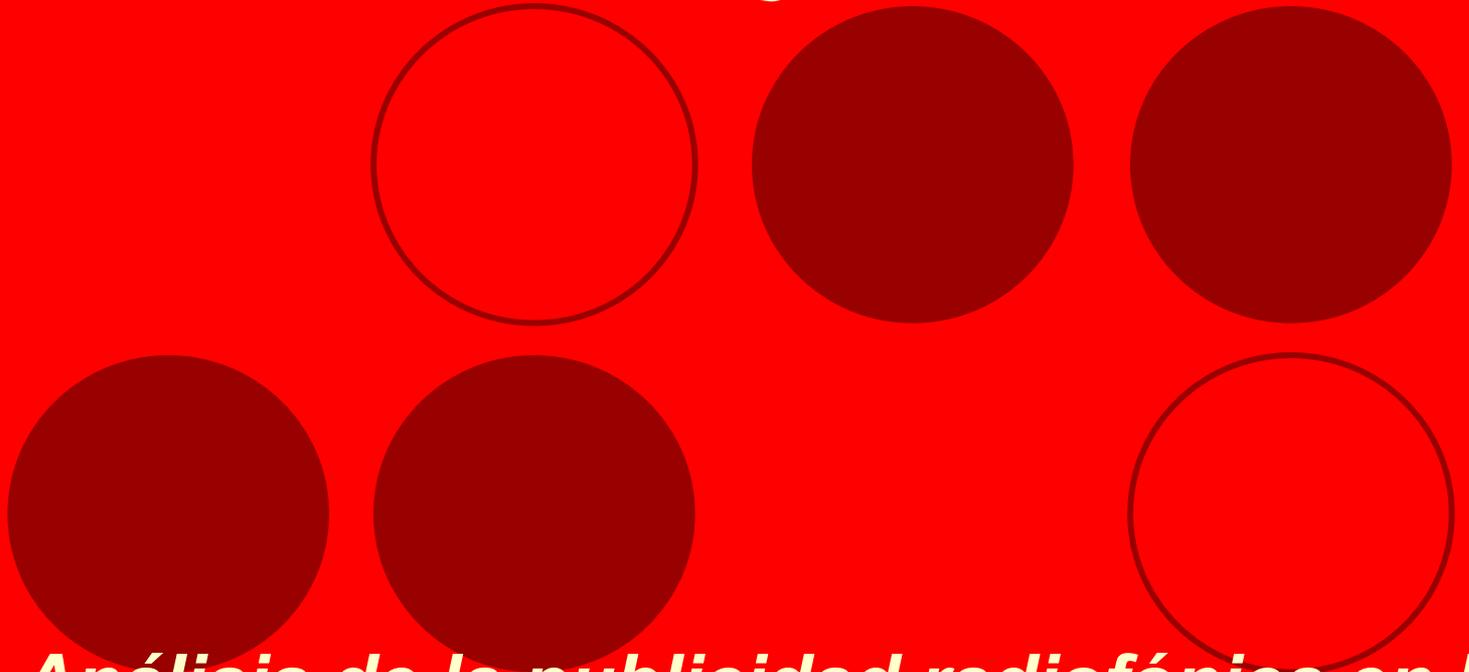


Colleague of Visual Arts
Radford University, 13/04/2017



***Análisis de la publicidad radiofónica en la
Dictadura española (1939-1975)***

Prof. Dra. Matilde Olarte-Martínez (Universidad de Salamanca)

DESCRIPTOR:

- **Introducción a la música y publicidad en España**
- **Publicidad radiofónica.**
- **Canciones publicitarias radiofónicas durante la dictadura franquista (1939-1975)**
- **Tipología de esta canción**

PRIMERA PARTE



**Publicidad y
consumo social**

¿Qué es la publicidad?

- -La palanca que mueve negocios de todas clases.
- -Una acción compleja y múltiple, que llega a convertir lo desconocido en algo de primera necesidad para los usuarios
- -La ciencia-arte que da a conocer productos, actividades y servicios, y los recuerda insistentemente, para crear la necesidad de los mismos
- -Un modo de comunicación de masas que, utilizando todas las tecnologías audiovisuales e informáticas que tenemos a nuestro alcance, persigue influir en las conductas y actitudes de las personas

Fases del anuncio publicitario eficaz [AIDA]:

- **Atención:** Atraer la atención del potencial consumidor.
- **Interés:** Captar su interés por el producto
- **Deseo:** Provocar el deseo y la necesidad de consumirlo
- **Acción:** Hacer que lo compre



SEGUNDA PARTE

Publicidad
radiofónica

¿Cómo es el anuncio radiofónico?

- Fugacidad del mensaje.
- Únicas herramientas: voz, música, efectos de sonido y silencio.
- Compatibilidad con otras actividades. El sonido “busca” al receptor. No requiere esfuerzo atencional.
- Personalización del mensaje. Al ser más frecuente que la escuchen personas aisladas, suele establecerse una relación casi personal emisor-oyente.
- Posibilidad de cambiar los mensajes en plena campaña

Cómo es el anuncio (cont.)

