

Historias de roscas

Campañas famosas

"Siéntese... Recuéstese... Acuéstese..." Y ahí está, en su silla reclinatoria, Fernando Pacheco. Una sencilla campaña que duró dos o tres meses en televisión... Catorce años después, es una de las que -según un estudio de recordación- la gente tiene más presente.

Publicidad. Muchas hemos visto y oído... Desde el ya "antiguo" aviso de hombre de pescado al hombre, de Emulsion de Scott.

Avisos ricos en texto -con más de 6.500 palabras-. O una simple fotografía, con una marca, y se acabó el carbón. Lo racional e informativo, o todo emoción. En blanco y negro a color. Lo simple. Lo elaborado. Costoso y de escaso presupuesto. Lo que se respaldó en personajes famosos. El anónimo actor simulador. Cosas serias o salpicadas de humor. Irreverente o godó. Creativo o canchalesco y colgatero.

Aviso, cuán comercial... De la mano de un grupo de publicistas ingresamos a un mundo de ejemplos de la publicidad, que el tiempo no pudo borrar.

HAGA MEMORIA

¿Que ejemplos de publicidad recuerde?

¿Agua por favor! 1120, una campaña con miras a recoger fondos (suscripción de bonos), con los ciudadanos, para construir el acueducto en Medellín. En un enorme termómetro de neón, colocado en donde es hoy el edificio Coltejer, la gente miraba cómo "subía" la plata... Y la plata se recogió.

Como "rebote" de aires que se respiraban en Europa, durante la Guerra Mundial, en nuestra ciudad una campaña antijudía alguien solicitó. Ponían letreros con la bandera nacional: "Almuerzo de colombianos, compre aquí"... Pasó el tiempo y otro gallo cantó. Los mejores bachilleres de Coltejer. Fue una campaña que mucho sonó. A A un grupo de estudiantes destacados, con un tour por las principales ciudades de Colombia, año tras año, esa textilera premió.

MIRE A VER

Imágenes de la publicidad... Un gorila enjuagado intentando acabar con una maleta American Tourist... El largo cigarrillo Benson & Hedges que queda atrapado entre la puerta de un ascensor... Un Drácula que anuncia espectáculos de Broadway con un "Yo quiero a Nueva York, en especial de noche"...

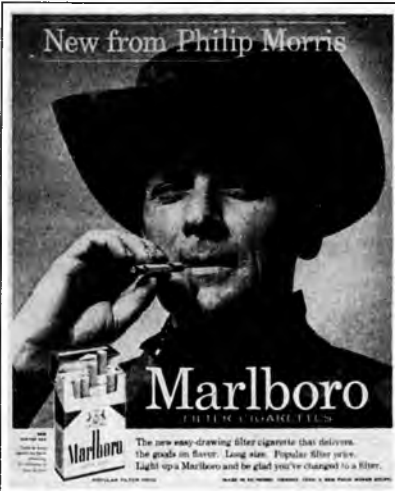
¿Te acordas? Coltejer toca a su puerta... El precio Fabricado... Renault amigo fiel... El lanzamiento de Mazda en Colombia... Y el de la gallinita Knorr... La del Sida -gracias a la polémica- más conocida... El cambio de imagen de Leonisa... La de Colombiana... La del conejito de pilas Energizer... La de Aces "Mire a ver si no", que al tiempo que se dirige al público, reo a los empleados a imprimir mayor calidad en su trabajo. Yo recuerdo... Surgen más historias sobre ejemplos extranjeros, en general, "modelos" de constancia y no productos de un instante de efervescencia y calor.

¿Ejemplos destacados de la publicidad? Aquí están.

Somos los segundones, ¿y qué?
Como siempre... "Lax pece peque"



Mmmmmmm
Agresiva, impactante, insólita. La publicidad de Basseton ha dado mucho que hablar, en los últimos años. Le gusta que la gente piense en temas de actualidad. Trabajo con una foto de impacto y un simple letrero: Los colores de Basseton... Ese tipo de avisos nos lo rechazan y otros lo quieren.



Del Oeste

El cigarrillo Marlboro sólo lo fumaban las mujeres. La fábrica decidió copiar talos en el mercado masculino. Y se levantó un vaguero... por soculo, secularizo. Foto de Leo Burnett.



¡Créalo!

