

medida que cambian sus protagonistas, adaptándose a nuevos tiempos y mostrando nuevos valores y tendencias que se entremezclan, evidentemente, con aspectos más locales.

Empezamos nuestra andadura en los años 30, los anuncios se centran fundamentalmente en ofrecer información al consumidor, la prevalencia del producto por encima de todo y sus características para acercarse a un consumidor que no conoce demasiado lo que el mercado le ofrece. Es una publicidad más racional que, tal y como decía Hopkins (Hopkins, 1980: 65) debe dar, ofrecer un valor añadido que así ha de ser percibido por el consumidor. Se trata de una publicidad sencilla, recordemos además que la década de los 30 es la de la Guerra Civil española, a cuyo término se inicia la II Guerra Mundial, es decir, el panorama social y, por tanto, de consumo no es el más halagüeño para un despegue publicitario. Cabe tener en cuenta que el nivel de vida del año 36 no se recupera hasta bien avanzados los años 50 y la publicidad no es ajena a ello, el retroceso social y económico también se deja sentir en esta actividad (Eguizábal, 1998: 476).

Los formatos creativos, tal y como los conocemos o entendemos en la actualidad, apenas existen y los anunciantes se centran en dejar bien claro el nombre de su producto y los efectos que produce su consumo. Se trata de una publicidad en la que el texto se convierte en muchas ocasiones en el protagonista creativo. Los elixires estomacales, purgantes, crecepelos, tónicos de todo tipo, Hipofosfitos para la anemia, la memoria o ganar peso ocupan la mayor parte de la publicidad de una época preocupada por la salud y también por la poca disponibilidad de recursos de un consumidor en años de recesión. La propia situación del país se refleja, evidentemente, en la publicidad y sus protagonistas, productos de consumo básico y poco más.

El tono de la publicidad es, en determinadas ocasiones, una tanto trágica, una especie de mezcla de formato creativo entre el problema – solución¹ y problema resuelto por el producto pero planteado desde el óptica negativa, es decir, situación que el consumo del producto podría haber evitado. Esta situaciones trágicas las encontramos sobre todo en los anuncios de aseguradoras navieras que muestran situaciones de riesgo en el mar para recordar a sus posibles consumidores los riesgos que corren en una profesión tan difícil, un tipo de publicidad y un estilo que se mantiene y se repite a los largo de los años.

En otros casos, el tono de la publicidad se vuelve casi cómica, sobre todo desde la perspectiva actual. Nos basta un ejemplo, en este caso la marca Bacardí se nos aparece como un tónico asegurado contra la gripe, cuando estamos hablando de una bebida alcohólica. Su aparición publicitaria y, sobre todo sus atribuciones, estamos seguros que despertarían comentarios encontrados en la actualidad.

En tono más local o en cuanto a clientes más cercanos, las primeras fruterías nos muestran sus precios en su publicidad, del mismo modo lo hacen los almacenes de vino. La publicidad de los años 30 y 40 se centra en



¹ Para los recursos creativos hemos tenido en cuenta varias propuestas, entre ellas: Bassat, L. El Libro rojo de las Marcas. Folio. Barcelona, 1993; Joannis, H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1992; Hernández Martínez, C. Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. Madrid. 1999.

productos y establecimientos que, en el caso de Pontevedra, hoy prácticamente no reconocemos ni recordamos. La presencia del producto es fundamental por una cuestión, sobre todo, de reconocimiento, en un momento en que el consumidor necesita información sobre quién es el producto y lo que éste hace.

Un pincelada sobre las actividades de ocio, sobre todo, el cine y el teatro son la forma de diversión de la época, ellos acaparan la publicidad existente, los anuncios de las representaciones o películas de El Conde de Montecristo, Una chica ultramoderna, El Secreto de Ana M^a o las películas de Laurel y Hardy, se cuelgan a lo largo de las páginas del Diario de Pontevedra. Son anuncios con gran presencia en cuanto al tamaño, aunque poca creatividad. Además del título, los actores y la hora de la función poco más se puede encontrar. En resumen, publicidad muy informativa.

Cabe destacar la presencia, aunque todavía escasa, de productos de belleza, si bien es cierto que, hasta los años 20, la belleza de la mujer ocupaba un lugar importante en los anuncios, en los años 40 son los menos y los únicos que incluyen alguna ilustración que parece querer adentrarse dentro de un formato creativo que, en épocas posteriores, Joannis (Joannis, 1992) denominará beneficio del consumidor o universo real pero idealizado del producto.

Se trata de un recurso que busca, precisamente, mostrar lo que el consumidor puede obtener o en que puede convertirse en caso de consumir el producto.

Así aparece el perfecto caballero para Varón Dandy, o la guapa señorita para los “polvos de Arroz Rister” o una nueva crema para el cuidado del cutis. Se trata de unas fórmulas que muestran, además, unos personajes que desarrollan unos roles muy determinados y marcados para la época, el hombre siempre varonil es el que domina las situaciones y se muestra siempre fuerte; ella, siempre preparada y bella para el hombre a quien espera.

Por lo demás, otro tipo de productos o negocios, caso de las mercerías, colegios, alguna joyería y, hasta la Lotería Patriótica aparecen y desaparecen de las páginas de los periódicos. Su presencia es escasa, lo mismo que su creatividad entendida de una forma más actual ya que sí cabe destacar el buen hacer de dibujantes y cartelistas que desarrollaron su arte en el mundo publicitario hasta bien entrado el siglo XX (Eguizábal, 1998: 457).