- Efecto “locutor”: el prestigio de algunos de ellos dan credibilidad al medio.
- Elevada segmentación geográfica y demográfica. Excelente para llegar a: jóvenes, amas de casa, taxistas, administrativos...
- Hoy en día se produce un alto grado de interacción con el oyente: carta, fax, correo electrónico, chats, foros...
- Rentabilidad publicitaria: bajo coste de producción y gran audiencia

Diferencia del anuncio radiofónico al televisivo:

- Es aburrida, machacona y reiterativa.
- Se dan demasiados datos, descripciones, recomendaciones, direcciones, teléfonos, fechas, precios...
- Exceso de información.
- Bloques publicitarios demasiado cargados.
- Cuñas que son la repetición del audio del spot.
- Producción poco cuidada. Ej.: locutores no profesionales
- Causas posibles: poco presupuesto, planificación deficiente, etc



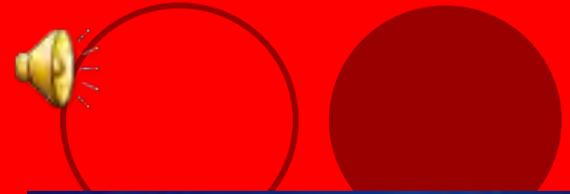
TERCERA PARTE

**Canciones publicitarias
radiofónicas durante la dictadura
franquista (1939-1975)**

El gran éxito que perdura en la actualidad: el Cola Cao

- Cola Cao apareció en el mercado español en 1946
- Su popularidad creció en 1955 con el patrocinio de una radionovela y la puesta en antena de su canción "Yo soy aquel negrito..."; el jingle fue creado por Aurelio Jordi Dotras (1932-2004) e interpretada por Roberto Rizzo
- Este *jingle* fue un hecho insólito en la comunicación publicitaria española; la historia del Cola Cao, que explica cantando el negrito narrador, se hizo tan popular entre el público oyente, que fue pieza fundamental de las campañas publicitarias de Cola Cao en la radio
- En 1962 se rodó un spot para el cine con imágenes reales y dibujos animados escenificando toda la historia de la Canción de Cola Cao. Esta pieza se convirtió también en el primer spot que Cola Cao pasó por televisión cuando ésta admitió publicidad

Cola Cao



Yo soy aquel negrito del África tropical, que cultivando cantaba la canción del Cola Cao.

Y como verán ustedes, les voy a relatar, las múltiples cualidades de este producto sin par.

Es el Cola Cao desayuno y merienda. Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola Cao, Cola Cao!

Lo toma el futbolista para entrar goles, también lo toman los buenos nadadores. Si lo toma el ciclista, se hace el amo de la pista; y si es el boxeador, (bum, bum), golpea que es un primor.

Es el Cola Cao desayuno y merienda. Es el Cola Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola Cao, Cola Cao!



Cola-cao



Tableta Okal



- En la década de los '40 y '50 los medicamentos eran multiusos y se desconocía aún la llegada de la posible y celeberrima 'penicilina americana'
- La tableta Okal fue tarareada miles de veces en la radio de la época. Este laboratorio farmacéutico, desde los comienzos de la publicidad, utilizó numerosas canciones publicitarias.
- A través de los aparatos de radio de los años 40 difundió su *jingle*, de la que era autor Ramón Perelló Ródenas, compositor Daniel Montorio Fajo, y fue editada por Disco Columbia

Okal

La tableta Okal es hoy el remedio más sencillo, yo a ninguna parte voy sin llevarla en el bolsillo, y cuando emprendo un viaje, por lo que pueda pasar, al hacerme el equipaje pongo un sobrecito Okal.

Okal, Okal, Okal es lenitivo del dolor. Okal, Okal, Okal es un producto superior.

Yo que siempre alegre he sido vi perdida mi alegría, amargado y dolorido la jaqueca me tenía, desde que Okal he tomado vuelvo a ser hombre jovial. Mi jaqueca se ha calmado, ¡Viva la tableta Okal!

Okal, Okal, Okal es lenitivo del dolor. Okal, Okal, Okal es un producto superior.

Si me aqueja un mal catarro, cuando llega el mes de enero, el remedio nunca marro, ni me asusto, ni me altero.

Lo combato a maravilla con un arma sin igual, con un arma tan sencilla como una tableta Okal.

Okal, Okal, Okal es lenitivo del dolor. Okal, Okal, Okal es un producto superior.

Chupa-chups: El invento revolucionario de los caramelos con palo

- Fue idea de un pastelero de tradición, Enric Bernat (1923-2003), que despegó una empresa de piruletas denominada Chupa Chups. El célebre logotipo lo creó Salvador Dalí en 1969 y ha identificado el producto hasta la actualidad.
- El anuncio radiofónico explicaba con una melodía pegadiza e infantil las virtudes de reunir un palo y un caramelo.
- Fechas más destacadas de la historia del caramelo con palo:
 - 1957-Enric Bernat adquiere Granja Asturias S.A.
 - 1970-90% facturación corresponde al mercado español, 10% internacional
 - 1977-Se lanza Chupa Chups en Japón
 - 1980-Las exportaciones pasan a representar el 90% de la facturación
 - 1995-Chupa Chups se convierte en el primer caramelo con palo consumido en el espacio, abordo de la estación rusa MIR
 - 1997-Cifra acumulada de 40.000 millones de Chupa Chups vendidos
 - En julio de 2006 la familia Bernat vende la empresa por 400 millones de euros al grupo Perfetti Van Melle.

Las naranjito o las bombonas de butano



- Década de los '60, marcada por el desarrollismo industrial y el fin de una época de las restricciones de la posguerra
- Fue una campaña de presupuesto y prestigio; se crea una canción con melodía pegadiza y letra alabando las virtudes del producto
- Para ser más reiterativo y aumentar el número de emisiones la 'cuña' publicitaria se redujo de tiempo a los 15' o 20' conocidos hoy en día

Corsetería Belcor



- Empresa pionera en España; lanzó en los años 60 una campaña paralelamente en radio y televisión, fomentando un nuevo modelo de mujer española que tuvo mucho eco
- Combina el recitado del texto publicitario con melodías de estilo pop

FORMAS BÁSICAS DE INSERCIÓN DE LAS CANCIONES COMERCIALES

-Programas patrocinados, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas.

