

Manchivoros no llegaron



El tiempo pasa
Nada que ver con las vallas de hoy. Pero muy elegante tania que quedar el señor. Foto Francisco Mejía. Centro de Memoria Visual - FAES.



Eso dicen
Fue una valla de 1980.

que si se la calaron... ¿La opción? Sale de Saúl de nuevo, explica el Phileas. Dice que la rifa queda cancelada, había nueva orden, pero que Philips de todas maneras le dará un premio a la boleta que tenga ese número. A Saúl le provocó suicidarse esa noche... Pero, afortunado, esa boleta a manos del público no había alcanzado a llegar.

Crema con sabor tostado

¿Sáquele jugo al error! Por una caldera que se quedó prendida, un fabricante de crema de diente tuvo una falla de producción. Y su producto salió así al mercado. ¡Oh, Dios!
Hay que pedir disculpas. Ayúdenos señor publicista (David Ogilvy). Busquemos la forma de ofrecer disculpas e informar que estamos solucionando la falla... ¡No! Hay otra solución... Que salga una marca nueva... Pepsodent Toast Flavor (con sabor tostado). O sea que la falla se capitalizó.

¿Cuáles dos millones!

Era el lanzamiento de la Tarjeta BIC. La oferta. Con presentarla le

daremos dos mil pesos. Un aviso de prensa revisado y requeterrevisado por todos. Pero se publicó otra cifra: 2.000.000 (los dos ceritos del final los hicieron grandes y de ñapa no salieron dos sino tres) ¡Tierra, tráganlos! ¡El desenlace! El error fue tan obvio que a nadie en el país se le ocurrió reclamar esa suma. ¡Por fortuna!

Por pantalleros

El año pasado... El comercial era bastante espectacular... Un Volvo en medio de cuatro o cinco carros de distintas marcas... Y un camión gigante pasando por encima de todos ellos (de esos "deportes" que tanto le gustan a los gringos) y miren señores y señoras al Volvo nada le pasó... Pero pero... Uno de los extras contratados para el comercial había sacado fotografías de ciertos detalles del proceso del anuncio... El Volvo había sido reforzado con una estructura de hierro, al camión le habían desinflado las llantas... a los carros de los ladus les habían cortado, con antelación, la capota. No falló, entonces, la denuncia... A pesar de la calidad del carro... Por ese engaño, protagonizado en California, en ese entonces, publicistas y fabricantes pagaron caro.

36, monito

Napoleón Franco estaba haciendo un estudio sobre los hábitos de consumo en materia de ropa interior masculina. Se reunió con grupos de mujeres (tienen mucha incidencia en la selección y compra de la misma), en diferentes regiones de Colombia. Y un día el turno le tocó a Medellín... "Ropa interior de los hombres... A veces la escondemos o la botamos; mejor dicho, los hombres ni siquiera saben qué talla son..." "Al terminar la reunión, Napoleón se acercó a algunas de ellas y les dijo: "...Pues sí, ustedes tienen razón, en esto los hombres somos muy elevados, yo ni me ni talla". Una de las señoras lo miró y le dijo: "36, monito".

La corte de Valencia chistó

¿Famoso fue!... El infortunado brindis de cena en Palacio, del presidente Guillermo León Valencia, durante la visita del presidente francés Charles De Gaulle. ¡Viva España!...

Censurado por picar el ojo

En medio minuto... Así de fácil se ve un comercial de televisión. Pero, hacerlo, es otro paso.
A ver, ¿qué quiere anunciar? Aprenda sobre el producto. Estudie el concepto. ¿Cuál música? Craneo. Investigue. Analice. Cambie. Opa al presupuesto. Estadística, psicología, justificación. Trasmoco. Imaginación, presentación. ¡Mílvase! Camine con 1.500 kilos en equipos de aquí para allá. Que el fotógrafo, que el modelo, que la camisa, que el trípode, que la utilería. ¡Vamos a grabar! Ocho o quince boras. Y ahí está, de intrusa, la lluvia. Tres, seis, diez meses de trabajo...
¿Y de igual anunciar quesos o detergentes, bancos o bebidas, chitos o muebles o macarrones? Los publicistas nos dicen.
Es rico anunciar gaseosas, alimentos, jabones. Y, en general, productos de consumo masivo. Y carros o líneas aéreas, por eso de las "sensaciones".

SEGUROS Y MATERIAS PRIMAS

¿Y cuáles son los productos y servicios más difíciles?
• Lo que vende futuro: un seguro de vida (que a la hora de la verdad es un "seguro de muerte, porque uno se tiene que morir para que se haga efectivo"); medicina prepagada ("ahora que está aliviado venga y pague, pensando que se va a enfermar"); educación (piénsese en universidad para su niño, aunque no haya entrado a kínder, ya llegará). En este país, con las dificultades de recursos y, de ñapa, experto en improvisación.
• Servicios funerarios. Tumbas... Porque, venir a hablarle de la muerte. ¡Ay, Dios!
• Donación de órganos. Eso de pedir ojos "por anticipado".
• Campañas de cambio de actitud o comportamiento ciudadano (no ensucie, use bien el espacio público...).

RECATO

¡Difícil de anunciar!
• Porque responde a esquemas estrictos que los productores no abandonan (no porque los publicistas no puedan intentar cosas diferentes); los detergentes... El mismo platón, la misma camisa blanca, más blanca, el mismo alambre de ropa... Y el mismo "no cambio detergente, señor".
• Los políticos... "Porque no han dicho la verdad".
• Difícil, no por la elaboración en sí, sino porque "hasta ahora han tenido, en el mundo entero, pobres resultados: las campañas contra la droga.
• Materias primas: fibras, hojalata.
• Entidades sin ánimo de lucro.
• Difícil vender mala calidad o mentiras. Hacerle publicidad a una empresa en donde mucha gente decide.
• Y por esas cosas de la cultura y del "recato"... Fue difícil anunciar toallas sanitarias, durante años y años. Ya no... Hasta el año pasado, los modelos de ropa interior no podían estar en movimiento, al exhibir las prendas, en televisión.
... Una vez rechazaron un comercial, porque el modelo que exhibía los calzoncillos picaba el ojo al final.
Cartas de protesta, de ilustres damas de Medellín, surgieron por culpa de dos vitrinas, a mediados de siglo: una con piernas de yeso (anunciaban medias de Fatesa). Otra, con troncos de árbol que simulaban torsos de mujeres, exhibiendo ropa interior (de Manufacturas Vanidad).

JUGUETERIA • PINATERIA • CONFITERIA • MUÑECAS • VESTUARIO PARA NIÑOS • BOMBAS Y SERPENTINAS • JUEGOS

IMPLEMENTOS DEPORTIVOS • BALONES • SERPENTINAS • DISFRACES • VESTUARIO PARA NIÑOS • LIBROS Y CUENTOS • MÚSICA

fiesta
DE LA JUGUETERIA Y LOS DISFRACES

DISFRUTE COMPRANDO LOS MÁS ESPECTACULARES JUEGOS Y LOS DISFRACES MÁS NOVEDOSOS, PARA LA FIESTA DE LOS NIÑOS. DEL 24 DE OCTUBRE AL 1 DE NOVIEMBRE.

EN MONTERREY Y LA 33
EL CAFETERO
es satisfacción!

BOMBAS Y SERPENTINAS • DISFRACES • VESTUARIO PARA NIÑOS • LIBROS Y CUENTOS • MÚSICA

RESOLUCION 00941 DE MAYO 1973