



Lo que la publicidad nos ha enseñado

EVOLUCIÓN Además de vender, los anuncios transmiten nuevas ideas, productos, servicios, modas y conductas.

Lucía Junco, Madrid
 El fin último de la publicidad es dotar de valor a una marca y cumplir su función comercial, pero tiene otros cometidos que van más allá, y son su utilidad cultural y social. A lo largo del siglo XX, los anuncios nos han enseñado muchas cosas, desde cómo cepillarnos los dientes o la importancia de lavarse las manos, hasta valores como la tolerancia y la igualdad entre las personas. La plataforma Publicidad Sí!, que reúne a todas las asociaciones de marketing y publicidad españolas, ha recogido en el libro *Lo que aprendemos con la publicidad*, elaborado por Fernando Montañés, doctor en Comunicación y profesor de Publicidad de la UAM y Universidad de Nebrija, diferentes campañas a través de las cuales se refleja el cambio de la sociedad española y de la propia comunicación en nuestro país; modas, costumbres, comportamientos, tecnologías y expresiones que hacemos propias casi a diario sin darnos cuenta porque las marcas, con campañas más o menos creativas, se han ocupado (o preocupado) de hacerlo.



A principios de siglo XX, el yogur era vendido en farmacias como remedio frente a dolores estomacales. Danone popularizó el consumo de este producto, primero dirigido a un público infantil y posteriormente hacia el adulto.

1972-. A veces incluso adelantándose a la época, como le sucedió al limpiador Vinn, que presentaba a un marinero fregando una cocina pero con la que no se identificaba el público. Hoy, los anuncios se dirigen sin complejos a esa sociedad plural en género, familias y relaciones", explica el autor del libro.



Compromiso social

También ha sido muy relevante la comunicación para la concienciación de la sociedad frente a problemas como el de la prevención del fuego (*No fume en la paja* o *Todos contra el fuego*), los recursos pesqueros (*Pezqueñines no, gracias*) o el reciclaje y uso de energía limpia (*Iberdrola* o *La hora del planeta*), que hoy ya son hechos normales y habituales, pero que han requerido de un fuerte empuje a lo largo de los años. La publicidad también ha jugado un papel fundamental para formar una sociedad más participativa (*Habla pueblo*, eslogan para la votación del referéndum de 1976, o *Hacienda somos todos*).



Nuevas tecnologías

Un sector que siempre ha necesitado de la publicidad para crecer en ventas, y que se ha servido de ello para explicarnos cómo funcionaba el futuro, es la tecnología. Ya a finales del siglo XIX y principios del XX se publicaban páginas enteras de publicidad con innovadoras máquinas como las lámparas Osram; en 1930 salía al mercado el receptor de radio Telefunken. En 1963, Philips lanzó al mercado el primer gramófono; dos años después, llegó la Kodak Instamatic, "la nueva forma de hacer fotografía". En los setenta, llegaría el *cassette* portátil y en los ochenta era el Spectrum la innovación informática más solicitada.

¿Se imagina ahora cómo habría sido España sin esta publicidad?



Marcando tendencias

La publicidad ha sido impulsora de modas y tendencias. En la década de los 50 y los 60, lo novedoso eran los nuevos tejidos como el nylon o el tergal, como por ejemplo unas medias que anunció Di Stefano. Los vaqueros, prenda hoy indispensable en los armarios, fueron toda una revolución en 1970, cuando Lois lanzó su primera campaña. Tampoco eran habituales los trajes desestructurados que ya en la década de los ochenta anunciaba Adolfo Domínguez. En los noventa, tras la crisis de 1993, se apostó por una nueva generación sobradamente preparada y que hoy muchos siguen denominando JASP, una palabra que aprendimos con un anuncio del Renault Clío. "La publicidad ha ido dando valor a las nuevas generaciones, promueve los cambios, los da a conocer y actúa como catalizador, pero al final es el consumidor el que decide comprar", explica Montañés.



Hábitos saludables

La publicidad también nos ha ayudado a ser más higiénicos y sanos. ¿Imagina salir a la calle sin usar desodorante o cepillarse los dientes? En 1903, el Jabón de Brea marca Giralda explicó a nuestros antepasados los efectos beneficiosos de una buena higiene; perfumerías GAL, en 1921, comercializador de la marca dentífrica Dens, contaba la importancia de una buena higiene bucal. Más tarde llegaron Licor del Polo o Colgate, en la década de los cincuenta. También por aquel entonces, Odo-ro-no

se preocupó de enseñar a los hombres a usar desodorante. Pero además de ayudar a mejorar la higiene, la publicidad rompió tabúes como la higiene femenina, normalizó productos prohibidos como los anticonceptivos, nos concienció sobre la protección al tomar el sol y tuvo un rol fundamental en la prevención del consumo de drogas.

Y qué decir de la alimentación. Hace cincuenta años, ante la elevada mortalidad infantil, los mensajes se centraban en ayudar a los niños a crecer fuertes y sanos, como hizo Danone al popularizar un producto, el yogur, que sólo se vendía en farmacias. Más próximos en el tiempo, Chiquilín y Nocilla nos informaron de la importancia del desayuno y la merienda en la alimentación infantil. Y no cabe duda de que si hoy conocemos la importancia de mantener a raya el colesterol se debe en buena parte a las incesantes campañas que ya empezaron con Flora y Ramón Sánchez Ocaña y que hoy siguen en el aire con otros embajadores.



Integración e igualdad

También la publicidad nos ha ayudado a ser más tolerantes. Benetton con campañas integradoras, whisky DYC, con su lema *Gente sin complejos*, o la defensa de igualdad de oportunidades, como promulgaba La Once, son sólo algunos ejemplos que nos han ayudado a ser una sociedad más abierta. "En materia de igualdad de género, en una sociedad tradicionalmente machista, ya la publicidad trabaja al respecto desde los 70 -Porque yo lo valgo, de L'Oreal, es de