



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Las tendencias creativas en la publicidad local. Un viaje por la publicidad del *Diario de Pontevedra* a lo largo del siglo XX

MONTSE VÁZQUEZ GESTAL, ANA BELÉN SOUTO

Universidad de Vigo

Resumo:

Todos estamos acostumbrados a vivir y convivir con la publicidad, conocemos más o menos sus códigos, entendemos su promesas, sabemos las reglas de un juego del que formamos parte, entendemos, comprendemos y nos dejamos influenciar cuando nos interesa.

Sin embargo, la publicidad no siempre ha sido tan emocional, elaborada, pensada ... el consumidor no siempre ha conocido productos, servicios, prestaciones, beneficios de lo que se le ofrece.

En la presente comunicación pretendemos hacer un breve repaso de cómo ha ido construyéndose precisamente ese conocimiento que nosotros tenemos de la publicidad, recordando un tiempo en el que era preciso dar a conocer qué hacía cada producto, para qué servía o cómo debía utilizarse.

A lo largo del siglo XX, todos los elementos del proceso publicitario han ido evolucionando: productos, marcas, consumidores, mensajes; y esa evolución es la que buscamos mostrar, aunque sea de forma somera, a través de un ejemplo determinado, la observación de la publicidad en un medio impreso local, en este caso el *Diario de Pontevedra*. Lo que haremos es echar un vistazo a sus mensajes publicitarios desde los años 30 y podremos ver cómo las tendencias creativas y las posibilidades del mensaje han ido evolucionando hacia la publicidad que hoy conocemos, podremos ver como el desarrollo de la propia sociedad va mostrándose en su publicidad, desde la aparición de nuevas necesidades a la evolución de roles entre hombres y mujeres.

Palavras-chave:

Publicidad local, tendencias creativas, medios impresos, evolución creativa.

Jean M. Dru establecía ya hace unos años que una buena forma de conocer la evolución de las naciones es a través de su publicidad, en ella se reflejan los valores, los sueños y las esperanzas de unos consumidores a los que un anunciante intenta llegar de forma cada vez más irracional, en un esfuerzo que persigue la identificación con su producto, la aceptación del mismo y, finalmente su compra.

Y esa evolución es la que pretendemos mostrar, entrever y analizar a través de una publicación impresa, de carácter local, pero que sirve de reflejo de los cambios de una sociedad como la española a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. La propia evolución social que se plantea a lo largo y ancho de todo el país, se refleja no solo en la publicidad de los medios nacionales, sino que esas pinceladas se dan también en la publicidad local, aunque con algo más de retraso, que cambia a

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 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.



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.

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 preparado y bella para el hombre a quien espera.

Por lo demás, otro tipo de productos o negocios, caso de las mercaderías, 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 las 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.

SEAT S. L. 1976 FALTO DE VECIO PAGINA 21

Marcando caminos.

El Seat 127 es un coche que está marcado a fuego en el corazón de los conductores. Desde su lanzamiento, el Seat 127 se define en un nuevo tipo de coche.

SU LINEA
Permite que usted disfrute el viento en el pelo. Su original diseño responde a una utilización óptima de la tracción delantera. Y en cualquier circunstancia, se dirige en todo a sus directores, sino a una dirección muy precisa y al ángulo de giro de su volante.

SU CAPACIDAD
Le sorprenderá. En el Seat 127, el 80% del espacio está reservado a los pasajeros y al equipaje. El resto, el 20% es para el conductor y el pasajero. Para que pueda viajar cómodamente 5 personas y bastantes maletas durante muchos kilómetros.

SUS PRESTACIONES
140 km/h de velocidad máxima y gran repite. Alguna vez, 100 km/h en 20" y 100 km/h en 20 segundos.

SU SEGURIDAD
Antes de la inercia activa que le proporciona su potencia, el Seat 127 le ofrece más seguridad. No es que no se ve, la seguridad por sí misma. Por la rigidez de su estructura, la robustez automática que rodea y refuerza el suelo, la doble columna independiente de tracción, barra de dirección antirrueda y por el equipamiento de su caja de dirección.

V. Sea como sea, más de su seguridad. Que en su día, el Seat 127 le sea una perfecta compañía, para que, además de que los mejores detalles del interior, usted pueda ver en todo momento lo que ocurre a su alrededor. Y así conducirán los kilómetros.

SU ECONOMÍA
Cambia en el tiempo pero usted la descubrirá cuando cada vez que llene el depósito de su 127, o cuando observe la regulación que con una ganancia de aproximadamente...

SUS VERSIONES
El Seat 127 es un coche que está marcando la pauta a otros coches. Desde una dotación de su motor y de sus prestaciones, hasta de los detalles que van de un 3, un motor, una dirección o un equipo de sonido.

Para cualquier que sea su elección, con un precio que es el más bajo del mercado. El precio de venta de un Seat 127, desde 1.100.000 pesetas, hasta 1.400.000 pesetas. El precio de venta de un Seat 127, desde 1.100.000 pesetas, hasta 1.400.000 pesetas.