La evolución y el paso de los años, en una sociedad como la pontevedresa, también se refleja en la publicidad. El escaso texto existente en los anuncios pierde aún más presencia a favor de ilustraciones que buscan identificaciones fáciles para el consumidor, cabe destacar además el alto índice de analfabetismo en el país, por lo que se precisaban fáciles asociaciones para el futuro comprador. Un cordero, un ternero y un cerdito protagonizan la publicidad de Lechavit, las fábricas comienzan a mostrarnos sus máquinas y, las lavadoras y neveras se muestran en unas preciosas cocinas en las que, por supuesto siempre existe una mujer o varias.

La imagen de la mujer es siempre como ama de casa, y el producto, en el caso de aparatos domésticos, es cualificado por ella, que

aparece siempre en situaciones de consumo, mientras que el hombre aparece como el seductor o señor de la casa. Ella es la que aparece con la máquina de coser, la lavadora y los niños. La que tiene que encargarse de la labores del hogar y de que el marido esté siempre contento y bien atendido.

Los años 60 traen nuevos anunciantes, Cajas de Ahorros, Bancos, fábricas... Las necesidades que se van creando muestran su existencia con la aparición de nuevos productos y servicios, todos tienen algo que ofrecer, si bien su publicidad es muy parecida y poco creativa: la imagen de la empresa, la fachada de la sucursal, el producto que fabrican... no hay creatividad sino, simplemente, la búsqueda de un conocimiento por parte del consumidor.

La presencia del producto, ya sea solo o cualificado por algún otro elemento que facilite al consumidor la asociación con algún valor determinado, sigue siendo el recurso más utilizado en la publicidad de esta época. Estos años muestran, además, un pequeño despegue de la sociedad, los pagos a plazo tienen presencia en todas las entidades bancarias intentando motivar el consumo.

De estas fechas son también los primeros anuncios que encontramos en esta publicación y que incitan al veraneo o al turismo algo más cercano, caso de Portugal, intentando hacer fáciles referencias para que el consumidor pueda fácilmente identificar los lugares, se utilizan en estos casos símbolos visuales reconocibles, caso del típico gallo portugués, para provocar una identificación rápida de la información suministrada.

Pero además hay que añadir nuevos ingredientes a este escenario, los anunciantes locales, cada vez más conscientes de la importancia de anunciarse, son cada vez más cuidadosos con su publicidad, buscando la distinción del resto de competidores a la vez que aparecen nuevos productos para una sociedad que empieza a mejorar su situación social.

Las bebidas refrescantes entran en escena, las cervezas se sitúan siempre en un formato creativo de universo idealizado y su consumo se asocia con fiestas u ocasiones especiales (Una cerveza con clase... para todos los gustos. Cerveza Radeberger). Pero además hay una gran profusión de protagonistas claramente locales, la Boite del Hotel Universo anuncia sus espectáculos con foto del local incluida, Moldes aparece ya como "la Casa de las Lanas", Olmedo e Isaigón son tiendas de obligada visita para fiestas sociales. La Toja es una isla de ensueño, Capri tiene los mejores pasteles y bombones y Tery y Valiño venden la mejor ropa de confección para señora, caballero y cadete, en clara alusión a un elemento típico en la vida pontevedresa de esos años, la Escuela Naval Militar.

Se produce una evolución en el consumo, han desaparecido productos más necesarios y tan propios de años anteriores, caso de los elixires y cualquier tipo de remedio medicinal que ya no tienen ninguna presencia en la escena publicitaria. Los televisores, muebles para el salón, transistores, el 2CV de Citroën entran en escena, siendo su imagen la protagonista del anuncio y es que todavía hay que mostrar el producto y hablarle al consumidor de un modo racional.

La creatividad publicitaria es práctica, muestra el producto para que el consumidor lo conozca, no hay todavía demasiados competidores dentro de cada sector, así que no es preciso entrar en valores inmateriales o en sensaciones íntimas, solo se necesita mostrar el producto.





Los años 60 y 70 nos hablan en Pontevedra de la terraza del Blanco y Negro, la publicidad del Hotel Rías Bajas nos muestra sus salones donde la comida es exquisita y Daniel personaliza su publicidad con la presencia de jóvenes ye-yé vestidos y peinados a la moda. Desaparece la publicidad de productos básicos y los establecimientos de confección llenan las páginas con señoritas y caballeros estilizados, guapos y elegantes.

Las ilustraciones siguen siendo mayoritarias y la fotografía es utilizada solo por aquellos anunciantes que muestran sus instalaciones, caso de entidades bancarias. La elegancia y la belleza son los valores que más se reflejan en una publicidad centrada en el universo de los consumidores y en lo que ellos quieren conseguir, mientras, los vehículos mantienen una publicidad más de producto, mostrando los modelos que cada marca saca al mercado.

No puede decirse que la publicidad presente en publicaciones locales, caso del Diario de Pontevedra, sea creativa en el sentido estricto de la originalidad y las grandes ideas que se le presupone a la publicidad actual, no hay un gran uso de recursos como las analogías, símbolos visuales o comparaciones, no se muestran abiertamente las ventajas del producto o los problemas que resuelve su uso pero, aún con todo, la evolución en los valores de la sociedad se reflejan en los formatos creativos de una publicidad en la que se aprecia el viaje realizado desde una primera época en la que prima la necesidad de darse a conocer e informar al consumidor y donde el protagonista es el producto, hasta que el consumidor y la mejora de su status se convierte en reclamo publicitario.