(Ej.: Cola Cao con *Matilde, Perico y Periquín*) 

-Pequeños mensajes o “spots”, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión.

(Ej: Iejía Tres Ramos) 

1923-1970: NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

- Inicios remotos en pliegos de ciegos, pregones y canciones comerciales
- Finalidad de hacer llegar los mensajes comerciales a la inmensa mayoría de la población, y con música se vende más: productos del hogar, comestibles, ropa.
- La música en la publicidad de la radio ayudaba, a un público mayoritariamente analfabeto, a recordar la marca y la canción, cuyo texto describía las cualidades del producto/ beneficiosos efectos para el organismo/ éxito social
- Creación de canciones publicitarias con pocos argumentos reales de venta, donde los autores se preocupan más por la rima y la composición musical que por las cualidades vendedoras de la canción comercial
- <http://www.youtube.com/watch?v=zl3MYwL-r0E>



● La radio española era, hasta final de los 70, el medio idóneo para los productos de gran consumo, a los que proporcionaba la máxima cobertura y notoriedad. Al micrófono de las emisoras las voces de la radio, a veces reconocidas, cantaban historias en las que el producto era el protagonista, y así se crearon los anuncios más famosos de las primeras décadas de la radio

● Estos *jingles* eran canciones completas creadas expresamente para el anunciante y su producto; su marca sonaba durante la canción y se repetía en los estribillos, de modo que era casi imposible olvidarla. El mambo de la *Galleta H*, la polka de *Flan Chino El Mandarín*, el pasodoble de *Almacenes Ruiz* , el chotis de *DDT Chas de Orión*, y tantas otras marcas como *Bayer*, *Cola-Cao* o *Chocolates Zahor* se popularizaron a ritmo de mambos, cumbias, pasodobles, marchas y tangos

- **El uso publicitario de la radio cambia con la aparición de la televisión y, sobre todo, con la evolución de este medio, tanto en el aspecto técnico, como en lo que se refiere a su uso.**
- **La radio convive durante años con una televisión en blanco y negro, de horario reducido y una oferta restringida a la emisión de un canal. A partir de los 80, se generaliza la televisión en color, aumentan las horas de emisión y se amplía la oferta, lo que repercute en las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pequeña pantalla.**
- **Los departamentos comerciales de las cadenas encuentran en otros sectores, no todos minoritarios o locales, anunciantes a los que facilitan la producción de sus cuñas si lo necesitan, realizando una labor muy distinta a la de sus compañeros de televisión**

La mujer, gran protagonista de la publicidad radiofónica en la España de los 50, ¿por qué?

- *se anuncia, cantando, los productos para que las mujeres los consuman [tintes Iberia, el novio presume de su novia], [dentífrico Anticariol para no perder un novio]
- *compra, cantando, los productos de primera necesidad para su hogar [Norit, el ama de casa presume de su detergente], [torrefacto Columbia para toda su casa]
- *piensa y elige los mejores productos para su familia [lejía Clarita, la empleada piensa en toda la familia]
- *controla la economía familiar [Butano, controlando la mujer]

<http://www.youtube.com/watch?v=ULgySPxsZOM&feature=related>



- -Sus carteles de colores, en placas de metal, todavía se pueden ver en algunas tiendas de droguerías.
- Melodía sencilla, para el anuncio rápido de la radio. La historia de AC Marca se remonta a 1922, año en el que el fundador, Antonio Marca, creó una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de los que dominó 'Tintes Iberia', unos tintes para el sector textil.
- Durante los años '40 y '50 se anunció frecuentemente y con diversos modelos de anuncios

Tintes Iberia



- Mi novia con su vestido, va llamando la atención, por su bello colorido, porque está muy bien teñido, causa siempre admiración.
- Y cuando a mi lado pasa, mi novia dice muy seria: Para teñir en mi casa, uso los Tintes Iberia.
- Para teñir en su casa, usa los tintes iberia.



Pasta dentrífica Anticariol

- Era un dentífrico que se anunciaba con una melodía publicitaria pegadiza, compuesta por Ramón Medina (1891-1964), que empezó a emitirse desde 1952 hasta, al menos, al año 1970, ya que hay calendarios de esa fecha con la marca del producto.
- La historia de la canción achaca a la salud dental una vida plena de amores y seducción

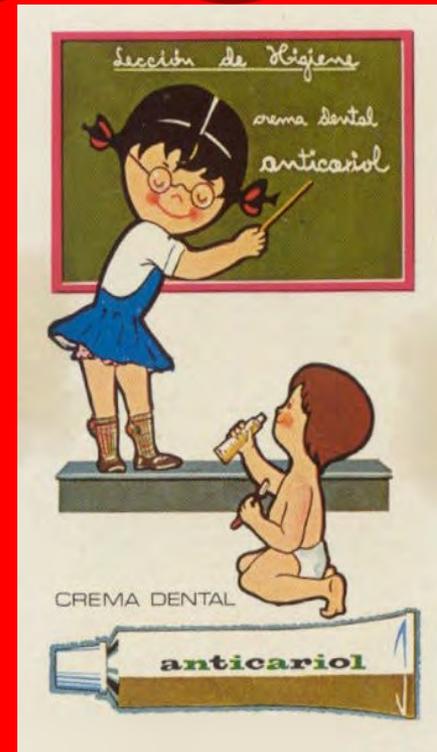
Anticariol



Cuatro pretendientes en menos de un mes, los cuatro se fueron sin saber por qué. Algo la mocita debe padecer, dicen que en los dientes, ¡vaya usted a saber. Ayer el dentista le pudo observar una piorrea más que regular; y le ha recetado algo singular, que en muy pocos días la habrá de curar.

