



PUBLICIDAD EL SIGLO XXI EN DIEZ SPOTS

10 ANUNCIOS QUE JAMÁS OLVIDARÁS

TAL VEZ NO RECUERDES qué vendían o de qué año son estos spots, pero seguro que podrías repetir sus lemas

VERÓNICA VICENTE

A finales de los cincuenta ya sonaba aquello de «La Española una aceituna como ninguna». Las muñecas de Famosa se dirigieron al portal por primera vez en la Navidad de 1970. La receta de la Nocilla la sabemos todos de memoria por aquel anuncio imposible de olvidar en 1986. En 1988 «sentirse Flex» era haber dormido bien. En 1996 «aceptamos pulpo como animal de compañía (en el Scattergories)» y ese verano el desaparecido Curro dejó atrás a los muermos de su oficina y se plantó en el Caribe por 60.000 pesetas (menos de 400 euros). Un año después, el pequeño Edu llamó por teléfono (fijo) a media agenda familiar para deseales Feliz Navidad con una entonación que muchos imitaron durante años...

Clive Arrindel, más conocido por los españoles como «el calvo de la Lotería», se coló en las campañas navideñas (de sde 1998 a 2005) que nos ilusionaban hasta el punto de hacernos pensar «ingenuos de nosotros» que aquel podría ser por fin nuestro año de la fortuna. En 1999, el cuestionado y famoso «ziritione» del nuevo Volkswagen Polo llegó a los foros de las barras de bar y algunas se preguntaron (e incluso mofaron) «¿A qué huelen las nubes?». En 2014, no importaba que bebieras o Coca-Cola, tú querías la lata con tu nombre.

Todo esto es nuestro pasado porque la publicidad, como canal comunicativo y artístico, vertebra nuestros recuerdos vitales de un modo similar al cine, la literatura, la televisión o la música. Los creativos lo saben y a ello entregan su talento y sus neuronas, a construir pequeñas obras de arte publicitarias tan buenas, cómicas o conmovedoras que sean capaces de grabarse en nuestra psique y acompañarnos a lo largo de los años.

En 2015, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) cumplió medio siglo desde que se creara en 1965. Para conmemorar su cincuenta aniversario,

Risa y emociones positivas siempre

Dar con la clave para crear un buen anuncio es algo muy difícil y por eso se paga a los creativos. Pero a las personas nos mueven las emociones, no la razón. Por eso, la gran mayoría de los anuncios que se graban en nuestra memoria comparten el hecho de tocarnos una emoción y muchas veces, de hacernos reír a carcajadas.

200.000

felpudos de «Bienvenido a la República Independiente de tu casa» vendió Ikea tras el spot

rio, publicó el libro *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Entre muchísimos recuerdos publicitarios, en sus páginas encontramos una cuidada selección de «50 spots en 50 años» en la que ha colaborado la web *lahistoria-dela-publicidad.com* y su Centro de Documentación Publicitaria. La propia publicación matiza que su selección de spots de este medio siglo de publicidad en España es siempre «discutible, subjetiva e incompleta» y no afirma que los nombrados sean los mejores, sino solo algunos de los más «significativos».

Un buen anuncio se mide en base a muchas variables como su creatividad, originalidad, resultados, impacto popular, repercusión social y especialmente, su eficacia, porque de lo que se trata, a fin de cuentas, es de vender el producto. Nosotros hemos ampliado a continuación la selección la AEA (que destaca anuncios entre 1955 y 2011) hasta el año 2015 y nos centramos únicamente en los spots lanzados en el presente siglo XXI. Disfruten pues de este breve paseo por la historia reciente de la publicidad *Made in Spain*, que es también ya nuestra propia historia.



1

«¿TE GUSTA CONDUCIR?» O CÓMO APELAR AL HEDONISMO AL VOLANTE

Anunciante: BMW
Año: 2000
Agencia: *S.C.P.F

El cerebro de Toni Segarra, un español licenciado en Filología Hispánica más tarde seducido por el lenguaje publicitario, está detrás del primer anuncio de coches

donde no aparecía ninguno. Por primera vez no se vendía un producto, sino una sensación derivada de su uso y disfrute: el placer de la conducción. Esta campaña de *S.C.P.F... para la casa alemana marcó un punto de inflexión con una excelente acogida

en el universo publicitario y en el público. El spot fue galardonado con el Sol de Oro en el Festival de San Sebastián de 2000 y el León de Oro en el Festival de Cannes de 2001. La revista *Anuncios* eligió en 2000 a Segarra como mejor creativo del siglo XX.



