

# Agripina escapó y los

## Anécdotas y metidas de pata

Erase una vez una familia que aparecía, muy sonriente, comiendo un delicioso helado, en la televisión. Se acabó el comercial y todos los actores se levantaron de la mesa a botar, el supuesto postre... ¿Pero qué pasó? El helado era puré de papas (para que no se derritiera con la luz del reflector). Sí, el comercial había terminado, pero se estaba haciendo en directo. Seguían en el aire. Y todo eso el televidente lo vio.

Cosas que pasan. Hechos simpáticos o metidas de pata. Todo no puede estar, siempre, bajo control. Conversando con publicistas e investigadores del área, con una serie de anécdotas, nuestro archivo se nutrió.

### Receta trabada

Nadie es perfecto. Y en la publicidad... Un día es el fabricante. Otro, el publicista. Otro, el medio de comunicación. Y, al fin de cuentas, porque tocó, tocó.

Hoy, un error ortográfico. Mañana una calavera que, no se sabe cómo diablos, a un aviso de prensa de un remedio para los riñones, llamado Diáminol, se le pegó -y así salió-.

¡Ahhhh! Una equivocación en un aviso de Delima... Y con un segundo aviso tipo "si lo hubiera llevado a Delima que es experta en riesgos, no hubiera cometido esta equivocación"... como un príncipe, el publicista quedó.

¡No se dice vinagra, sino avinagra! y repita el comercial para Colombia. ¡Como se le ocurre poner en el anuncio el nombre Renault de televisión, cuando ya la empresa se llama Sofasa Renault!

Bueno, Pepe Sánchez, se le estaba trabando la receta del dry martini en el anuncio, en vivo, de Ginebra Boutique de la Licorera de Cundinamarca, en un intermedio de Perry Mason -tres copas de ginebra y una de vermouth, y no al contrario, como decías vos-...

### Anciana a bordo

Y no es sólo asunto de errores sino de interpretaciones.

Ese comercial da a entender que bañarse con estropajo es cuestión de cavernícolas. Y los del estropajo se resentían. Retiréelo. Ese otro muestra que tiran una cajetilla de chicles a la calle. Cótele eso, por razones "ecológicas". Promueva mejoras y cambio de muebles si quiere, pero no me saque, en televisión, una silla lanzada por una ventana... llevando a bordo una anciana.

Anécdotas, metidas de patas, cosas simpáticas... Los Manchivoros no llegan. Agripina se escapa. ¡Ojo! que el engaño sale caro con su "carro". Póngale cuidado a María dolores. Cero más, cero menos, no lo de menos...

### Agripina

¡Allá espantaban! Hace veinte años, al Centro Comercial San Diego no iba nadie. Le decían "campos de paz o el túnel de la quiebra". La agencia de publicidad se ingenió una fórmula...

Y empezaron por la radio... "Queremos informarle a la ciudadanía que se ha escapado Agripina, la chimpancé del Zoológico de Medellín; si alguien la ve, háganlo saber... Y al otro día... "Atención, se ha visto a Agripina por los lados del Centro Comercial San Diego... y vuelta y juegue..." "Agripina está en San Diego..."

Con los del Zoológico se cuadró para que guardaran el animalaje mientras tanto. Pusieron una jaula en el Centro Comercial y justo el día en que iban a llevarla, la bendita chimpancé enferma, hasta de suero, amaneció.

¿Qué hacer? Abrieron la puerta de la jaula de San Diego y pusieron un letrero: "Se volvió a escapar Agripina"... Y ya.

### ¡No al refrescante convoy!

Lanzaban Seven Up en los estados Unidos. Se la metieron toda al comercial de televisión. No era para menos en un mercado con dos monstruos del mercado de los refrescos como CocaCola y Pepsi.

¡Estamos en el desierto! Un doble del viejo mariscal alemán Erwin Rommel comunica a un teniente que le dé instrucciones al ejército para avanzar... ¡Es fantástico! Un gigantesco convoy de "tanques-botellas" de Seven Up, irrumpe en el desierto. Es la marcha triunfal. ¡Que suene la música!... Punte sobre el Río Kuwait. El convoy se desplaza por todo el mundo... París... Madrid... Nueva York...

Un minuto de comercial. Pero la connotación con la guerra, con los nazis, con la idea de invasión... En dos meses, ese elaborado y costoso comercial se retiró. Al público no le gustó este refrescante convoy.

### Chimes

## ¿El silencio mata?

\* Como que en la China de Mao la publicidad estuvo prohibida hasta 1977. Y, en este sentido, no es tan fácil Arabia Saudita... ¿Que va a poner mujeres en anuncios? ¡Ni lo sueña. De pronto le permitieron algún dibujo, pero sin escote o sisa. Y que una niña que anuncia un refresco se relame los labios. ¡Horror! Eso es pornografía.

\* En Los Estados Unidos hay 1.220 estaciones de televisión, 9.871 de radio, 482 periódicos, 11.328 revistas. En un año, un americano medio "recibe" 1.550 horas de televisión, 1.160 horas de radio, 110 horas de revistas y 94 libras de periódico... Y 37.822 cuñas de televisión.

\* Dicen los estudiosos que, en asuntos de café, es la mujer la que toma la decisión de compra, y no el hombre. Fue conclusión de los franceses.