Según un aviso de prensa de 1930, la fábrica Pesada Tobón era la que distribuía la gaseosa en este medio. Hay sería un "aunque usted no lo crea". Del libro Almas del recuerdo.

ños tienen que esta moviéndose continuamente: los grandes no paran de picotearlos. Eso lo sabe Avis. Somos el número dos. Si no hubiéramos trabajado duro, nos hubieran tragado".

Era un hecho. En alquiler de autos, en los Estados Unidos, Hertz era la primera empresa. Y Avis la segunda. Y, precisamente, en ese punto se basó una campaña de publicidad que hizo histo-

ria... "¿Sacarle provecho a una desventaja? Eso fue lo que se hizo... Cuando eres el segundo te esfuerzas más, tienes más carros disponibles, no hay congestión para la clientela, no podemos darnos el lujo de dejar el tanque de gasolina a medio llenar, la calefacción y la batería tienen que funcionar... Pues esa táctica triunfó. Su buen rollo le hizo en vent-



Pura rosca

El tal "buraco" no es otra cosa que un hueco. Huecos era lo que le sobraba a Sao Paulo y Alexander Gamma aprovechó la coyuntura para su trabajo de publicidad de las "donuts". ¿Pura rosca? No. Otro hueco es la ciudad.

de servicio a Hertz, el poderoso competidor.

Se busca a Scarlet

Se busca actriz muy especial para actuar en la película Lo que el viento se llevó... Se busca a la que será Scarlet O'Hara... A finales de los años treinta, la prensa gringa le gastó mucho espacio a esa campaña de expectativa. Eso era el ua, bla, bla, en todos los hogares. Que vea, que se la ofrecieron a fulanita... Que vea... Y otro día salió Betty Davis confirmando que era ella la elegida. Al final, se quedó con el papel Vivien Leigh, una desconocida. Dos años después pendiente de ese "se busca" en Los Estados Unidos.

¡Otro hueco, de ñapa!

De pronto se podría repetir la experiencia en estas tierras...

Hace poco, Alexander Gamma se aprovechó de la situación, en un simpático y creativo esfuerzo publicitario para Dunkin' Donuts, que desarrolló por espacio de un año, en Brasil. En sus anuncios, le sacó jugo al problema de los huecos de las calles de Sao Paulo; y jugó, a las modas de hacer dieta y apaballar el más leve asomo de gordura.

Con la simple fotografía de unas roscas de harina -las donuts- y el nombre de su fabricante, hizo su campaña. La gracia se la ponía al texto: "Papa Noel era gordo y feliz... Gordos, coman al escondido. Y la frase que se convirtió hasta en tema político. "Otro hueco en la ciudad" (asociando los de las calles y el de la roscuilla).

La peor comida

"Comida exquisita, deliciosa..." De nada valían las vallas. En un sitio de Oregon, Estados Unidos, lleno de paradores y restaurantes, el negocio se moría. Pero alguien se le ocurrió cambiar de estrategia... "Venga... La peor comida de Oregon... Enté y siéntese con los moscos. Péxima comida... Peor atención". Y la gente entó.

Con dos gana o se quiebra

Lo que a unos les sirve... Alka Seltzer quería vender más y más... Y buscó el concepto de un publicista. La recomendación fue sencilla. En el costoso vaso de los anuncios, ponga dos tablas en lugar de una... "Una o dos tablas de Alka Seltzer aliguan rápidamente..." El fabricante duplicó las ventas... Una frase similar llevó a una empresa mexicana productora de brillantina (para el cabello masculino) a lo contrario... "Una o dos gotitas de Glostora lucen cien admiradoras"... Al comienzo, la gente se lanzó a comprar Glostora. Pero... La gente, que se echaba antes cantidades, disminuyó la dosis a las tales "dos gotitas" de la nueva receta. Eso significó la quiebra.

El del parche en el ojo

Según cuentan, estaban tomando las fotografías en una elegante sastería de Brooklyn. En una pausa de almuerzo, el publicista David Ogilvy vio un parche para el ojo en una vitrina. Así no más, decidió comprarlo y se lo llevó al modelo de sus camisas.