Evolución que va más allá y que se refleja también en el propio contenido de la publicidad, productos de consumo más básicos en sus inicios que van evolucionando hacia el ocio, la belleza, la elegancia o el bienestar a medida que va avanzando el siglo y la sociedad de consumo adquiere protagonismo. Cambio que también se va advirtiendo en los roles que hombre y mujer van desempeñando con el paso de los años.

Como afirmábamos anteriormente, el final de los 70 muestra una serie de tendencias en la publicidad de la prensa en Pontevedra y en toda la prensa local en general. Podemos afirmar que se produce una desaparición total de los productos medicinales y sus poderes curativos, ya no hay vitaminas para engordar o tónicos medicinales para todo tipo de enfermedades. Se produce también una desaparición progresiva o una disminución importante de la publicidad local en sentido estricto, los establecimientos de la ciudad participan cada vez menos de la publicidad impresa y va aumentando el número de anunciantes "cercanos" pero no estrictamente locales, entidades bancarias o concesionarios que participan de una publicidad más global y cuyo acercamiento al consumidor es simplemente a través del concesionario o la sucursal en su ciudad.

Los electrodomésticos van asentando su presencia, si a finales de los 60 y principios de los 70 iniciaban su aparición las lavadoras, planchas y cocinas, los televisores Grundig ofrecen modernas innovaciones en el año 76, el color y el reloj en la pantalla. Lo que se ofrece al consumidor se le muestra claramente, amplia gama de productos con características

claramente definidas: color y reloj, es decir las ventajas del producto se muestran con toda claridad y la presencia del producto es el recurso creativo más utilizado o, por lo menos de los que más predominan. No hace falta decirle más al consumidor que lo que claramente necesita saber, la ventaja que el producto tiene para él.

Lo mismo ocurre con la publicidad automovilística, que comienza a mostrar sus primeras apariciones en una publicación como la estudiada.

SEAT 127

Marcando caminos.

El Seat 127 es un coche que está marcando el camino a otros coches. Dinero, espacio, funcionalidad, la parte del Seat 127 es de un nuevo tipo de coche.

