



## 50 AÑOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA

# LOS ANUNCIOS DE TV que han marcado nuestra vida

Generación tras generación, han sido numerosos los spots que se han ido ganando un sitio en la memoria colectiva de los habitantes de nuestro país



El despistado niño que olvidaba la cartera y los donuts se convirtió en abogado.



Aunque la inmensa mayoría de españoles no recordamos qué comimos ayer, somos capaces de repetir, casi sin dejarnos ni una coma, canciones de anuncios que han ido marcando nuestras vidas. La publicidad, que tiene ese efecto en nosotros, está de aniversario en este 2015 que despedimos. En 1965 se formó la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y, con motivo de su medio siglo de vida, ha impulsado diversas iniciativas como la publicación del libro «Una historia de la publicidad y el consumidor en España», escrito por Fernando Montañés, doctor en Publicidad y Ciencias de la Comunicación, que ha recogido la transformación que han experimentado los anuncios en

las últimas cinco décadas.

Sin que hubiera arrancado todavía las emisiones de televisión, en la década de los 50, el medio de comunicación más extendido y familiar era la radio. A través de las ondas, entró en nuestras casas la bautizada como «canción del Cola Cao». Un amigo de los fundadores les recomendó publicar el producto a través de un tema pegadizo y las vicisitudes de «aquel negrito del África tropical que cultivando cantaba la canción del Cola Cao» conquistó a los oyentes, que enseguida la hicieron suya y, además, le dieron una larga vida.

En una época en la que la censura tenía un peso importantísimo, sorprende que no se pusiera trabas, en 1959, al corto comercial de cine «Burlisque», creado por los Estu-

dios Moro para Avecrem. En él, aparecía una gallina que iba desplumándose emulando un sugerente «striptease». «Sí, es un "striptease" con todas las de la ley, la música... pero, claro, acaba mal, porque la gallina va a la cazuela», apunta Fernando Montañés. Aquella publicidad ganó la Palma de Oro del Festival de Cine Publicitario de Venecia.

### Carmen Sevilla y Di Stéfano, dos reclamos

Tanto Cola Cao como Avecrem son dos productos de alimentación y es que, en la España de aquel tiempo, la economía familiar no estaba para grandes dispendios. «La inmensa mayoría de la gente no tenía dinero para comprar otras cosas apenas. ¿Qué se anunciaba? Evidentemente, lo que los ciudadanos podían comprar», remarca Montañés. También de primera necesidad era el detergente Norit, que la radio se encargaba de recordarnos que era «algo inaudito». Asimismo, las golosinas luchaban por hacerse un hueco entre los consumidores: ¿quién no recuerda la melodía con la que se promocio-

naban los Sugus de Suchard?

Con el paso de los años, el poder adquisitivo fue aumentando y las familias podían plantearse introducir nuevos electrodomésticos. Si a ello las animaba un personaje tan popular como Carmen Sevilla, el éxito parecía asegurado. La actriz y cantante protagonizó en 1965 el anuncio de Philips cantando un recordado tema que se tituló «Flamenca Ye-ye», con música de Augusto Algueró. La gracia y el desparpajo de Carmen Sevilla se metió en el bolsillo a los consumidores que creyeron a pies juntillas, como ella aseguraba, que una familia Phillips era una familia «Philiz».

Mientras la artista se asomaba a los televisores, el futbolista de moda, Di Stéfano, era el protagonista en los medios escritos, anunciando, nada más y nada menos que medias. «Si yo fuera mi mujer... luciría medias Berkshire», aseguraba en un fotomontaje en el que aparecía con piernas de fémina. «Aquella fue una de las primeras sorpresas creativas. Se trataba del Ronaldo o el Messi de la época anunciando medias», destaca Fernando Montañés.

Durante la década de los 60 surgió un eslogan que podría calificarse de clásico, ya que sigue vigente en nuestros días. «Ya es primavera en El Corte Inglés», aseguraba la



**FERNANDO MONTAÑÉS:**  
«LA PUBLICIDAD SUELE  
IR PARALELA A LA  
EVOLUCIÓN SOCIAL»

El periodista y publicista Fernando Montañés es el autor de «Una historia de la publicidad y el consumidor en España».