\* ¡Quecerca! Y por su culpa, en 1941, en Los Estados Unidos, los fabricantes de carros dejaron a un lado su razón de ser y se dedicaron a hacer tanques aviones... Cuentan que Chrysler, General Motor y Ford siguieron haciendo publicidad, por simple cuestión de imagen. Cosa contraria decidieron Studebaker, Hudson, Packard, Nash... que se vialeron a pique. ¿El silencio mata?

\* A nuestra ciudad llegaban muchos paños de Ruán (Francia). La gente iba a los almacenes a preguntar si había llegado la "ruana"... Y ruana se quedó.

\* Nos contaron que Confortativo Salomón fue bautizado así, de carrera, en Roma, con motivo de una exposición... La idea era hacer alusión a ese personaje fuerte que le tumbo el templo a los filisteos... Sólo se equivocaron en que... se llamaba Sansón.



### De esa onda

Algo así fueron los Manchivoros... Un dibujo "de carrera" nos hizo un publicista.

### ¡Agri!

"Agripina, la atractiva chimpancé del Zoológico Santa Fé de Medellín, (...) decidió ir a echar una canchita al aire (...). Fue hallada en el Centro Comercial San Diego". Una estrategia para llevar clientela cuando allá espantaban. El Colombiano lo registró el 6 de marzo de 1972. Foto Archive.



### Hola, campeón

Anunciar es vender... Ramón Hoyos y Cecilia Piedrahíta. En esos días, casi que los únicos hombres que podían modelar sin que los miraran raro eran los deportistas. Foto Gabriel Carvajal.



### En vos confío

Un afiche de los años 50. Del libro Cien años de Publicidad Gráfica, de Poma Editors.

### María Dolores decide

Los detergentes empezaban a invadirnos... Los gringos se consiguieron unos investigadores cubanos que eran Uno A en sondear el mercado. Estos anduvieron de casa en casa, en nuestra ciudad, preguntando... "¿Aquí hay lavadora?... Sí, sí hay..." Y seguían. Total, al final, con un poderoso lanzamiento, sacaron a la venta el detergente Tide... Pero las ventas no se movían.

¡Eh! Esto está muy raro. Trajeron a otra gente a que averiguara el por qué de ese fenómeno. Y volvió de casa en casa. "¿Usted tiene lavadora? Sí, como no... ¿Ha comprado usted Tide?... No, ella es la que compra los jabones... Como así, ¿la lavadora?... Pues sí, María Dolores... (la lavadora)."

### Ya vienen los Manchivoros

¡Nextra iba a sacar un nuevo detergente. Y su publicista organizó una campaña de expectativa inmensa, a nivel nacional. En vallas y por radio. Martille y martille... Delé... "Ya vienen los Manchivoros", por aquí. "Ya llegan los Manchivoros", por allá... "Ya vienen los Manchivoros comenmanchas..." Y nunca llegaron.

Resulta que había una tendencia mundial hacia el cambio de formulaciones de los jabones, con miras a lograr productos biodegradables. En el camino de la campaña la empresa consideró que, en esas condiciones, no estaba en capacidad de satisfacer la demanda. Total, se hizo la campaña... Y colorín colorado.

### A punto de suicidarse

## COMO JUAN SE HIZO BUEN MOZO

HABÍA UNA VEZ UN HOMBRE QUE SE LLAMABA JUAN. SE DABA EXCELENTE AFEITADAS CON SU MÁQUINA PERO POCO A POCO EMPEZO A CORTARSE Y RASPARSE Y A DARSE AFEITADAS MALAS, DESIGUALES Y JUAN NO SE LO EXPLICABA. JUAN SE PUSO MUY TRISTE ENTONCES SE LE OCURRIÓ UNA IDEA QUIZÁS SU MÁQUINA YA NO SUJETABA LAS HOJAS EN LA DEBIDA POSICIÓN ASÍ ES QUE SE COMPRÓ UNA NUEVA MÁQUINA GILLETTE DE BARRA-ESTIRA-PIEL Y UNAS HOJAS GILLETTE-AZUL Y AHORA SE ESTÁ DANDO LAS AFEITADAS MÁS SUAVES, MÁS RÁPIDAS Y CÓMODAS DE SU VIDA

¡CÓMO! Un error de 1 mm. ¡Luz! ¡Luz! puede echar a perder su afeitada. La nueva máquina Gillette de Barra-estira-Piel se hace con precisión para sujetar las hojas legítimas Gillette en su debida posición. ¡Juntos, le dan a Vd. afeitadas perfectas! ¡También admisible en el nuevo modelo de una sola pieza!

Era una promoción de Philips. Una rifa de un carro, con boletas que se obsequiaban por la compra de un artículo de esta marca...

Llegó el día del "show" final en la televisión. Saúl García, en presencia de un inspector de juegos, era el encargado de hacer la presentación. Vaya echando las balotas en la tómbola... 1, 2, 3, 4... La gente que estaba detrás de las cámaras le hacía señas, a Saúl, con las manos... Que gire la tómbola... Y seguían haciendo malosabores que este no describía. Saque las balotas... El número 3... Y siga con las otras tres... El ganador es el número 3914 (número sudoroso)... Bueno, felicitaciones. El número 3914 gana el carro último modelo. Puede acercarse a nuestras oficinas a reclamar.

Saúl que sale del "aire"... Y las señitas que le hacía la gente pudo interpretar. No se había incluido la balota del cero. Y de eso no se había dado cuenta ni el inspector. Empezaron las llamadas de teleauditores

Continúa en la página siguiente

¡Muy pinta! El Colombiano, diciembre 13 de 1942.