SUS PRESTACIONES
140 km/h de velocidad máxima y gran reserva. Alcanza los 100 km/h en 20", poniendo de cara. El Seat 127 es un coche de 6000 cc. 100 km/h en 20 segundos. 40 70 100 130 160 190 220 250 280 310 340 370 400 430 460 490 520 550 580 610 640 670 700 730 760 790 820 850 880 910 940 970 1000 1030 1060 1090 1120 1150 1180 1210 1240 1270 1300 1330 1360 1390 1420 1450 1480 1510 1540 1570 1600 1630 1660 1690 1720 1750 1780 1810 1840 1870 1900 1930 1960 1990 2020 2050 2080 2110 2140 2170 2200 2230 2260 2290 2320 2350 2380 2410 2440 2470 2500 2530 2560 2590 2620 2650 2680 2710 2740 2770 2800 2830 2860 2890 2920 2950 2980 3010 3040 3070 3100 3130 3160 3190 3220 3250 3280 3310 3340 3370 3400 3430 3460 3490 3520 3550 3580 3610 3640 3670 3700 3730 3760 3790 3820 3850 3880 3910 3940 3970 4000 4030 4060 4090 4120 4150 4180 4210 4240 4270 4300 4330 4360 4390 4420 4450 4480 4510 4540 4570 4600 4630 4660 4690 4720 4750 4780 4810 4840 4870 4900 4930 4960 4990 5020 5050 5080 5110 5140 5170 5200 5230 5260 5290 5320 5350 5380 5410 5440 5470 5500 5530 5560 5590 5620 5650 5680 5710 5740 5770 5800 5830 5860 5890 5920 5950 5980 6010 6040 6070 6100 6130 6160 6190 6220 6250 6280 6310 6340 6370 6400 6430 6460 6490 6520 6550 6580 6610 6640 6670 6700 6730 6760 6790 6820 6850 6880 6910 6940 6970 7000 7030 7060 7090 7120 7150 7180 7210 7240 7270 7300 7330 7360 7390 7420 7450 7480 7510 7540 7570 7600 7630 7660 7690 7720 7750 7780 7810 7840 7870 7900 7930 7960 7990 8020 8050 8080 8110 8140 8170 8200 8230 8260 8290 8320 8350 8380 8410 8440 8470 8500 8530 8560 8590 8620 8650 8680 8710 8740 8770 8800 8830 8860 8890 8920 8950 8980 9010 9040 9070 9100 9130 9160 9190 9220 9250 9280 9310 9340 9370 9400 9430 9460 9490 9520 9550 9580 9610 9640 9670 9700 9730 9760 9790 9820 9850 9880 9910 9940 9970 10000 10030 10060 10090 10120 10150 10180 10210 10240 10270 10300 10330 10360 10390 10420 10450 10480 10510 10540 10570 10600 10630 10660 10690 10720 10750 10780 10810 10840 10870 10900 10930 10960 10990 11020 11050 11080 11110 11140 11170 11200 11230 11260 11290 11320 11350 11380 11410 11440 11470 11500 11530 11560 11590 11620 11650 11680 11710 11740 11770 11800 11830 11860 11890 11920 11950 11980 12010 12040 12070 12100 12130 12160 12190 12220 12250 12280 12310 12340 12370 12400 12430 12460 12490 12520 12550 12580 12610 12640 12670 12700 12730 12760 12790 12820 12850 12880 12910 12940 12970 13000 13030 13060 13090 13120 13150 13180 13210 13240 13270 13300 13330 13360 13390 13420 13450 13480 13510 13540 13570 13600 13630 13660 13690 13720 13750 13780 13810 13840 13870 13900 13930 13960 13990 14020 14050 14080 14110 14140 14170 14200 14230 14260 14290 14320 14350 14380 14410 14440 14470 14500 14530 14560 14590 14620 14650 14680 14710 14740 14770 14800 14830 14860 14890 14920 14950 14980 15010 15040 15070 15100 15130 15160 15190 15220 15250 15280 15310 15340 15370 15400 15430 15460 15490 15520 15550 15580 15610 15640 15670 15700 15730 15760 15790 15820 15850 15880 15910 15940 15970 16000 16030 16060 16090 16120 16150 16180 16210 16240 16270 16300 16330 16360 16390 16420 16450 16480 16510 16540 16570 16600 16630 16660 16690 16720 16750 16780 16810 16840 16870 16900 16930 16960 16990 17020 17050 17080 17110 17140 17170 17200 17230 17260 17290 17320 17350 17380 17410 17440 17470 17500 17530 17560 17590 17620 17650 17680 17710 17740 17770 17800 17830 17860 17890 17920 17950 17980 18010 18040 18070 18100 18130 18160 18190 18220 18250 18280 18310 18340 18370 18400 18430 18460 18490 18520 18550 18580 18610 18640 18670 18700 18730 18760 18790 18820 18850 18880 18910 18940 18970 19000 19030 19060 19090 19120 19150 19180 19210 19240 19270 19300 19330 19360 19390 19420 19450 19480 19510 19540 19570 19600 19630 19660 19690 19720 19750 19780 19810 19840 19870 19900 19930 19960 19990 20020 20050 20080 20110 20140 20170 20200 20230 20260 20290 20320 20350 20380 20410 20440 20470 20500 20530 20560 20590 20620 20650 20680 20710 20740 20770 20800 20830 20860 20890 20920 20950 20980 21010 21040 21070 21100 21130 21160 21190 21220 21250 21280 21310 21340 21370 21400 21430 21460 21490 21520 21550 21580 21610 21640 21670 21700 21730 21760 21790 21820 21850 21880 21910 21940 21970 22000 22030 22060 22090 22120 22150 22180 22210 22240 22270 22300 22330 22360 22390 22420 22450 22480 22510 22540 22570 22600 22630 22660 22690 22720 22750 22780 22810 22840 22870 22900 22930 22960 22990 23020 23050 23080 23110 23140 23170 23200 23230 23260 23290 23320 23350 23380 23410 23440 23470 23500 23530 23560 23590 23620 23650 23680 23710 23740 23770 23800 23830 23860 23890 23920 23950 23980 24010 24040 24070 24100 24130 24160 24190 24220 24250 24280 24310 24340 24370 24400 24430 24460 24490 24520 24550 24580 24610 24640 24670 24700 24730 24760 24790 24820 24850 24880 24910 24940 24970 25000 25030 25060 25090 25120 25150 25180 25210 25240 25270 25300 25330 25360 25390 25420 25450 25480 25510 25540 25570 25600 25630 25660 25690 25720 25750 25780 25810 25840 25870 25900 25930 25960 25990 26020 26050 26080 26110 26140 26170 26200 26230 26260 26290 26320 26350 26380 26410 26440 26470 26500 26530 26560 26590 26620 26650 26680 26710 26740 26770 26800 26830 26860 26890 26920 26950 26980 27010 27040 27070 27100 27130 27160 27190 27220 27250 27280 27310 27340 27370 27400 27430 27460 27490 27520 27550 27580 27610 27640 27670 27700 27730 27760 27790 27820 27850 27880 27910 27940 27970 28000 28030 28060 28090 28120 28150 28180 28210 28240 28270 28300 28330 28360 28390 28420 28450 28480 28510 28540 28570 28600 28630 28660 28690 28720 28750 28780 28810 28840 28870 28900 28930 28960 28990 29020 29050 29080 29110 29140 29170 29200 29230 29260 29290 29320 29350 29380 29410 29440 29470 29500 29530 29560 29590 29620 29650 29680 29710 29740 29770 29800 29830 29860 29890 29920 29950 29980 30010 30040 30070 30100 30130 30160 30190 30220 30250 30280 30310 30340 30370 30400 30430 30460 30490 30520 30550 30580 30610 30640 30670 30700 30730 30760 30790 30820 30850 30880 30910 30940 30970 31000 31030 31060 31090 31120 31150 31180 31210 31240 31270 31300 31330 