¿Qué será, qué será, qué será?

Anticariol, Anticariol, Anticariol, es la pasta de los dientes que los deja relucientes como los rayos del sol. Anticariol, Anticariol, Anticariol, es la crema más segura que guarda la dentadura de las caries y el dolor. Anticariol, Anticariol, Anticariol, pasta con penicilina, de los dientes medicina, que habrá en todo tocador. Debe usarse con constancia, desde la primera infancia por ser de todas las pastas la mejor.



El jabón Norit, que persiste hasta hoy...

- Autores: Félix Gamarra y N. Tejada. Se emitió durante la década de los años '40
- Fue junto con la canción del Colacao uno de los grandes éxitos de la radio comercial española



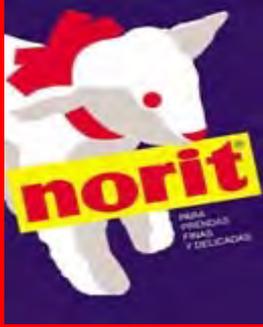
NORIT el único producto para lavar prendas delicadas, con 20 años de experiencia.

Usando NORIT para lavar sus prendas finas, tiene la garantía de un lavado perfecto, de obtener un tacto suavísimo y un colorido brillante.

NORIT es una marca de gran prestigio servida por un equipo de técnicos especializados que velan constantemente para que la calidad del producto sea siempre superior a todos los demás.

Millones de amas de casa que lo usan con éxito a diario en toda España, confirman tan excepcional calidad. No corra riesgos ensayando productos desconocidos. Use solamente NORIT cuando tenga que lavar sus prendas delicadas.

norit
dá siempre resultados seguros



Norit



Me he lavado el vestido, yo mi blusa me he lavado, lo he dejado muy blanquito, muy sedoso me ha quedado.

Porque, porque hemos usado Norit, el Borreguito.

¿Qué es Norit? Es Norit algo inaudito para dejar bien lavada la prenda más delicada,

¡es Norit, el Borreguito!

LAVELAS
CON
norit

si usa **norit**[®]
ya usa lo mejor

NORIT es el producto neutro por excelencia, especialmente estudiado para el lavado en frío de sus prendas finas de LANA, SEDA, NYLON[®], TERGAL[®], LEACRIL[®], ORLON[®], DRALON[®] y toda clase de fibras sintéticas e insustituible para las prendas de su bebé.

NORIT suaviza los tejidos. Aviva y abriga los colores. Deja las prendas como nuevas.

No corra riesgos ensayando productos desconocidos. NORIT da siempre resultados seguros.

norit[®]

Paqueta familiar 150 gramos
para tener siempre NORIT a mano

es usado por millones de amas de casa

Lejía la Clarita, una descripción costumbrista

- Típico anuncio radiofónico de un producto usado mayoritariamente por mujeres, especialmente las que se dedicaban al servicio doméstico, a quien va dirigida esta letra del anuncio de Lejía Clarita
- Los productos domésticos se dirigían al público femenino y, si era necesario creaban sus propios espacios como el celebrado consultorio de Doña Elena Francis; el caso de este longevo consultorio decepcionó a muchas cuando años después se confirmó que el guionista era un hombre y únicamente la voz de este espacio lo ponían mujeres

Lejía Clarita



Como lava, como la, como lava, como la,
como lava la Clarita

Como lava, como la, como lava, como la,
como lava ella solita superior Con Clarita
lavará hasta (...) Las corbatas del señor
¡con Clarita! La ropa interior del bebé ¡con
Clarita! Los pantys de mi señora ¡con
Clarita! seda y algodón todo, todo con
Clarita ...

Si lo lava ella solita. Una gota de Clarita.



CUARTA PARTE

TIPOLOGÍA DE LAS CANCIONES EN LOS PRIMEROS ANUNCIOS RADIOFÓNICOS

¿Cómo es la música que se utiliza? NACIONAL E INTERNACIONAL

1) NACIONAL

- "jingles" que se crean para ese producto [Fundador*, para que se lo compre el ama de casa al marido], [Magefesa, como regalo para que trabaje la madre] [Mosto Vitamin*, bebida sin alcohol para señoras]
- duetos de zarzuelas, [somieres Numancia*, Cipriana se gasta 6 duros*]
- canciones con ritmo de himnos militares, [Cortefiel* y Orion]
- formas populares españolas, chotis [DDTChas], polkas [Flan Mandarín] o canciones infantiles [Gisela*]

La publicidad del disco-regalo

- "El disco regalo", fue una practica muy popular en los años 60 y 70 los detergentes, las bebidas alcohólicas y los refrescos, regalaban discos de cuentos para niños y musicales, a todos aquellos que consumían sus productos.
- La Mirinda, de la casa Pepsi, fue un refresco del que se vendían dos sabores: naranja y limón. Competía abiertamente con "Kas", "Fanta" y "La Casera" que en los años 60 fueron las reinas de los refrescos de frutas.

KAS, naranja o limón, le gusta frio (!muy frio!)



¡...pero el sabor lo da la fruta!

Porque KAS, naranja y limón, es zumo puro de fruta... ¡y nada más!
Cuando Vd. toma un KAS de naranja o limón,

solo o combinado, recibe pura fruta natural.
¡pura naranja o limón embotellado! - ¡KAS, qué cantidad de zumo de fruta fresca!

