

# BUSQUE, COMPARE, Y SI ENCUENTRA UN LIBRO MEJOR, CÓMPRELO.

PARA SIEMPRE EN NUESTRA MEMORIA.

**Leche, cacao avellanas y azúcar: ... Qué bien, qué bien, hoy comemos con... Las muñecas de... se dirigen al portal. Si has sido capaz de completar las 3 fases y a la vez has tarareado los correspondientes slogans, no hay duda, disfrutarás de este libro, un recorrido visual por los anuncios que se han quedado en nuestra memoria.**

PUBLIZATEA / PUBLICIDAD / ADVERTISING



Anuncio de Freixenet 2008 y 2009.

Las 3,7 horas de media que pasamos al día frente a la TV, dan para mucho: el borreguito de Norit y el toro de Osborne; el helicóptero de Tulipán y las pruebas del algodón de Tenn, la rubia de Fa y el primo de Zumosol; los jóvenes JASP y la rivalidad entre Villarriba y Villabajo; el "si bebes, no conduzcas" o el "pezqueñines, no gracias". No cabe duda de que la publicidad –además de informar, persuadir y recordarse integra en nuestra memoria colectiva; en algunos casos, para siempre. Así lo demuestra 'Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!', un volumen que –aludiendo a otro anuncio histórico que en 1986 sacó a la empresa Camp del endeudamiento gracias a la imagen de su Director General– repasa los más míticos anuncios del último medio siglo.

***"BMW y sus campañas de '¿Te gusta conducir?' son un ejemplo de un nuevo código de comunicación. Sirvió de inspiración para que se empezara a hacer un tipo de publicidad diferente"***

"Lo fundamental para que un spot sea efectivo es que deje claro lo que quiere decir y quién lo dice. Hoy día hay muchos que no sabes ni qué te venden ni de qué marca son", lamenta Sergio Rodríguez, experto en publicidad y autor del libro. "Eso es tirar a la basura una espléndida oportunidad para comunicarse con su público". Y será por esa decadencia del género por lo que la mayoría de los spots reseñados en su obra

pertenecen a tiempos pretéritos: "sin duda los 80 fueron la década de oro de nuestra publicidad. Se hicieron anuncios muy emocionales, con mensajes claros y sin ningún artificio de superproducción. El *jingle* y el eslogan eran claves. Además, como sólo existía TVE, con un anuncio se llegaba al 90% del país". Precisamente todo lo contrario de lo que pasará a partir del 1 de enero de 2010, cuando los spots desaparezcan para siempre de TVE...

Y es que estas Navidades han llegado cargadas de inesperadas sorpresas en lo que a publicidad se refiere. Freixenet, por su parte, anunciaba en octubre que nos dejaría, por primera vez, huérfanos de nuevas burbujas este 2009. "Creo que repetir el anuncio del año pasado es un error. Hay marcas que no deben bajar la guardia en

su notoriedad; el público espera algo nuevo de Freixenet cada Navidad casi con ilusión. Además, de cada 10 euros invertidos en una campaña, entre 1 y 2 son para la producción del anuncio y el resto, para la emisión. Así pues, no creo que deba ser ahí donde se tiene que ahorrar. Más aún pensando que se puede ser creativo, elegante y digno sin tanto despliegue económico".  
**Texto de Germán Castañeda.**



'Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómpralo!', de Sergio Rodríguez, está editado por Electa, tiene 208 páginas y cuesta 23 euros.



**El más mítico personaje de anuncio:** El calvo de la Lotería.

**Una canción de anuncio:** Muchas: El Almendro, Chispas, Farala, Cola-Cao, Nocilla...

**Un slogan de anuncio:** "Calvo, claro".

**El spot más divertido:** Los de "Si no hay Casera, nos vamos".

**El más caro:** En 1987, la Once grabó el de 'Traerá cola' del Cuponazo. Fue el más caro hasta aquel momento. Lógicamente después han venido muchos anuncios mucho más caros, pero por aquel entonces marcó un hito.

**El que marcó un estilo:** BMW y sus campañas del "¿Te gusta conducir?" son un ejemplo de un nuevo código de comunicación. Sirvió como inspiración para que se empezara a hacer un tipo de publicidad diferente.

**El más trasgresor:** En los 60 hubo dos: el de "Si yo fuera mi mujer, luciría medias Berkshire", en el que el entonces jugador del Madrid Di Stefano, acreditado como el "poseedor de las piernas más cotizadas del mundo", reconocía que admiraba tanto unas medias que soñaba con ponérselas si fuera mujer; y el de la rubia y el caballo para el cognac Centenario Terry, que pasó a la historia por su halo erótico y por alejarse de las campañas de su competencia, que solían reflejar el machismo de la época. Y más recientemente, el "Amo a Laura" de la MTV, campaña de *marketing* viral en Internet que acabó saltando, convertida en noticia, a todos los medios de comunicación.

**El que tenía todas las papeletas para triunfar pero fracasó:** Cualquiera de la DGT. Pero no porque sean malos, que no lo son, sino porque sigue muriendo gente en la carretera. Es, curiosamente, el único producto que si no lo compras, puedes morir.

**El que arrasó en contra de lo que a priori se podía esperar:** Es curioso cómo la gente sigue recordando el "Busco a Jacq's", con aquella motorista ceñida en cuero, un spot tan exitoso que se llegaron a rodar tres versiones a lo largo de los años.

**El que más impronta ha dejado en la sociedad española.** La canción de Cola Cao de "Yo soy aquel negrito".

**Un anuncio reciente que pasará a la historia, que podría estar en un próximo volumen de tu libro:** El de Ikea de "Donde caben dos, caben tres".

*Sergio Rodríguez nació en Mahón (Menorca) en 1973. Es considerado el albacea de la publicidad española ya que realiza una labor de auténtica arqueología publicitaria, atesorando centenares de piezas en su colección personal. Trabajó en agencias de publicidad hasta que montó un estudio de diseño gráfico. Recientemente ha fundado Neimin, empresa dedicada a poner nombre a productos y empresas. En 2007 puso en marcha la web [historiadelapublicidad.com](http://historiadelapublicidad.com)*



**¡Ya hay lotería de Navidad en Lotería Ormaechea!**

Acércate a Alda. Urquijo, 52, en la Plaza Indautxu de Bilbao

[www.ormaechea.com](http://www.ormaechea.com)