31360 31390 31420 31450 31480 31510 31540 31570 31600 31630 31660 31690 31720 31750 31780 31810 31840 31870 31900 31930 31960 31990 32020 32050 32080 32110 32140 32170 32200 32230 32260 32290 32320 32350 32380 32410 32440 32470 32500 32530 32560 32590 32620 32650 32680 32710 32740 32770 32800 32830 32860 32890 32920 32950 32980 33010 33040 33070 33100 33130 33160 33190 33220 33250 33280 33310 33340 33370 33400 33430 33460 33490 33520 33550 33580 33610 33640 33670 33700 33730 33760 33790 33820 33850 33880 33910 33940 33970 34000 34030 34060 34090 34120 34150 34180 34210 34240 34270 34300 34330 34360 34390 34420 34450 34480 34510 34540 34570 34600 34630 34660 34690 34720 34750 34780 34810 34840 34870 34900 34930 34960 34990 35020 35050 35080 35110 35140 35170 35200 35230 35260 35290 35320 35350 35380 35410 35440 35470 35500 35530 35560 35590 35620 35650 35680 35710 35740 35770 35800 35830 35860 35890 35920 35950 35980 36010 36040 36070 36100 36130 36160 36190 36220 36250 36280 36310 36340 36370 36400 36430 36460 36490 36520 36550 36580 36610 36640 36670 36700 36730 36760 36790 36820 36850 36880 36910 36940 36970 37000 37030 37060 37090 37120 37150 37180 37210 37240 37270 37300 37330 37360 37390 37420 37450 37480 37510 37540 37570 37600 37630 37660 37690 37720 37750 37780 37810 37840 37870 37900 37930 37960 37990 38020 38050 38080 38110 38140 38170 38200 38230 38260 38290 38320 38350 38380 38410 38440 38470 38500 38530 38560 38590 38620 38650 38680 38710 38740 38770 38800 38830 38860 38890 38920 38950 38980 39010 39040 39070 39100 39130 39160 39190 39220 39250 39280 39310 39340 39370 39400 39430 39460 39490 39520 39550 39580 39610 39640 39670 39700 39730 39760 39790 39820 39850 39880 39910 39940 39970 40000 40030 40060 40090 40120 40150 40180 40210 40240 40270 40300 40330 40360 40390 40420 40450 40480 40510 40540 40570 40600 40630 40660 40690 40720 40750 40780 40810 40840 40870 40900 40930 40960 40990 41020 41050 41080 41110 41140 41170 41200 41230 41260 41290 41320 41350 41380 41410 41440 41470 41500 41530 41560 41590 41620 41650 41680 41710 41740 41770 41800 41830 41860 41890 41920 41950 41980 42010 42040 42070 42100 42130 42160 42190 42220 42250 42280 42310 42340 42370 42400 42430 42460 42490 42520 42550 42580 42610 42640 42670 42700 42730 42760 42790 42820 42850 42880 42910 42940 42970 43000 43030 43060 43090 43120 43150 43180 43210 43240 43270 43300 43330 43360 43390 43420 43450 43480 43510 43540 43570 43600 43630 43660 43690 43720 43750 43780 43810 43840 43870 43900 43930 43960 43990 44020 44050 44080 44110 44140 44170 44200 44230 44260 44290 44320 44350 44380 44410 44440 44470 44500 44530 44560 44590 44620 44650 44680 44710 44740 44770 44800 44830 44860 44890 44920 44950 44980 45010 45040 45070 45100 45130 45160 45190 45220 45250 45280 45310 45340 45370 45400 45430 45460 45490 45520 45550 45580 45610 45640 45670 45700 45730 45760 45790 45820 45850 45880 45910 45940 45970 46000 46030 46060 46090 46120 46150 46180 46210 46240 46270 46300 46330 46360 46390 46420 46450 46480 46510 46540 46570 46600 46630 46660 46690 46720 46750 46780 46810 46840 46870 46900 46930 46960 46990 47020 47050 47080 47110 47140 47170 47200 47230 47260 47290 47320 47350 47380 47410 47440 47470 47500 47530 47560 47590 47620 47650 47680 47710 47740 47770 47800 47830 47860 47890 47920 47950 47980 48010 48040 48070 48100 48130 48160 48190 48220 48250 48280 48310 48340 48370 48400 48430 48460 48490 48520 48550 48580 48610 48640 48670 48700 48730 48760 48790 48820 48850 48880 48910 48940 48970 49000 49030 49060 49090 49120 49150 49180 49210 49240 49270 49300 49330 49360 49390 49420 49450 49480 49510 49540 49570 49600 49630 49660 49690 49720 49750 49780 49810 49840 49870 49900 49930 49960 49990 50020 50050 50080 50110 50140 50170 50200 50230 50260 50290 50320 50350 50380 50410 50440 50470 50500 50530 50560 50590 50620 50650 50680 50710 50740 50770 50800 50830 50860 50890 50920 50950 50980 51010 51040 51070 51100 51130 51160 51190 51220 51250 51280 51310 51340 51370 51400 51430 51460 51490 51520 51550 51580 51610 51640 51670 51700 51730 51760 51790 51820 51850 51880 51910 51940 51970 52000 52030 52060 52090 52120 52150 52180 52210 52240 52270 52300 52330 52360 52390 52420 52450 52480 52510 52540 52570 52600 52630 52660 52690 52720 52750 52780 52810 52840 52870 52900 52930 52960 52990 53020 53050 53080 53110 53140 53170 53200 53230 53260 53290 53320 53350 53380 53410 53440 53470 53500 53530 53560 53590 53620 53650 53680 53710 53740 53770 53800 53830 53860 53890 53920 53950 53980 54010 54040 54070 54100 54130 54160 54190 54220 54250 54280 54310 54340 54370 54400 54430 54460 54490 54520 54550 54580 54610 54640 54670 54700 54730 54760 54790 54820 54850 54880 54910 54940 54970 55000 55030 55060 55090 55120 55150 55180 55210 55240 55270 55300 55330 55360 55390 55420 55450 55480 55510 55540 55570 55600 55630 55660 55690 55720 55750 55780 55810 55840 55870 55900 55930 55960 55990 56020 56050 56080 56110 56140 56170 56200 56230 56260 56290 56320 56350 56380 56410 56440 56470 56500 56530 56560 56590 56620 56650 56680 56710 56740 56770 56800 56830 56860 56890 56920 56950 56980 57010 57040 57070 57100 57130 57160 57190 57220 57250 57280 57310 57340 57370 57400 57430 57460 57490 57520 57550 57580 57610 57640 57670 57700 57730 57760 57790 57820 57850 57880 57910 57940 57970 58000 58030 58060 58090 58120 58150 58180 58210 58240 58270 58300 58330 58360 58390 58420 58450 58480 58510 58540 58570 58600 58630 58660 58690 58720 58750 58780 58810 58840 58870 58900 58930 58960 58990 59020 59050 59080 59110 59140 59170 59200 59230 59260 59290 59320 59350 59380 59410 59440 59470 59500 59530 59560 59590 59620 59650 59680 59710 59740 59770 59800 59830 59860 59890 59920 59950 59980 60010 60040 60070 60100 60130 60160 60190 60220 60250 60280 60310 60340 60370 60400 60430 60460 60490 60520 60550 60580 60610 60640 60670 60700 60730 60760 60790 60820 60850 60880 60910 60940 60970 61000 61030 61060 61090 61120 61150 61180 61210 61240 61270 61300 61330 61360 61390 61420 61450 61480 61510 61540 61570 61600 61630 61