► 2 Enero, 2016



El apodado «calvo de la Lotería» fue el actor británico Clive Arridnel, que se rapaba el pelo para la campaña navideña.



Si, en la década de los 90, la publicidad rindió culto a la belleza (abajo), en estos últimos años aboga por el atractivo de las curvas (a la izquierda, diversas de las protagonistas de la campaña de Dove)



### Cuerpos Danone.

Uno de los anuncios que ha causado furor recientemente fue el que utilizaba un vídeo del actor Bruce Lee del año 1971 para promocionar un nuevo modelo de la empresa automovilística BMW. Su frase: «Be water my friend» (Conviértete en agua, amigo mío) fue repetida hasta la saciedad.



polémica generó la del uso del preservativo, con el eslogan «Póntelo, pónselo» y el spot de los escolares en el gimnasio. «El mensaje que lanzaba la campaña les transmitía que su uso era una cosa normal y no tenían que avergonzarse de nada», destaca Montañés. Otras campañas que calaron hondo entre los espectadores fueron las de la Dirección General de Tráfico. Mientras la protagonizada por el cantante Stevie Wonder se limitaba a advertir: «Si bebes, no conduzcas», otras fueron más duras y mostraron recreaciones muy reales de accidentes recordando que las imprudencias se pagan.

Para cantar las excelencias de Fairy, se crearon dos pueblos rivales: Villarriba y Villabajo, que se hicieron tan populares como Curro, que recurría «a la forma más inteli-

gente de viajar» con Halcón viajes y se marchaba al Caribe y a otros paraderos desconocidos. A pesar de que Pepe Frías, el actor que encarnaba a Curro, aparecía pocos segundos al final del anuncio, la gente lo reconocía por la calle. También conoció la fama que da la publicidad Sergi Medialdea que, en 1994 se puso en la piel del primo de Zumosol, un papel por el que todavía lo recuerdan.

### La filosofía de Bruce Lee para vender coches

Haciendo un paralelismo entre la juventud de mediados de los 90 y el Renault Clio, la publicidad nos presentó a los JASP, Jóvenes, Aunque Sobradamente Preparados, para afrontar los retos que hiciera falta. En aquellos años en los que Isabel Preysler sabía conquistar a sus invitados con Ferrero Rocher, llegó un nuevo rostro a nuestras Navidades. El actor británico Clive Arridnel se convirtió en el «calvo de Lotería» en 1998 y lo fue hasta el 2005. Mientras duró su contrato se le prohibió conceder entrevistas para mantener el halo de misterio de su personaje y muchos de los que le pasaron un décimo por la calva esperando que les diera suerte, no sabían que, en realidad, Clive tenía una gran mata de pelo y que se rasuraba para los anuncios.

En la primera década del

siglo XXI creció el número de famosos que nos aconsejaron qué consumir. Dentro de nuestras fronteras, José Coronado fue uno de los primeros en cantar las excelencias de Activia mientras que el galán de Hollywood George Clooney nos introdujo en la nueva manera de preparar el café con Nespresso y sus cápsulas. En el 2006, dos creadores publicitarios rescataron una entrevista que dio Bruce Lee en 1971. Los apuntes filosóficos que daba sobre las artes marciales les dieron pie a promocionar un nuevo modelo de BMW invitando a los conductores a disfrutar del vehículo adaptándose al mismo («Be water my friend», era la frase repetida por Lee).

El rápido desarrollo de Internet también influyó en la publicidad. Uno de los primeros ejemplos fue la peculiar campaña de la MTV con el «Amo a Laura», cuya letra defendía la opción de mantenerse virgen hasta el matrimonio. «Amo a Laura es un anuncio, pero no lo es. Le daba totalmente la vuelta en un sentido muy irónico. Eso consiguió que el consumidor lo compartiera con sus amigos. Sería el boca oreja que ha existido siempre pero que, ahora, consiste en ponerlo en tu Facebook para que lo vean las decenas de amigos que tienes», apunta Montañés.

