

escarabajos y vaqueros en la publicidad

cordato, en los años ochenta. Y se propuso una estrategia de comunicación con el público que le ayudó a salir adelante.

¡Adelántesele al chisme! Sea sincera y... Y empiece un trabajo... que aun sigue.

¡Necesitamos capitalizar! Y arranque con la venta de acciones al público... ¿Puede un tomate (\$7) combatir desempleo y pobreza... Puede un vaso de leche (\$7) empezar su seguridad económica? ¿Quiénes ganan y quiénes pierden si se hunde Fabricato? Lista enana encabezada por los usureros, en el primer caso; y larga para la segunda respuesta, con los trabajadores al frente.

Difficil tarea para la publicidad, convencer a que se invierta en una empresa que está mal. Pero la gente invirtió. Y la campaña otras etapas empezaría a maritillar... ¿Qué está haciendo Fabricato? y explique... Con un poco más de tiempo tenemos... Estamos actualizándonos y modernizándonos... Y la historia continúa.

¿Se enloquecieron?

¿Están locos? Asociar una marca de ropa con el mundo revuelto y adolorido. Anuncios en revistas, prensa... Un simple frase: Los colores de Benetton; y la fotografía hace el resto: un enfermo terminal de Sida, la explosión de un carobombón, un hombre muerto por la mafia, una mujer negra amamantando a un bebé blanco, un guerrillero africano con el fémur de una de sus víctimas en la mano, un cura y una monja besándose, un barco de refugiados albanos, un cementerio de guerra...

Esos italianos se pusieron las pilas... Y, desde que empezaron su campaña, en 1984 más agresiva e impactante en los últimos dos años- no han dejado de alimentar el qué dirán, de una manera atrevida.

Es el mundo en que vivimos. Nos gusta que se debatan las ideas, que se tome conciencia, explica Benetton; ¿Eso no es publicidad, eso no vende! dicen unos. Eso pone a pensar a la gente, ataca el mito de que no se deben asociar los productos con cosas malucas...

Aquí no sirve el cuentecito ese de "diga sí o no, como Cristo nos enseñó". Las opiniones sobre la campaña están más que divididas. Pero algo es muy claro. Es inútil e impactante. Con poco costo de producción. Y ha puesto a hablar a la gente de Benetton.

El verde se fue a la guerra

Un ingrediente químico de la tinta verde que se usaba para las cajetillas de Lucky Stricke, se tuvo que "frenar". Se necesitaba para desarrollo de esfuerzos bélicos de los estadounidenses en la II Guerra Mundial. Entonces se cambió el sello. Seguiría siendo rojo. "El Lucky



The man in the Hathaway shirt

1959 Edsel, although well advertised, didn't...

Ese parche

¿Y ese hombre como tan especial? El publicista le puso un parche en el ojo. Y los camisas Hathaway se hicieron conocer a nivel mundial. Del libro Ogilvy y la publicidad.

Think small.

Small cars are the way to go. They're the only cars that can fit in a parking space. They're the only cars that can fit in your pocket. They're the only cars that can fit in your mind.

Small cars are the way to go. They're the only cars that can fit in a parking space. They're the only cars that can fit in your pocket. They're the only cars that can fit in your mind.

¿Tan pequeño?

La Volkswagen se hizo notar con una campaña que le sacó jugo al "tamaño" de su carro escarabajo. Y en televisión, un millonario morió; poco le dejó a la esposa, pero al sobrino Harold, amigo de comprar Volkswagen, mucho le tocó. Del libro Ogilvy y la publicidad.

Stricke verde se fue a la Guerra" decían los avisos. Se hicieron muy populares y consiguieron fuertes simpatías para el producto.

Entre cola y cola

El boticario John Styth Pemberton, de Atlanta, Georgia, jamás imaginó que CocaCola, su jarabe para curar la grieta, las náuseas y la jaqueca, fuera el protagonista de tremendo novelón.

Que CocaCola pur aquí. Que Pepsi Cola por allá... Que yo soy así que tu eres así. ¿Guerra entre colas! Que si hay, que no hay. Cada fábrica tiene su versión. Pero en los esfuerzos publicitarios, el tite y jale entre los dos productos no es invención.

Que CocaCola es Así. Que Pepsi, ahora... Tome CocaCola y una sonrisita. Tenga un día Pepsi... Un día es la botella. Otro, la fórmula dietética. CocaCola quiere dar al mundo un mensaje de paz y salen niños de todo el mundo... Usted tiene mucho que vivir y Pepsi mucho que ofrecer... Y venga Michael Jackson.

Que CocaCola es de los tradicionales... Y Pepsi se presenta como reto de la nueva generación... La batalla publicitaria lleva años. Pero en un mundo que piensa en los productos naturales (jugos, por ejemplo), otros enemigos entran al campo de batalla.

Así, no más

No importa de qué tamaño sea su estómago... Tome Aika Seltzer. Y en una de sus campañas, con sólo agrietarle el vaso con agua una segunda pastilla... duplicaron las ventas. Foto Archivo.



When you're only No.2, you try harder. Or else.



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Asis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Chet king our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

Segundón

Hertz era el primero en alquilar de autos. Así, el segundón del paseo. Y fue mucho el claro que lo sacó a ese segundón puesto, en sus avisos. Del libro Ogilvy y la publicidad.

Oferta sólo para anunciantes HOY

Los anunciantes creían que pautando en otros medios sus ofertas llegarían a más gente.

Todos saben que el periódico es el medio ideal para anunciar sus ofertas. En el periódico la inversión es más eficiente, hay selectividad, es decir que se puede llegar a quien nos interesa sin desperdicios. Además el periódico le permite entenderse y explicar todo claramente, sin que la duración ni el tamaño se conviertan en limitantes para sus ventas. Uno oferta como esta sólo, se encuentra en un medio como éste. El periódico es otra cosa.

ANDIARIOS ASOCIACION DE DIARIOS COLOMBIANOS