Jim Clark
un as mundial del automovilismo, dice...

Prefero Kas porque es el refresco ideal para todos los deportistas. Kas es exclusivamente naranja y limón. Jim Clark

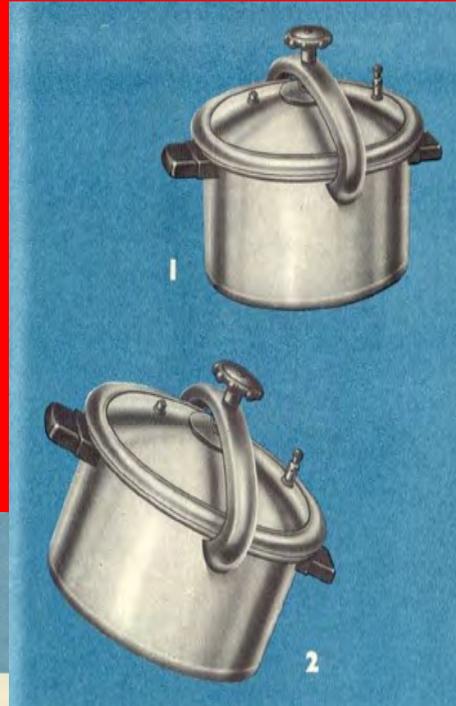
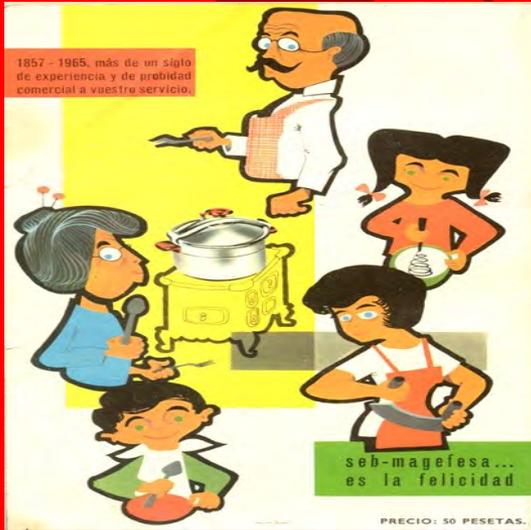


¡Los campeones preferen KAS!

Magefesa



- Empresa de menaje del hogar que inició su actividad en 1948. La fábrica se encuentra en Derio, provincia de Vizcaya. Desde 1975 fabrica cuberterías en la fábrica de Limpias (Cantabria). El único texto de la canción es “¡Felicidades!”, con la clara alusión que es el mejor regalo para el cumpleaños del ama de casa, que lo van cantando los distintos miembros de la familia



Mosto Vitamin



- Los productos alcohólicos tenían siempre una retórica especial orientada a los varones. En este caso, un mosto, bebida pre-alcohólica, servía, desde su propio nombre, como elemento vitamínico para mayores y jóvenes, hombres y mujeres.

Mosto Vitamín, Mosto Vitamín /de sabor delicioso,/refresco espumoso/mezclado con sifón.

Mosto Vitamín/ Por su aroma fragante/ en cualquier instante/tiene aceptación.

Lo toma el abuelo/ y te digo que alarga la vida./ Yo siempre que salgo contigo pido esta bebida Mosto Vitamín.

En el bar elegante/ y en el pueblo distante yo siempre te bebí. Mosto Vitamín,

Mosto Vitamín,/ tu recuerdo me alegra/ y me habla en la tierra de ti/

Somieres Numancia

- Somier Numancia es el antecedente del actual Flex. Según la página oficial, comienza la historia en 1912 cuando Andrés Lucía Borges regentaba un taller de reparación de somieres llamada Numancia. En 1925 ya disponía de una fábrica en Zaragoza naciendo en 1956 la marca Flex por parte del sobrino de Andrés llamado Antonio Beteré ,que produjeron a su vez la inauguración progresiva de fábricas en Andujar, San Sebastián y Burgos.
- En 1963 abre una fábrica en Madrid, zona que hoy es su centro logístico principal tras la inauguración hace unos años de su sede de Getafe

Numancia



La lucha por la existencia es algo que da pavor, y exige según la ciencia un sueño reparador. Dormir siempre bajo techo es un sin igual placer, que solo nos brinda un lecho con buen somier.

Lo mismo que comer sano precisa el trabajador, tener en lugar a mano un lecho confortador. Quien duerme en somier Numancia será dichoso

Duerme, duerme, duerme en Somier Numancia, es blando como un, con elegancia

Duerme, duerme, duerme en Somier Numancia. Duerme, duerme, duerme.

Si a casa llega Cipriano rendido de trabajar y siempre es empeño vano dormir para descansar, olvida ya tus apuros y dices a tu mujer: Cipriana, toma seis duros para un somier.

La marca de la elegancia es la que debes comprar. No hay otro como el Numancia ni creo pueda intentar.

Durmiendo en Somier Numancia que bien se duerme, adquiere un Somier Numancia y podrás soñar.

Modas Cortefiel



La marca de tejidos Cortefiel se remontan a finales del siglo XIX, cuando Felipe García-Quirós abrió una pequeña mercería en el número 7 de la calle de Romanones de Madrid

Con arreglo a las normas modernas y empleando los paños mejores, Cortefiel y sus cien cortadores acometen la empresa sin par.

No se trata de hacer ropa en serie que rechaza la gente de gusto. Cada traje parece en lo justo para el tipo que lo ha de llevar.