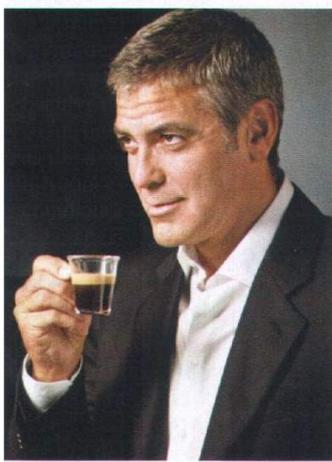
La cambios que ha comportado en la sociedad la cri-

sis económica también ha quedado reflejada en los anuncios, aunque en muchos casos han optado por hacerlo a través del humor, como en el caso de Campofrío. En sus sucesivos anuncios, esta marca ha abogado por destacar lo bueno de los españoles, tanto en el 2012, cuando reunió a los cómicos del país frente a la tumba de Gila, como al año siguiente, en el spot protagonizado por Fofito. Asimismo, apuesta por el optimismo Heineken con su mensaje «Piensa en verde».

En un tiempo en el que es necesario conservar la ilusión, Ikea nos ha mostrado que es posible «redecorar» nuestra vida y disfrutar de nuestro hogar como si fuera una «república independiente». Tras muchos años en los que la publicidad nos mostraba cuerpos perfectos, diversas marcas, como Dove, hacen hincapié en la belleza real, poniendo de manifiesto el atractivo de las curvas.

Son centenares los anuncios publicitarios que se han hecho un hueco en nuestra memoria colectiva en estos últimos 50 años y, aunque no lo creamos, una parte de nuestro cerebro todavía cuenta con espacio para almacenar los eslóganes, melodías y otras sorpresas que están por venir en las próximas décadas.

TEXTO: EVA COMAS  
FOTOS: ARCHIVO Y CEDIDAS AEC





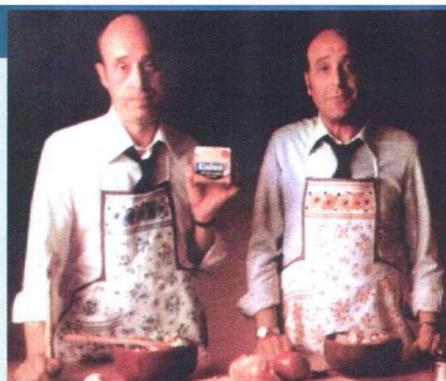
► 2 Enero, 2016



Arriba, el actor francés Bernard Lecoq, al que los españoles recuerdan como «el hombre de la tónica».

Izqda, el atrevido anuncio de Terry que vio la luz durante el franquismo.

Dcha., un cartel de Norit, una de las primera marcas en recurrir a una melodía para publicitarse.



Arriba, Juanjo Menéndez y Jesús Puentes en el anuncio del atún Calvo.

Dcha., una de las muñecas de Famosa que, en la década de los 70, emprendía su camino hacia el portal con otras compañeras.



A finales de los 70, la publicidad ganó en sensualidad. Arriba, la protagonista del anuncio de Fa que dejaba prácticamente al descubierto todos sus encantos.

publicidad de estos grandes almacenes para invitarnos a comprar la ropa de la estación que empezaba. «El director de publicidad de El Corte Inglés me comentaba el otro día que no habían sido capaces de saber exactamente cuál fue el primer año que se utilizó el eslogan. Yo encontré un anuncio del año 68, pero él me decía que no era seguro que fuera el primero», nos cuenta Fernando Montañés. Posteriormente, la compañía repetiría éxito con otras afirmaciones como «si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero».

En plena eclosión de la publicidad, también aumentaron los anuncios de bebidas alcohólicas. Uno de los que

más sorprendieron fue el de Centenario Terry, protagonizado por una bella joven a caballo que llevaba una blusa como toda indumentaria, aunque ahora la que dejaría boquiabierto a muchos padres es la promoción de Kina San Clemente, un vino para niños! y adultos...