2

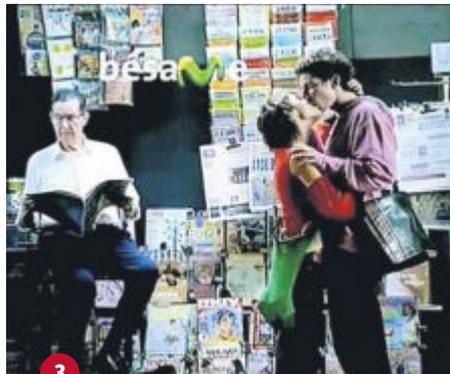
«iiiiiiPATXI!!!!!!» HUMOR LOCAL PARA ACERCARSE AL CLIENTE

Anunciante: Euskaltel
Año: 2001
Agencia: Dimensión

La agencia vasca Dimensión ideó este cómico y cercano anuncio que cautivó a la audiencia en 2001. Un hombre se asoma al balcón de su casa con cara de circunstancias y

vocifera varias veces el nombre de su amigo Patxi hasta que otro (que sale de la ducha para acudir a su llamada) le contesta gritando: «No es aquí, se ha confundido eh». «Ah vale, perdone eh, perdone», responde a pleno pulmón el primero. La campaña

telefónica consiguió 15.000 altas en Euskadi en su primer mes de campaña, más de la mitad de lo previsto para el primer año. La campaña que comunicaba muy bien el servicio que vendía, ganó, entre otros galardones, el Gran Premio de El Sol.



3

MOVISTAR UNA EME GIGANTE Y OMNIPRESENTE

Anunciante: Movistar
Año: 2005
Agencia: Publicis

La campaña de la nueva imagen de Movistar (una eme curvilínea y onnipresente) supuso un antes y un después en la publicidad española, con un teaser que hacía

aparecer la 'M' del nuevo logotipo en los lugares más insospechados, desde programas de televisión a cabeceras de revistas o diarios, y descomunales lonas de publicidad exterior. Se utilizaron casi todas las técnicas de comunicación comercial: patro-

cinios, eventos con un millón de asistentes, merchandising, PLV, marketing relacional, señalética, etc. Telefónica unificó así todos sus servicios bajo el paraguas de la marca Movistar, que hasta entonces era solo de telefonía móvil.



4

«AMO A LAURA» LA POTENTE VIRALIDAD DE LA CASTIDAD RANCIA

Anunciante: MTV España
Año: 2005
Agencia: Tiempo BBDO

«Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio» era el estribillo del tema cantado por los Happiness, un grupo inexistente creado únicamente para convertir-

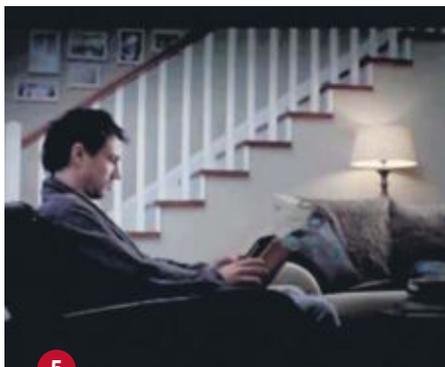
se en un éxito viral online antes de llegar a la TV. Victoria rotunda: con 60.000 euros de presupuesto se logró aumentar la audiencia de la cadena un 50% en tres semanas, una repercusión mediática de 1,7 millones de euros, y el vídeo

de la canción pastel, casta y pura superó los tres millones de descargas, es decir, tres millones de consumidores buscando el anuncio. Sin embargo, mucha gente ni siquiera lo relacionaba con la marca MTV. ¿Suficiente?



► 5 Febrero, 2016

PUBLICIDAD EL SIGLO XXI EN DIEZ SPOTS



5

«QUE TE DIVIERTAS»

1.440 MINUTOS AL DÍA PARA EL 'CARPE DIEM'

Anunciante: Mercedes
Año: 2007
Agencia: El Laboratorio

El anuncio para publicitar el lanzamiento del Mercedes Benz Sport Coupé se grabó en una casa de Sabadell. El spot recordaba al ciudadano que en un día caben 1.440

minutos. «Si en lugar de eso encontraras a diario 1.440 euros que desaparecerían al final del día si no los gastas, los regalas o te diviertes con ellos: ¿No tratarías de aprovecharlos al máximo?». Con este canto al vive el presente, la marca alemana,

además de vender el coche, logró modernizarse, sacudirse esa imagen clásica de conductor mayor y aburrido que no quiere ni una mota de polvo sobre el capó. Al final del anuncio, una recomendación para el día a día: «Que te diviertas».