¿Está loco? ¿Cómo se le ocurre? Pues loco o no, su inventivo fue efectivo. Justo en 1951, en la posguerra, ¿Será, acaso, ese hombre del parche un lidiado de guerra? Y es que, además, con su corbata, luce tan elegante... Ese aviso ha seguido saliendo por años y años. Cambian modelo y prenda, pero no el parche. Ese detalle logró hacer de Hatheway una de las marcas mundiales de camisas más conocidas y disparó



Son siete pesitos

Fabricato estaba en vísperas de un concordato en los 80, hay que capitalizar! Y parte de la estrategia de publicidad consistió en motivar la compra de acciones (a \$7) dentro de la comunidad.

las ventas.

¿Que piense en pequeño?

Con mucha acogida entre los publicistas. Las campañas de los alemanes de la Volkswagen. Y una en particular, hace 30 años. La del lanzamiento de su tradicional carro "escarabajo", en el mercado gringo, amigos de los autos góticos... ¡Mmiamuras a mí! No, mijo... Piense en pequeño" era el lema de batalla. Y de ahí toda la campaña se pegó.

Nuestro pequeño automóvil no es una novedad. El de la bomba de gasolina no necesita preguntar dónde queda el tanque, para echarle la gasolina; nadie piensa que el hecho de que haga 32 millas por galón sea algo de otro mundo... ¿Que cuando usted se acostumbra a nuestras economías no piensa más en ello... Excepto cuando intenta estacionarse en un espacio pequeño o renueva el seguro o paga una pequeña factura de reparación... Algunas personas consideran que el motor es ridículamente pequeño, pero este puede mover con rapidez nuestro cómico pequeño auto".

Recursiva en sus argumentos la empresa... Otras historias en su publicidad usaba.

"Este carro es un paquete -y aprecia su escarabajo- porque lo dejaron pasar con un cenicero malo y eso no puede ocurrir en Volkswagen..."

Y hasta el testamento de un millonario le puso a un comercial de televisión... Les dejó "a mi señora Rose (... cien dólares y un calendario... A mis hijos Rodney y Victor (... 50 dólares en monedas de diez... A mi socio Jules (... nada, nada nada... A mi sobrino Harold que me decía: un centavo ahorrado es un centavo ganado y tío Maxwell, ¿a que vale la pena tener un Volkswagen? le dejo toda mi fortuna de cien mil millones de dólares".

Y la fábrica alemana vendió y vendió.

El vaquero más auténtico...

Fue pensado para uso de las mujeres, a comienzos de los 20. En una época le pusieron boquilla. Unos años estuvo fuera del mercado. Después se invovó

con la cajetilla dura. ¿Póngale filtro!, entonces. Eso es para chicas. ¿Cómo convencer a los hombres para que fumen Marlboro? Se les prendió el bombillo a los anunciadores de la Phillips Morris...

Un vaquero cuarentón, bien bronceado, rudo, solitario, en su caballo, al final de la tarde, y con cara de ser el más guapo del oeste americano. Una muy discreta libertad en el rostro. Esa sensación de ciez e independencia... Y un pausa... "Venga al territorio de Marlboro..."

Eso comenzó hace 34 años. Y desde entonces, la publicidad de la fábrica sigue martillando el mismo tema. Y a esos vaqueros, no hay quien les frene la fama; ni quien los huj del caballo.

Persistencia, insistencia... Marlboro se convirtió en el cigarrillo más vendido del mundo.

Cuanto que a los primeros vaqueros les pintaban las uñas -eso no les queda bien- dijo el público... Y que uno de los vaqueros se murió de cáncer en los pulmones hace unos meses. Pero montaron otro al caballo.

Cierto olor a manzana

¿Que recesión! Estaban en plena crisis de la propiedad raíz, en Los Estados Unidos. El año pasado. Sin embargo, una pequeña firma se lució en ventas. Bendita entre todas las quebras... ¿Y cuál era el secreto?

Un pedazo de pastel de manzana en el horno de cada uno los apartamientos que vendía, junto cuando el cliente estaba de visita... ¡Mmmmmmm! Nam, nam. Ese olorito... Esa canela... Esa idea de sitio cálido, familiar... ¡Lo compró, porque lo compró! Yo aquí me quiero quedar.

¿Todo vendido! Una forma no tradicional de "hacer" la publicidad...

¿Qué son siete pesos para usted?

¿Hacer publicidad en época de crisis de la empresa? ¡Eso es muy templado! Pues sí, pero a lo hecho pecho. Y para salir del problema va a ser clave. Fabricato estaba en vísperas del con-