**Del «niño de los donuts al «frescor salvaje»**

Desde la década de los 70, cada Navidad nos ponemos nostálgicos con el spot de El Almendro. La letra «vuelve, a casa vuelve» ha sido interpretada por numerosas voces, algunas de ellas de cantantes famosos como Paloma San Ba-

silio. También dejó huella otra melodía, la que cantaban en la ladera de una montaña jóvenes de todas las razas. «Al mundo entero quiero dar un mensaje de paz...» era el inicio de la canción elegida por Coca-Cola en 1971. La marca volvería a dar con eslóganes que quedarían en la memoria colectiva como el que aseguraba que la bebida era «la chispa de la vida».

Si en España todavía tendría que pasar un tiempo para que empezaran a dejarse atrás los clichés machistas, en Estados Unidos las cosas habían empezado a cambiar. En 1971 a Ilon Specht, una joven de 23 años que trabajaba en la agencia McCann-Erickson, le en-

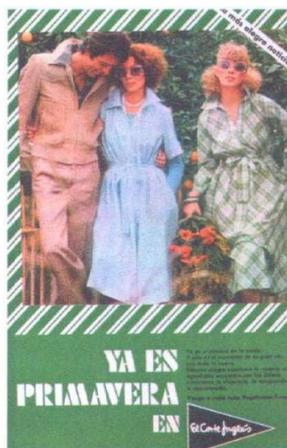
cargaron preparar la campaña de la marca francesa L'Oréal en tierras americanas. «A mi edad no estaba dispuesta a escribir un anuncio sobre mujeres que se ponen guapas para los hombres», aseguró y, de sus convicciones, surgió el eslogan «porque yo lo valgo».

A medida que mejoraba la situación económica de nuestro país, la publicidad también tuvo en cuenta a los más pequeños de la casa. Las niñas pedían a los Reyes aquellas muñecas de Famosa que «se dirigen al portal para hacer llegar al niño su alegría y su amistad», y, tanto ellos como ellas, anhelaban merendar un donut, como el niño que olvidaba, primero, esta delicia



Carmen Sevilla (arriba) se vistió de flamenca para cantar las excelencias de los electrodomésticos Philips.

En la década de los 60, el futbolista Alfredo Di Stéfano (dcha.) fue el protagonista de un fotomontaje que promocionaba las medias Berkshire.



Todavía en la actualidad sigue vigente el eslogan «Ya es primavera en El Corte Inglés», cuyo origen se remonta a hace casi medio siglo. A finales de los 80, Stevie Wonder participó en la campaña de la Dirección General de Tráfico que alertaba de los peligros de conducir tras haber consumido alcohol.



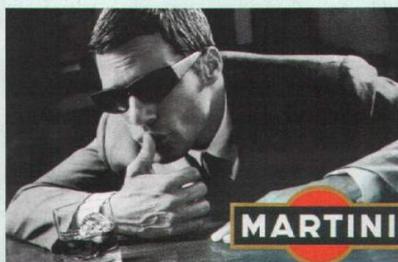


▶ 2 Enero, 2016

## 50 AÑOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA



Liza Minelli (arriba) fue, en 1977, la primera famosa que protagonizó el anuncio navideño de Freixenet. Desde entonces, han sido numerosos los rostros conocidos de todo el mundo que han anunciado este cava.



Izqda., Andie McDowell, una de las actrices que ha defendido el «porque yo lo valgo», de L'Oréal. Arriba, Manuel Luque, director general de Camp, en el anuncio de Colón.

A la izqda., uno de los sensuales chicos Martini que invitaban a probar esta bebida.

azucarada y, luego, su cartera. En 1973, Alberto Monleón encarnó al despistado colegial y se hizo famoso con su «¡Ay va, la cartera!». Con el tiempo, estudió Derecho y ejerció de abogado.