Seat 127, marca el camino a otros coches.

y va aumentando el número de anunciantes "cercaños" 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

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

ESPAÑA

«PUERLO» A FAVOR DE LAS...
Discrepancia de las amas de hogar de Barcelona con un aumento de Villu...
COMISIONES DE DEFENSA DE LAS...
COMISIÓN ASISTENCIAL...
LAS CREADAS «SIBERIA»

SEMPRESOS ABRIBRACOS EMBLONOS...
AUTOZORRO EL RESERVADO...
LA VOZ Y EL PESAJERO DE FRANCIA...
LOS PESAJEROS NACIONALES...
PUEBLO SEGURO...
DEL SABADO...
GRUNDIG

Una fabulosa gama en televisores de color. Grundig "E" para el futuro. Con reloj de cuarzo en pantalla. 12 programas con mando electrónico o distancia por ultrasonidos.

CONTROLADO EN SUICO

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.

El modelo de coche siempre está presente y con él una gran cantidad de información para el consumidor, hay que contarle todas las prestaciones y ello significa hablarle sobre todo al cerebro, es evidente que cuando hablamos de un producto nuevo o de un mercado nuevo, o relativamente reciente, lo mejor es decirle al consumidor lo que va a obtener con la compra y uso de ese producto y sus prestaciones, es el caso de algunos de los anuncios encontrados, como los de SEAT. El 127 se presenta con toda la información necesaria, la capacidad, seguridad, prestaciones, versiones, línea... de lo que se trata es de dar al consumidor toda la información posible y que él pueda pensar y tomar una decisión lo más razonada y razonable posible, es decir, la publicidad es, sobre todo, informativa, fundamentalmente en aquellos productos que implican un gasto importante para el consumidor.

En cuanto a los recursos creativos utilizados seguimos hablando de la presencia del producto como elemento fundamental, volvemos a un producto relativamente desconocido así que precisamos que el consumidor identifique físicamente el producto para que lo reconozca a la hora de hacer su elección y precisamos, además, destacarle claramente cuáles son las promesas que se le ofrecen, las prestaciones que tiene el coche. La racionalidad es, tal vez, el valor más importante en la publicidad de estas décadas y, sobre todo, en este tipo de productos.

Distintos autores (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 508) hablaban de este tipo de publicidad o de este tipo de mensajes bajo el parámetro de *venta difícil*, entendiendo por tal aquella que busca el desarrollo de un mensaje racional e informativo con un planteamiento directo y que enfatiza las características y beneficios tangibles del producto, buscan una respuesta que el consumidor construye apoyándose en la lógica, intentando convencerle de la compra porque el producto es muy bueno.

El final de la década irá mostrando pequeños cambios en los mensajes y en los anunciantes que se irán haciendo cada vez más habituales, caso de los ordenadores, bebidas alcohólicas, líneas aéreas, publicidad institucional y campañas de concienciación, vinos, cafés, juegos de azar o seguros.

Avanzando por el siglo XX, el final de la década de los 70 muestra en el Diario de Pontevedra la desaparición de productos y establecimientos cercanos al consumidor, así la publicidad de 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

1983 12 de octubre de 1983 10001142 PÁGINA 11

LOGO DE LA EMPRESA TRABAJO EN ESPAÑA 1980

Este es nuestro símbolo.

Sólo nos interesa el trabajo bien hecho y la creación de empleo para contribuir al desarrollo económico del país. En nuestros 21 sectores de actividades, los 35.000 hombres de Rumasa trabajan de superiores constantemente con seriedad, ilusión y entusiasmo.

Rumasa

Grupo S. A. de I. B. S. S. - 20100 Pontevedra - España
 El mejor trabajo en España

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 cierta 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.

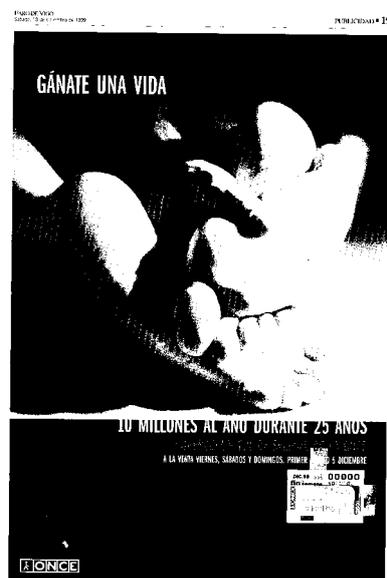
Pero no solo encontramos cambios en las promesas y en su forma de enfocarse, los caminos creativos se enriquecen, es preciso llamar la atención de un consumidor que conoce cada vez más el mercado publicitario y lo que éste le ofrece, un consumidor que conoce y compara los productos, un consumidor al 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.