discotecas como Daniel o Don Santos es cada vez más escasa y su aparición se produce en fechas determinadas, como la Navidad, lo mismo ocurre con establecimientos de ropa tan habituales en otras épocas como Tery, Simeón o almacenes Olmedo, cuya presencia es cada vez más escasa, cayendo en el olvido con el paso de los años y con la aparición de otro tipo de almacenes o tiendas como El Corte Inglés y Cortefiel, que irán acaparando la atención del consumidor y asentándose en la publicidad de los años 80 y 90.

Se trata de anunciantes que compartirán espacio con otro de los productos estrella a partir, sobre todo, de la segunda mitad de la década de los 80 y que no es otro que el automóvil, su precaria presencia en las décadas anteriores contrastará con su protagonismo exhaustivo sobre todo en los 90, si bien es verdad que son anuncios muy parecidos para todas las marcas y modelos.

Otro de los anunciantes que aumenta en esta década es el de las entidades bancarias, en ocasiones con anuncios sencillos o de simple presentación, caso de los bancos de Rumasa, en los que se utiliza el símbolo visual que representa a la marca o entidad como elemento predominante en su creatividad, es el elemento identificativo de lo que representa y lo que ofrece al consumidor, acompañado, como ocurre habitualmente en estas fechas, de una parte de texto donde se le dice al consumidor claramente lo que se le ofrece.

En otros casos, vamos encontrando con anuncios más elaborados con una cierta dosis de creatividad sobre todo en sus eslógans, como ocurre con el Banco del Comercio cuya promesa de cercanía, de ser una entidad que escucha y diferente a las demás se expresa a través de mensajes que juegan con las palabras y con elementos propios de estos servicios para dar a entender, precisamente, el nuevo trato que ellos dan a sus clientes.



VIERNES, 18 DE ABRIL DE 1980

ESPAÑA PÁGINA 3

El Consejo de Ministros de hoy no abordará el proyecto de ley del consumidor
Fue retirado del orden del día

ARIAS SALGADO, PORTAVOZ DE UNIÓN DE CENTRO DEMOCRÁTICO ANTE EL GOBIERNO
DIVISIONES EN CADENA EN LA U.C.D. ANDALUZA

HOY, EN MADRID
Negociaciones para el convenio de la enseñanza no estival

JUICIO CONTRA VARIOS ETARRAS

EL BANCO SIN MOSTRADOR.

La presencia en un momento de incertidumbre económica nos lleva a replantearnos en los momentos de necesidad. Que no sea una necesidad que se imponga y que sólo tiene un efecto en la ciudad. O no se imponga, o simplemente se resista.

Al mismo tiempo, cuando se trata de un servicio, el cliente debe sentirse escuchado y atendido.

El Banco del Comercio es una entidad que escucha y que responde. Que no se imponga, o simplemente se resista.

El Banco del Comercio es una entidad que escucha y que responde. Que no se imponga, o simplemente se resista.

BANCO DEL COMERCIO

empieza a buscarse la diferenciación no sólo por los productos que se ofrecen, sino que la atención al cliente como valor a tener en cuenta por las entidades bancarias comienza a aparecer en esta década. En ella encontramos productos que hasta ahora no eran habituales, caso de los relojes, calculadores, productos de bricolaje, etc.

En la mayoría de los casos resulta curioso comprobar que hablamos de unos mensajes que, en algunos casos, parecen extraídos de revistas más actuales, tal vez porque su ejecución no dista mucho de lo que hoy encontramos, hablamos de anuncios que presentan al producto solo y en el que se explican las prestaciones que ofrecen la consumidor, garantía suiza en el caso de los relojes Rotary, portabilidad en el caso de las nuevas

herramientas eléctricas, máquinas de coser que hacen más de cien labores.... Bien es cierto que hablamos, al fin y al cabo, de productos que precisan de un manejo o técnica determinada, de

productos que implican un conocimiento para su uso en determinados casos, como ocurre con las calculadoras electrónicas o los primeros equipos de música, por lo que lo habitual suele ser una publicidad racional, informativa y con la presencia del producto para reconocimiento del propio consumidor, algo que también ocurre en la actualidad.

