documentación online

La última iniciativa de Sergio Rodríguez es el Centro de Documentación Publicitaria, que reunirá 200.000 anuncios españoles desde el siglo XVII, y documentación y archivos personales legados por profesionales destacadísimos de la publicidad. Hay colecciones completas como los 6.000 carteles históricos recopilados por Veca & Mugo, o las 4.000 piezas de envases metálicos desde XIX al XX reunida por Rafael Pola, o las 20.000 diapositivas publicitarias de cine de la colección de Publicidad Matas.

“La creación online de un Centro de Documentación Publicitaria es algo único en nuestro país y salvo que me equivoque, en el mundo”, dice Rodríguez. Esta todo listo para ponerlo en marcha, tan solo hace falta resolver la parte financiera, que confío llegue por parte del propio sector, que creo que por infinitas razones debe apostar por ello”.

[Más información sobre este Centro de Documentación Publicitaria en:

<http://www.lahistoriadelpublicidad.com/blog.php?Codnot=290>

