



Salud. El jabón y el desodorante fueron promovidos por los anuncios, no siempre con acierto



Alimentación. Las campañas menos correctas dieron paso a los «Alimentos de España» y la dieta mediterránea



«Spain is different». El lema nació en los años 60, cuando Fraga era ministro de Turismo



Cultura. El perro Pipín y su «Aprende a usar la televisión», una de las campañas más premiadas de la historia

La publicidad, escuela de la sociedad

Un libro analiza más de 400 campañas y muestra el papel de los anuncios para modernizar España

BELÉN RODRIGO
MADRID

Mensajes publicitarios como el de «Porque yo lo valgo» de L'Oréal, (1972), «Hacienda somos todos» (1978) o anuncios como el de Audi de «La muñeca que eligió conducir» esconden mucho más que una simple técnica de venta. «La publicidad, además de querer vender, aporta muchas más cosas a la sociedad, es una escuela abierta en la que se aprende mucho», explica a ABC Fernando Montañés, doctor en Comunicación y profesor de Publicidad en la UAM y Universidad Nebrija. Es el autor del libro «Lo que aprendemos con la publicidad», presentado por la Plataforma Publicidad Sí, que aúna a las principales asociaciones y agentes de la industria publicitaria.

Después de analizar más de 400 campañas en distintos soportes (prensa, radio, televisión, internet y redes sociales), Montañés las agrupa en diez grandes temas: modernizar la sociedad, mejorar hábitos saludables, respetar las diferencias, reconocer y valorar la igualdad de la mujer, concienciar sobre el medio ambiente, mejorar la alimentación, favorecer una sociedad más libre, abierta y participativa, difundir la cultura, aprender nuevas tecnologías y aumentar la solidaridad y concienciación social.

«Puede que la influencia más evidente de la publicidad sea la de modernizar la sociedad, van de

la mano, y el cambio es cada vez más rápido», resalta el autor. Así se refleja, por ejemplo, en el anuncio de televisión que lanzó El Corte Inglés en 1994: «Si quieres conocer lo último ven ya, porque mañana tendremos cosas nuevas». Desde la plataforma Publicidad Sí! subrayan que «la publicidad nunca ha impuesto los cambios, sino que los promueve, da a conocer, estimula y cataliza, pero son los consumidores los que deciden si triunfan o no».

La publicidad tiene también mucho que decir en las nuevas tecnologías. «Si hoy vemos el primer anuncio del iPhone 3G y Movistar en España probablemente un niño pequeño ya sabe hacer esos movimientos, pero en su día supuso un gran cambio», recuerda Montañés. Al igual que pasó con la llegada de la televisión, el tocadiscos o los cassettes. Con la publicidad los españoles aprendimos a usar las tarjetas de crédito, el comercio electrónico y concienciarnos de que el poder lo tiene el consumidor.

Responsabilidad social

«Los consumidores son cada vez más exigentes con la publicidad y se nota en las campañas que tienen más éxito. Se busca un compromiso social», puntualiza el autor del libro. Un campo en el que la publicidad ha ayudado mucho

“
Fernando Montañés
 La publicidad ayudó «a hablar de temas que parecían tabúes, entre ellos los de la higiene»

es el del largo camino del machismo hacia la igualdad. «El «Porque yo lo valgo» fue muy revolucionario, ayudó a motivar la autoestima y valoración de las mujeres», explica Fernando Montañés. «Hay un anuncio precioso que trata la igualdad de género, el de Audi y la muñeca al volante. Son mensajes que aprecian los consumidores», añade.



40 años educando. Enseñó a cuidar el cuerpo en los 70 y los mares en los 80. Las mujeres «reales» de Dove datan de este siglo



La publicidad también ayudó «a hablar de temas que parecían tabúes, entre ellos los de la higiene. Tenemos ejemplos como los del desodorante o los tampones». Y a cuidar y proteger el medio ambiente con campañas como «Mantenga limpia España», «Todos contra el fuego» o «Pezqueñines no, gracias». Y en tiempos de crisis, «la publicidad ha sido solidaria. Las marcas de todo tipo han optado por lanzar mensajes solidarios», subraya Montañés.

Uno de los objetivos de la publicación de este libro es «llamar a la reflexión a la sociedad para que se dé cuenta de que la publicidad refleja la sociedad española». El autor avisa de otro aspecto: «El pensamiento crítico es muy importante y debe mantenerse, pero hay que ser consciente de lo que nos aporta». Si bien es cierto que siguen existiendo campañas publicitarias en las que se pretende únicamente vender un producto, «funcionan peor que cuando las marcas se involucran más en la sociedad».