Los cambios en el consumidor y en la propia sociedad se van mostrando no solo en la forma de construir la publicidad, sino también en los productos y servicios que se ofertan, aumentan de manera cada vez más perceptible los anuncios de moda, Cortefiel o El Corte Ingles son anunciantes habituales a lo largo de todo el año, la calidad y el estar a la moda empiezan a ser valores importantes para los consumidores, pero también las joyas o los perfumes, empezamos a encontrar con ellos promesas inmateriales, caso de Cacharel.



En la publicidad de los automóviles encontramos una cierta elaboración y otro tipo de satisfacciones que ya no tiene que ver tanto con las ventajas racionales que ofrece cada modelo sino con valores más intangibles, ya no se trata solo de un coche, de comprar más barato o de obtener mejor consumo, sino que hablamos ya del vehículo como elemento que habla de su conductor, el coche es un “espectáculo”, un “fuera de serie” o una “expresión de talento” y todas esas expresiones se derraman por los consumidores que optan por ellos, no solo se trata de viajar o moverse, sino que algunos te llevan “al fin del mundo”.

Si bien es cierto que todavía no hay el salto creativo preciso empiezan a encontrarse cambios hacia una publicidad más emocional, en determinados casos, y se utilizan alusiones ya no sólo al producto, que sigue por supuesto presente en toda la publicidad, sino incluso en determinados casos a referencias cinematográficas, fácilmente reconocibles para el consumidor, y que dotan al vehículo y, por supuesto a su conductor, de una cierto aura misterioso y varonil.

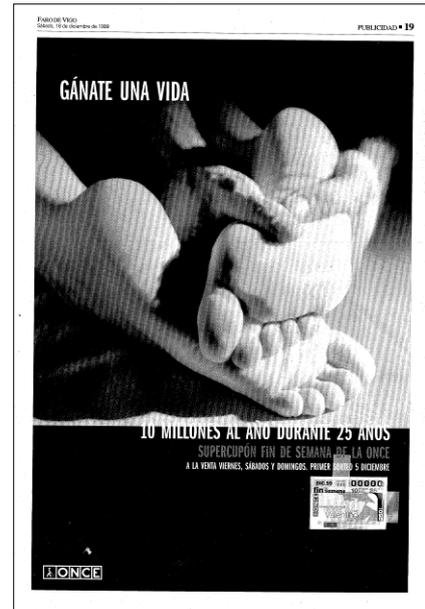
Los cambios en la publicidad que empezábamos a encontrar en el final de la década anterior van tomando cuerpo y asentándose a partir de los años 90. Las promesas inmateriales van haciéndose cada vez más habituales y el universo del consumidor se refleja cada vez en mayor medida en los mensajes. Las ventajas que el producto ofrecía a los consumidores cambian de enfoque para mostrar cada vez más claramente los beneficios que el uso o consumo del producto reporta a quien lo compra.

Pero no solo encontramos cambios en las promesas y en su forma de enfocarse, los caminos creativos se enriquecen, es preciso llamar la atención de un consumidor que conoce cada vez más el mercado publicitario y lo que éste le ofrece, un consumidor que conoce y compara los productos, un consumidor al que hay que hablar con inteligencia y seducir. Los mensajes directos ya no surten tanto efecto y hay que buscar su atención por medio de fórmulas nuevas y originales, buscando lo que González Martín denominaba la sorpresa eficaz, (González Martín, 1996: 364). Los mercados envejecen, los productos nuevos son cada vez menos y el consumidor cada vez conoce más, así que hay que buscar una cierta empatía con él, jugar con su inteligencia para obtener mayor adhesión.

La ONCE nos habla ya de ilusión, de ganarnos una vida, ya no hace falta que explique claramente que su boleto puede darte un premio sino que enfoca su mensaje sugiriendo una nueva vida, utilizando analogías y asociaciones de ideas para que el consumidor asocie el beneficio que obtiene, imágenes sencillas y sugerentes pero, al mismo tiempo, tremendamente claras.

Se trata de una imagen perfectamente identificable, de lo que asociamos al relax, a la tranquilidad, a una vida sin problemas, no se trata de mostrar grandes lujos sino simplemente, una vida sin preocupaciones.

La utilización de personajes comienza a ser también una constante a lo largo de los años 90, constante que se mantiene en la actualidad. El uso de personajes tiene entre sus ventajas el hecho de asociar al producto los valores que ese personaje puede tener para el consumidor, las posibilidades son múltiples, desde el personaje famoso, ya sea futbolista, cantante o modelo, hasta el consumidor tipo que pretende parecer más cercano al consumidor, pasando por el profesional que nos habla del producto desde un punto de vista más racional, explicando claramente que podemos obtener.



FABRIZIO VIGGI
CINQUE, 12 de febrero de 1998

PUBLICIDAD 5

Háblanos de ti

“Para ser un buen cantante de ópera hay que ensayar a todas horas. En cualquier parte. Hay que ensayar, ensayar y ensayar. La experiencia da seguridad, por eso yo confío en Movistar.”

Movistar garantiza la máxima experiencia y seguridad en telefonía GSM. Infórmese en el 900 108 108.