Es el sistema, sistema Cortefiel. Tiene por lema vestir pronto y muy bien. Y no es extraño que todo el año grandes y chicos, pobres y ricos canten así:

Cortefiel, Cortefiel, es el sastre mejor de Madrid. Cortefiel, Cortefiel, sin demora a Quirós acudir. Cortefiel Cortefiel, de tu talla y de tu Cortefiel, Cortefiel es el sastre que tiene Quirós (bis).

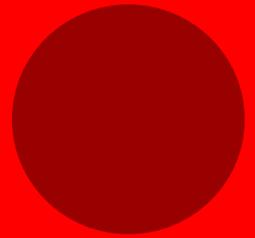
Muñecas Gisela



- Creada en 1943 por Carmen Cervera Giralt. La imágen de esta muñeca marcó la aparición de las siguientes aunque la más famosa fuera la célebre Mariquita Pérez. La historia que narra el anuncio es impagable. La música recuerda a las famosas “ensaladas” españolas, hecha por diferentes melodías, desde un recitado hasta una canción de juego

(...) Era una niña
mas bonita que un lucero
con un corazón tan grande
que no cabia en su pecho
todo el mundo la animaba
por su bondad y talento.
Sus juguetes repartía
con todos los niños buenos
por eso cuando dormía
los angelitos del cielo
alrededor de su cama
velaban sus dulces sueños.
¿Qué soñaba la niña?
Shhh! Dejame acabar el cuento
soñaba con la muñeca
que es de todas hoy modelo
¿Con Gisela? Con Gisela,

El regalo mas selecto
El encanto de las niñas
La alegría de los viejos.
Gisela es una muñeca
distinta de las demas.
Gisela mueve los ojos
y dice papa y mama.
Gisela es la (...)
su vestuario es ideal
Gisela viene del cielo
y es una preciosidad.
Y al ver a Gisela,
que vale un tesoro,
ya todas las niñas
repiten a coro....
¿Qué me va Vd a regalar
matarile rile rile (bis)
Una muñeca Gisela (bis)
que es una preciosidad.



2) INTERNACIONAL

- sambas, rumbas y tangos, exportado de la moda norteamericana de los 50 de Carmen Miranda [dentífrico Gargaril y cintas de máquina de escribir Kores]
- temas de musicales americanos traducidos y adaptados [dificultosamente como en Netol]
- canciones con estribillo y estrofa [medicamento Okal y Hojas de Afeitar Palmera]

Dentífrico Gargaril

- Pastillas para la tos. Los remedios farmacéuticos fueron unos de los temas más habituales en la década de los '40 y '50. Eran los primeros productos dedicados al consumo de las grandes masas por obligación
- Gargaril recurrió al ritmo muy marcado y a la inevitable repetición de la marca que empezó a ser consustancial con el consumo mayoritario. Es de destacar la habilidad del autor para enumerar todas las afecciones y males que puede sanar el producto

Gargaril



Quando el aire penetra en la boca y el catarro al momento provoca, lamentamos tener que ignorar lo que siempre es producto de la imprevisión. El que quiera aceptar un consejo, que me escuche con suma atención

Gargaril, Gargaril desinfecta, previene y corrige. Gargaril, Gargaril, es tan rico como un elixir.

Quando vayas al cine, Tomasa, como el aire te acecha al salir, para el mal evitar, no te olvides de usar Gargaril.

Gargaril como tal medicina sabe igual que infantil golosina. Sus pastillas refrescan la boca y saben ser gratas al buen paladar; yo por eso señor le aconsejo que se digne conmigo cantar:

Gargaril, Gargaril desinfecta, previene y corrige. Gargaril, Gargaril, es tan rico como un elixir.

En anginas agudas y gripes, Gargaril es remedio infalible, consumiendo una simple pastilla, su estado mejora con gran rapidez; cuando el frío invernal se avecine Gargaril su producto ha de ser: Gargaril, Gargaril

Recitado: Pastillas Gargaril, una especialidad de los laboratorios de la tableta OKAL.

Cintas Kores



En la década de los '40 se instaló esta empresa austriaca de cintas para máquinas de escribir en Barcelona; con el fin de popularizar el producto se apoyó en anuncios que inicialmente hablaban del 'gusto' y la 'sonrisa' que daba el tener el producto en las máquinas de escribir.

*¿Porque sonries Juanita? Es que me siento feliz.
Porque tiene cintas kores mi maquina de escribir; yo
tambien siento alegría y una gran satisfacción, porque...
cintas kores ...rival es el papel Carboplan*

*Yo soy feliz, poniendo cintas kores para mi maquina de
escribir. Que gusto da, que gusto da usar toda la vida
las cintas kores y carboplan.*

Polvos de limpiar metales *Netol*

Producto para abrillantar metales. Durante la década de los '40 y '50 era fundamental la higiene y comenzó el nacimiento de los productos de marca en sustitución de los genéricos que las droguerías suministraban a peso. El limpiapolvos Netol venía a sustituir a aquellos productos y tenía finalidad multiusos.