6

«EN EL SALÓN NO SE JUEGA»

BIENVENIDOS A LA ANARQUÍA SUECA EN CASA

Anunciante: IKEA
Año: 2007
Agencia: *S,C,P,F

La premiada agencia *S,C,P,F volvió a hacer de las suyas esta vez trabajando para posicionar a los suecos. Durante la pegadiza canción del anuncio se repiten las clásicas

frases que todos hemos oído a nuestros padres: «Esto no se toca, con esto no se juega, quita los pies de la mesa, en el salón no se juega...», con un «Me vas a dar un disgusto» final que nos arrancó a todos una sonrisa de nostalgia por la infancia. Un año

después llegó el discoloro «Bienvenido a la República Independiente de tu Casa». Los clientes llegaron a pedir en la tienda el felpudo con el lema de los anuncios. Ikea lo fabricó y vendió 200.000 unidades de un producto que no existía antes del spot.



7

«MEDITERRÁNEAMENTE»

CALMAR LA SED DE CALOR, FIESTA Y AMIGOS

Anunciante: Estrella Damm
Año: 2009
Agencia: Villarroas

Huele a verano cada vez que llega el anuncio de Estrella. Formentera fue el lugar elegido en 2009 para dar el pistoletazo de salida a una saga

publicitaria en la que cada verano sale a la luz un nuevo anuncio de la marca cervecera. El spot lanzó además ese año la que fue una de las canciones del verano: *Summercat*, de Billie the Dancer & The Vision. La exitosa fórmula de vivir las vacaciones

«mediterráneamente», en un entorno idílico (casi un videoclip), con amigos, amor, bailando un éxito cerveza en mano ya es marca de la casa. La música suele estar tan bien elegida que algunos hablan de «la canción del anuncio de Estrella Damm».



8

LA CRISIS NO LLEGÓ AL HUMOR

«¿SE PUEDE REÍR CON LA QUE ESTÁ CAYENDO?»

Anunciante: Campofrío
Año: 2012
Agencia: McCann

Lo más crudo de la crisis llevó a Campofrío a crear varios y sentidos mensajes navideños, muy optimistas, que recordasen al ciudadano la importancia de

«que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida». Apelando a la risa, en 2012 el anuncio congregó a los mejores humoristas nacionales frente a la tumba de Gila, para homenajear a los españoles, capaces de reír, incluso en los

tiempos difíciles. La marca logró transmitir al consumidor que, más allá del producto, comparte sus preocupaciones, inquietudes y deseos. La campaña ganó casi tres años seguidos el Gran Premio a la Eficacia.



9

«¡¡¡UN PALO!!!»

VOLVER A DISFRUTAR CON LAS PEQUEÑAS COSAS

Anunciante: Limón & Nada, grupo Coca-Cola
Año: 2013
Agencia: Del Campo Saatchi & Saatchi

Nunca pensaron que iba a funcionar tan bien. La idea de los creativos Virginia Feito, Ángela Pacheco, Lucas Paulino y

Ángel Torres era volver a los orígenes del juego. Recuperar la ilusión por entretenerse con un palo, una piedra o una caja. Un niño abre un regalo y descubre emocionadísimo que ha sido obsequiado con un palo. Es solo un palo, pero él grita

extasiado. El spot superó en 2013 el millón de reproducciones en Youtube, desató la fiebre de los memes, de las imitaciones y medio millón de personas se registraron para un sorteo del preciado objeto, que era parte de la campaña.



10

«EL MAYOR PREMIO ES COMPARTIRLO»

EMOTIVIDAD: CUANDO LA SUERTE ES DE TODOS

Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado
Año: 2014
Agencia: Leo Burnett

«Para una vez que no compro...», mastica Manu en casa, junto a su mujer, mientras el barrio entero celebra que les ha tocado el Gordo. Este año, él no

tenía los 20 euros para jugar con el décimo del bar de abajo. Pero Antonio, el dueño, le tenía guardada una sorpresa... El emotivo anuncio fue creado por el equipo de Juan García-Escudero, Director General Creativo de Leo Burnett Madrid. La historia nos

arrancó unas lagrimitas aquella Navidad de 2014 y se viralizó en redes en cuestión de días. El spot llamado *El mayor premio es compartirlo*, se llevó el Gran Premio de la categoría TV y Cine 2015, en la 30ª edición del Festival de El SOL.