Movistar
Telefonía Móvil GSM

La utilización de todos estos personajes se da en la publicidad actual y la encontramos en los años 90 en todas sus posibilidades, modelos que nos anuncian coches que seducen, cantantes que nos aconsejan sobre móviles y supuestas consumidoras tipo para los productos o establecimientos de moda. Ya no se trata de una promesa de ropa bien hecha sino de estar a la moda, de encontrarse bella, lo importante no es vestirse sino verse bello, ser elegante, la motivación no es taparse sino lucirse, que los demás nos vean radiantes.

Ya no se trata de anunciar características materiales del producto sino de hablar de confianza, de experiencia, de confiar en alguien que lleva muchos años a tu lado, caso de Plácido Domingo con Movistar, se produce una asociación entre la dedicación del cantante a su trabajo y la dedicación de Movistar para complacer al consumidor. Se usa, por tanto, al personaje para dar fiabilidad al mensaje y ese mismo personaje acompaña al producto y a la marca para cualificarle y hacerlo más valioso y fiable para el consumidor que confía en la marca porque confía en quien está hablando de ella.

No solo existe este caso, como hemos mencionado antes, toda la variedad de personajes va asentando su presencia en los mensajes publicitarios, la elección de unos u otros va a depender de los objetivos buscados o de la finalidad pretendida.

En la publicidad automovilística también se aprecian cambios en lo que a creatividad se refiere, ya hemos mencionado la presencia de famosos, caso de Claudia Schiffer con Citroën, pero no solo eso. Si bien es cierto que la presencia del producto sigue siendo un requisito ineludible, hay un cambio interesante, sobre todo en determinadas marcas y para determinados modelos, caso del Golf, con una publicidad muy característica en la que lo que se comunica tiene más que ver con el beneficio del consumidor que con las ventajas del propio producto, se trata de una publicidad que busca seducir, convence al corazón no a la cabeza, ofrece a quien lo conduce una distinción con respecto al resto de conductores y además hay que merecerlo, hay que “ser bueno”, no es para cualquiera, sino para aquellos dispuestas a aceptar una serie de decisiones que “impone” conducir un golf y eso conlleva no presumir delante de los demás o alardear de todo lo que el coche ofrece.

DIARIO DE VISOO
Número 101 de septiembre de 1992

PUBLICIDAD 21

Prometo ser bueno.

No presumiré de Golf delante de mi vecino. No insistiré demasiado en invitar a mi mujer a probarlo. No me ofreceré siempre a acompañar a quien. No recogeré autopistas para impresionar. Contaré sólo a unos pocos lo del motor de 115 CV. Y a otros pocos lo de su increíble equipamiento, que incluye sistema de frenos ABS. No haré alarde de su amplio interior. Ni presionaré excesiva atención a la perfección de sus acabados. Seré comedido explicando mis viajes. Diré que voy siempre por las autopistas. Que por la ciudad lo utilizo sólo cuando lo necesito. Seré especialmente prudente cuando hable de sus prestaciones. O de su avanzado sistema de seguridad activa y pasiva que, para los más estrictos normativas internacionales. Prometo que si me lo compro, será bueno y no buscaré mejores placeres conduciendo que los que obtengo ahora con mi viejo utilitario. Prometo.

Volkswagen Golf GTI

El nuevo Golf GTI ya está disponible en los Concesionarios Volkswagen.

DIARIO DE VISOO
Número 101 de septiembre de 1992

PUBLICIDAD 9

la máquina perfecta.

en tu concesionario Nissan
los días 20 y 21 de septiembre.

nuevo Primera. Si vienes a tu concesionario Nissan recibirás un obsequio muy especial. Pero además podrás ver y probar el nuevo Nissan Primera: y dispones de una oferta de lanzamiento tan irresistible que tal vez valgas la pena.

NISSAN

Los mensajes automovilísticos son, tal vez, los que más han ido evolucionando a lo largo de las décadas analizadas y con el final de siglo encontramos nuevas fórmulas y nuevas ideas, expresadas sobre todo en sus slógans y textos, es preciso destacar que la presencia del modelo es importante por una cuestión de reconocimiento y cada vez más, si tenemos en cuenta el aumento desmesurado de modelos y marcas y la poca diferencia entre ellos dentro de la misma gama, lo que implica que para diferenciarme debo buscar argumentos indirectos que consigan crear una conexión con el consumidor.

De lo que se trata es de dar al consumidor los valores que otorga el coche, las características más objetivas cambian poco de un vehículo a otro, así que hay que buscar la diferenciación, en este sentido cabe destacar por ejemplo a BMW, en uno de sus anuncios señala “El placer de comprar un BMW por el precio de un coche”, sobran las explicaciones.

Nos ha llamado la atención un anuncio de Nissan

BIBLIOGRAFIA

- Drú, J.M. (1997). *Disrupción. Desafiar convencionalismos, estimular el mercado*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones. .
- Hopkins, C. (1980) *Mi Vida en Publicidad*. Madrid: Edit. Eresma.
- Hopkins, C. (1991). *Publicidad Científica*. México: Edit. McGraw – Hill.
- Bassat, L. (1993). *El Libro rojo de las Marcas*. Barcelona: Folio.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones
- Joannis, H. (1992) *La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing*. Bilbao: Deusto.
- Hernández Martínez, C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- González Martín, J.A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Investigación Económica.
- Wells, W. Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. Prentice Hall.