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



PARO DE VESGO
Luz, 13 de julio de 1996. PUBLICIDAD 5

“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 910 108 108.

Movistar
Telefonía Móvil GSM

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.

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 eslógans y textos, es preciso destacar que la presencia del modelo es importante por una cuestión de reconocimiento y

PARO DE VESGO
Domingo, 30 de septiembre de 1997. PUBLICIDAD 21

Prometo ser bueno.

No presumiré de Golf de ante de m. vocino. No arde en ardor de su amplio motor. Ni pretendo exclusiva atención a la perfección de sus acabados. No me ofrece siempre a acompañar a alguien. Ni recogeré autopistas para imitar a otros. Conozco solo a unos pocos le de motor de dos litros a inyección de 115 CV y a otros pocos. Me es increíble equi ambiente, que incluye sistema de frenos ABS. No haré a ardor de su amplio motor. Ni pretendo exclusiva atención a la perfección de sus acabados. Soy conocido en cualquier parte. Dónde voy siempre por las autopistas. Que por la ciudad lo utilizo solo cuando lo necesito. Será especialmente prudente cuando hablo de sus prestaciones. O de su avanzado sistema de seguridad activa y pasiva que su- pero las más estrictas normativas normativas. Prometo que si me lo permite, seré bueno y lo haré en cualquier lugar de la ciudad. Lo que me gusta es conducir a la velocidad que me gusta. Prometido.

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

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 en el año 96, es uno de los pocos ejemplos donde no hay presencia del modelo de vehículo que la marca presenta, el Primera.



En este caso el mensaje establece una analogía entre el coche y el ojo humano, éste es una máquina perfecta, no se nos dice nada más, cada uno que obtenga sus propias conclusiones. Lo importante es derivar las capacidades de un órgano tan importante para el ser humano y su perfección hacia una máquina determinada, qué mejor forma de hacérselo entender al consumidor que con un referente tan claro y fácilmente reconocible para él.

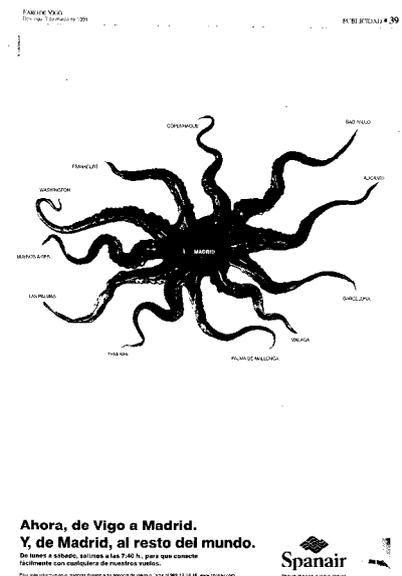
Ya para concluir simplemente destacar algunos ejemplos que van mostrando como cada vez es más importante el uso de alusiones indirectas. El recurrir a este tipo de fórmulas de expresión que permitan una mayor implicación del consumidor se convierten ya en algo habitual y usual hasta la actualidad. Se precisan nuevas ideas, imágenes distintas porque es preciso buscar la diferenciación, hay que obligar al individuo a pararse y pensar en la idea que se le comunica.

Viajar no es sólo ir de un sitio a otro, desplazarse de un punto a otro. Con Spanair tú puedes llegar a cualquier sitio, esta compañía

aérea te lleva a cualquier sitio, al lugar que tu quieras, porque sus tentáculos llegan a todos los lugares.

La llegada del nuevo siglo afianza las fórmulas que se marcan desde finales de los 80 y que todos somos hoy capaces de reconocer en la publicidad impresa, cada vez imágenes, más evocadoras y, por supuesto, una y otra vez la renovación de promesas que existen desde los inicios de la publicidad, pero con la necesidad de renovar sus formas de expresión.

Estar y encontrarse bello, distinguirse de los demás, la salud, la calidad, el bienestar, la potencia o la seguridad de un vehículo o de cualquier producto son los valores que, desde siempre, ha reflejado la publicidad en general y la impresa en particular, pero la evolución del consumidor, el mercado, productos y marcas obliga a buscar la originalidad en las formas de expresión, en la captación de atención y, cada vez en mayor medida en las formas de hablar al consumidor, la creatividad



publicitaria reivindica una y otra vez su importancia en la presentación de promesas de siempre pero de una forma renovada.

El repaso a la publicidad local a lo largo de más de cincuenta años nos enseña una mirada nueva sobre una sociedad que cambia a lo largo y ancho de todo el territorio español durante la segunda mitad del siglo XX. Si bien hablamos de un periódico local, la mayoría de las tendencias publicitarias y la evolución que vamos viendo en personajes, situaciones y promesas, se repiten en los distintos medios presentes en la vida española de entonces. Evolución de productos, de necesidades, de motivaciones; el camino hacia el supuesto progreso a través de pequeños retazos de publicidad.

Bibliografía

- 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.