Con la llegada de la Transición, la publicidad abordó temas que hasta entonces parecían tabú. «Entre el primer afeitado de su hijo y la primera menstruación de su hija sólo hay una diferencia: usted», decía Evax, en 1979, en un intento por normalizar una realidad que hasta entonces se ocultaba. «Se ha discutido si la publicidad va por delante o por detrás de la sociedad. De hecho, suele ir paralela a la evolución social, pero, muchas veces impulsa esos cambios porque los anunciantes detectan cosas que están variando», destaca Montañés.

Otra característica de los anuncios de finales de los 70 es que las mujeres lucían cada vez menos ropa, como la modelo que anunciaba Fa, «el frescor de los limones salvajes del Caribe». Este tipo de limones fue una licencia de los anunciantes, ya que, en realidad, se trataba de limas, un producto que, por aquel entonces, todavía no se había popularizado en nuestro país. La apuesta por el glamur y los personajes conocidos marcó la publicidad navideña de Freixenet a partir de 1977. Las burbujas ya existían, pero, desde aquel año, empezaron a

aparecer rodeando al protagonista o protagonistas del anuncio. «Los responsables tuvieron la gran idea de asociar a los famosos al brindis navideño y hacer campañas espectaculares, con gran inversión y muy al estilo de los musicales de Hollywood. Eso era darle gran prestigio a la marca, la primera fue Liza Minelli, quien todavía saboreaba el éxito de «Cabaret»», recuerda Montañés.

### El anuncio de Colón salvó a la empresa

Junto con las caras conocidas, rostros que para los españoles resultaban anónimos se colaron en nuestras casas, convirtiéndose casi en uno más de la familia. Fue el caso de «el hombre de la tónica». Desde 1979 y, durante 12 años, el actor francés Bernard Lecoq nos invitó a «amar la tónica Schweppes». Tras el paréntesis publicitario, retomó la carrera que tenía en el país galo. A raíz de su larga campaña con la marca, Lecoq se convirtió en consumidor habitual de la bebida. «Cuando dejé la publicidad y volví a actuar en Francia, siempre exigía suministro ilimitado de agua tónica», ha explicado.

Al tiempo que, en la década de los 80, a los adultos el Martini les invitaba a «vivir», a los más pequeños de la casa se los animaba a hacerse fuertes recitando los ingre-

dientes de Nocilla, una «merendilla» indispensable en cualquier casa. Otra coletilla que se extendió rápidamente entre los espectadores fue la del anuncio del atún Calvo. El tándem formado por Jesús Puente y Juanjo Menéndez popularizó el juego de palabras «Calvo, claro», que aludía tanto a la marca como a su situación capilar.

Mientras algunos sectores apostaban por la sensualidad, como el de la chica con mono de cuero que buscaba a Jacq's, otros productos se decantaron por la cercanía. Así sucedió en el caso de Colón, en el que el propio Manuel Luque, director general de Camp, publicitó el detergente haciendo famosa la frase: «Busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo». «Entonces la empresa vivió grandes dificultades eco-

nómicas. Gracias a esta iniciativa, Camp salió de la situación problemática que tenía y subieron las ventas», recuerda Montañés.

A finales de la década de los 80, la publicidad se hizo eco de otro fenómeno que estaba en alza: el culto al cuerpo. «Se detectó que para el consumidor cada vez son más importantes los alimentos saludables, algos que se relaciona también con la belleza. Hubo campañas muy significativas como la de «aprende de tus hijos» de Danone. En este caso, se convierte un alimento infantil en un producto para toda la familia. Después llegaron los «cuerpos Danone», explica Fernando Montañés.

Coincidiendo con el inicio de los 90, las administraciones públicas lanzaron diversas campañas de concienciación muy recordadas. Mucha



En las últimas décadas, los anunciantes han fichado a numerosos rostros conocidos como Isabel Preysler, que promocionó los bombones Ferrero Rocher; José Coronado, que habló de las bondades del yogur Activia, y George Clooney, imagen de Nespresso y sus cápsulas.