Netol se anunció con diferentes ritmos (chotis, samba,...) y siempre abundaba en las maravillosas propiedades del producto, tanto para los objetos como para las manos de la usuaria. La melodía y la letra de este anuncio es un clásico. La música primitiva es contrafacta de la melodía americana de un número musical

Netol

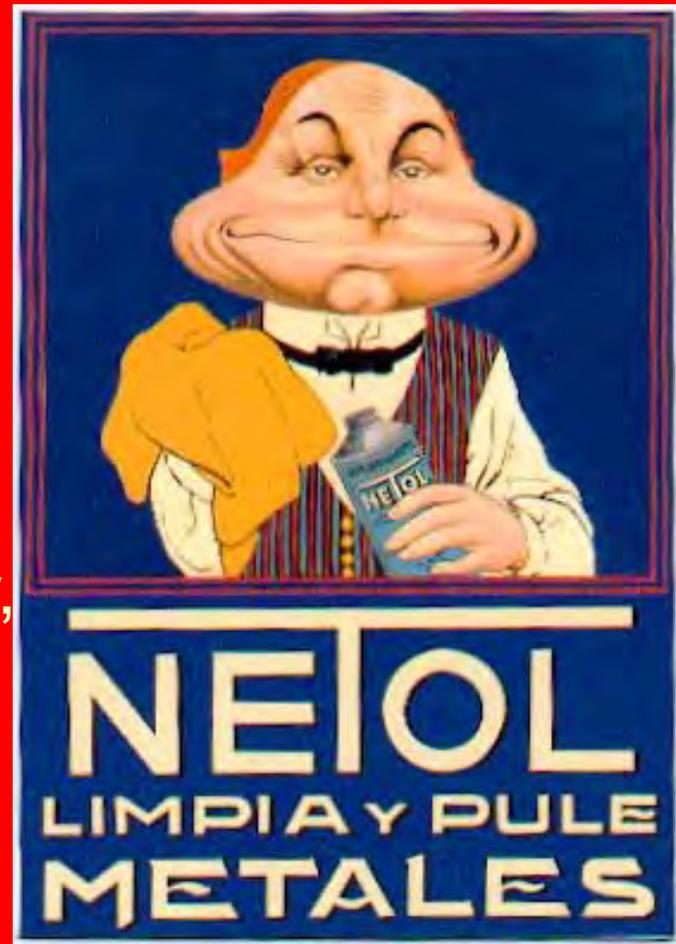


Polvos Netol su nombre proclama por todas partes la fama, hacen de la casa un sol, los polvos Netol.

Limpian la porcelana, aluminio, cristal, espejos, cuchillos, mesas que sin descansar, dan brillo sin par.

Polvos Netol higiene en el hogar, polvos Netol, aseo y bienestar.

Dejan los suelos y las bañeras como si de plata de fueran.
Dejan manos como el sol los polvos Netol.



Hojas Palmera



Fabricantes de cuchillas de afeitar, realizaron diferentes canciones comerciales con historias variadas que destacaban las virtudes de unas hojas que no dejaban el mínimo rastro de pelo en la barba o bigote; sus argumentos eran tan peculiares como un sultán rechazado por sus súbditos debido a la barba, y que conseguía de nuevo su aceptación gracias al excelente afeitado

Un sultán vivía en un suntuoso edén/ Mas con sus vasallos no se llevaba bien,

*Porque le decía. “¡Aféitese bien!/ ¡Compre Hojas Palmera!
¡Qué requetebién!”*

Hojas Palmera el Sultán se las compró/ ¡Ras, ras, y ya está!

Y desde entonces el sultán feliz vivió/ ¡Ras, ras, y ya está!

¿A QUÉ TIPO DE PÚBLICO ESPAÑOL VA DIRIGIDA ESTA PUBLICIDAD?

- principalmente, amas de casa, para que puedan repetir los “jingles” o las canciones como repertorio de trabajo
- mujeres “modernas” que imitan los modelos americanos de Hollywood de las películas
- compradoras potenciales de artículos del hogar, de alimentación, de muñecos para sus hijos

¿Qué estética musical se utiliza para convencer a la mujer en la publicidad?

- *pequeños temas musicales, “jingles”, repetitivos, que canta ella o le cantan, [aceitunas la Española]
- *historias cortas que protagoniza ella, y las narra cantando, [Mosto Vitamin]
- *historias dialogadas con su pareja, cantando en duetos, [Hojas Iberia, ella aconseja al novio de la moto],
- *canciones que le cantan y que puede repetir mientras trabaja [insecticida Orion]

Aceitunas la Española



Es la española una aceituna como ninguna, estoy rellena de rica anchoa.

Es la española una aceituna como ninguna, de aperitivo... podrás tomar.

La Española Aceituna / única como ninguna

http://www.comoninguna.com/web_esp.html

HOJAS DE AFEITAR IBERIA

- Uno de los primeros anuncios, que compitió con el de Hojas Palmera. Un producto destinado a los varones sin excepción: las hojas de afeitar. Esta melodía, un dueto entre Leonor y su pareja, narra las virtudes de un producto que se proclamaba novedoso y vinculado con las novedades del siglo. Esta marca siempre incidió en la tecnología avanzada y la modernidad, tal y como se puede comprobar en otras grabaciones. En esta la referencia a esa modernidad es la que hace a la motocicleta, vehículo poco habitual en la época

Hojas Iberia



¿Qué es lo que te ha pasado, querido mío ¿Has sido lesionado en desafío? ¿Quien de tal modo el rostro te lastimó, o es que tu frágil moto te derribó?

Eso no ha sido, Leonor. Qué es lo que fue por favor. Pues ello fue que me afeité y como ves me corté.

Para evitar que tal suceda, siempre has de usar la Hoja Iberia, pues has de saber y es cosa seria, que afeitarse con Hoja Iberia es un placer.

Mi cutis es tan fino y delicado, que tengo que afeitarme con gran cuidado. Con hojas marca Iberia podrás lograr perfecto rasurado sin arañar; de producción nacional, ella no tiene rival. Es muy sutil, su fiel perfil y es de excelente metal.

Hojas de afeitar de marca Iberia, siempre triunfará por ser perfecta. Pues has de saber y es cosa seria, que afeitarse con hoja Iberia es un placer; pues has de saber y es cosa seria, que afeitarse con hoja Iberia es un placer.

Insecticidas Orión

- Otra muestra de la época gloriosa de la publicidad y los anuncios radiofónicos en la dorada época de los años '40 y '50. En este caso la triunfal melodía animaba machaconamente repitiendo el nombre del producto
- Industrias Marca ha ido ampliando paulatinamente su actividad a otros mercados como el de la droguería, con productos como detergentes para prendas delicadas (Norit), insecticidas y antipolillas (Orion), limpiacalzados (Yak) o ceras abrillantadoras (Alex).

Orion



Es el DDT Orion, el más grande insecticida que ha causado sensación por su efecto que fulmina. Mata insectos sin igual, Orion, Orion.

Pida siempre el elefante del producto distintivo, por su efecto fulminante siempre DDT Orion, por su efecto fulminante siempre DDT Orion

Con ... y DDT Orion, sin igual, Orion. DDT Orión.



Licor del Polo



- Bilbao es la ciudad que debe rendirse al autor de uno de los mayores inventos: El Licor del Polo, en el año 1876, obra del farmacéutico Salustiano de Orive. En el número 7 de la calle Askao estuvo el Balneario Permanente de Salustiano de Orive, farmacéutico riojano de Briones, que en su propaganda decía: "Baños hidroterapéuticos a la altura de los mejores de Europa". Tenía 12 bañeras de mármol y dos cuartos de duchas de agua fría y caliente. También podía tomarse baños ruso y de pulverización. La ducha fría costaba a peseta y la caliente, alterna o escocesa, a 2,50 pesetas la sesión. En 1870 abrió una farmacia que se conocería como la "Farmacia de Orive" lanzando al mercado unos colutorios líquidos para la limpieza de la boca, productos que se conocían como Licor del Polo Orive. Se hizo millonario vendiendo el producto, creó Los Laboratorios Orive de Bilbao y recibió ese mismo año un premio a su invento en Francia. Con el uso de productos naturales, en 1920 creó también el "Jarabe Orive", jarabe con aplicaciones contra la tos, que recibió numerosos premios. Con la misma fórmula del original colutorio, se fabrica todavía el actual "Elixir" que caracteriza la marca, hecho con un producto artesano, fruto de destilar raíces de jengibre, pelitre, lírio, nuez moscada y pimienta negra. Licor del Polo, sigue aún en el mercado después de más de 130 años de su invención. Además según parece con la misma fórmula de antaño... hierbas medicinales y especies diversas

Aceite Ibarra

El origen de esta empresa se remonta al año 1842, cuando D. José María Ybarra y Gutiérrez de Caviedes, un bilbaíno afincado en Sevilla, fundó la empresa Hijos de Ybarra, S.A. para la comercialización de las producciones agrarias de las fincas de propiedad familiar, centradas en el olivar, tanto en aceitunas de mesa, como en las de molino para la extracción del aceite de oliva, comercializándolo bajo la marca Ybarra. En poco tiempo aumento su presencia a nivel nacional e internacional, consiguiendo el premio a la calidad otorgado en la Feria de Filadelfia de 1876. En 1945 incorporó una línea de envasado de aceite de oliva en botellas de plástico. En los años 60, época del desarrollismo español, Hijos de Ybarra, S.A., instala en sus fábricas equipos de fabricación de mayonesa y otras salsas emulsionadas. En la actualidad, dispone de tres sociedades, cada una de las cuales está especializada en toda una gama de productos: Hijos de Ybarra, S.A., Aceites Ybarra, S.A. y Aceitunas Ybarra, S.A.

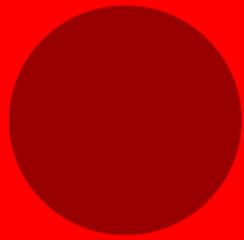
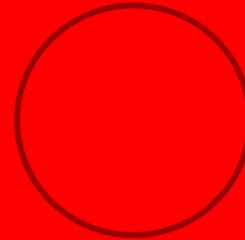
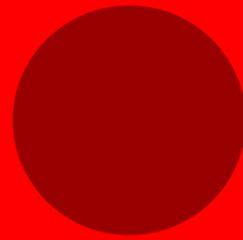
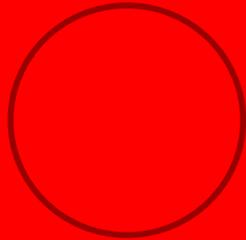
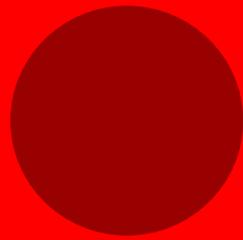
<http://www.ybarra.es/>



Pan Bimbo



- La década de los '60 estuvo marcada por el desarrollismo industrial y el fin de una época de restricciones de la posguerra. La empresa comenzó su actividad en 1964 en Granollers y se dedicó a la fabricación y venta de pan de molde. El producto era novedoso para una España que salía de la posguerra y había comido pan negro y de todos los colores y composiciones.
- El anuncio (que ya comenzaba a llamarse 'spot') posee un estilo propio de la década donde ya comienza a repetirse machaconamente el nombre de la marca para dejar recuerdo en el oyente, aunque todavía habla de las virtudes del producto.
- Esta grabación es característica de una época en la que se iba camino del 'lema' antes que de la retórica de las décadas anteriores



**MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN**

mom@usal.es