

MANUAL DE PUBLICITAT
Hores de 64 minuts.

Ramón Cerdà Sanjuan

TÍTOL: *MANUAL DE PUBLICITAT – Hores de 64 minuts*
Autor: Ramón Cerdà Sanjuán
Editor: Ramón Cerdà Sanjuán
I.S.B.N. Exempt
Dipòsit Legal V-981-2000

COL·LECCIÓ PUBLICACIONS GMC – NÚMERO XI – 2000

“Un llibre és un cervell que parla; tancat, un amic que espera; oblidat, un ànima que perdona;
destruït, un cor que plora...”

Proverbi hindú

“Un bon llibre és aquell que s'obri amb expectació i es tanca amb profit.”

Louise M. Alcott

ÍNDEX:

Capítol I – La publicitat provoca odis i passions. Anuncis impactants	5
Capítol II - Restringir la publicitat?	11
Capítol III – La publicitat comparativa	20
Capítol IV – Tabac i alcohol	25
Capítol V – La publicitat als llocs més insospitats	28
Capítol VI – El sexe en la publicitat	32
Capítol VII – Cent anys de publicitat	34
Capítol VIII – La publitramesa	41
Capítol IX – La publicitat a Internet	44
Capítol X – Un parell de curiositats i el millor anunci del món	50
Epíleg	53
Bibliografia	54

“Sé que la meitat de la meua publicitat és un balafament,
però no sé quina meitat”¹

John Wanamaker – 1885

“El malbaratament publicitari és una extravagància necessària”²

John K. Galbraith”

¹ Hi ha qui atribueix aquesta frase a Henry Ford; però personalment he sentit les dues versions. De fet en el meu llibre anterior *Calidad y marketing en la empresa*, vaig transcriure un article d'*El País* de 27 de novembre de 1988, on s'atribuïa a Ford una frase molt semblant: “el 50% del que es gasta en publicitat són diners tirats per la finestra. El problema rau a saber de quin 50% es tracta.”

² Quan li preguntaren si era conscient que la meitat de la despesa publicitària de la seua empresa es perdia i, en conseqüència, li recomanaven reduir-ne els costos de publicitat

...comencem...

CAPÍTOL PRIMER

La publicitat provoca odís i passions
Anuncis impactants

"Odie i estime. Us preguntareu com és possible. No ho sé; però ho sent i és una tortura."

CÀTUL



Perquè açò del cel tinga èxit, hi haurem d'admetre publicitat.

Així és, efectivament; hi ha anuncis de qualsevol tipus, i aquells que apassionen a uns, poden ser fins i tot repulsius per a altres. La publicitat poques vegades ens deixa indiferents, encara que moltes vegades no aconsegueixca el seu objectiu, que és promocionar o donar a conèixer algun producte, servei, lloc, o qualsevol altra cosa. Personalment, la publicitat m'apassiona, encara que si em pose a veure els anuncis de la tele, he d'admetre que més d'un 80% em disgusten, o almenys no em semblen massa apropiats. L'altre 20%, en canvi, o m'apassionen, o almenys els veig molt adequats per al producte que ens estan venent.

El que resulta curiós de la publicitat és que no són necessàriament els anuncis que més ens agraden els que més efecte ens causen. De fet, n'hi ha alguns que són excel·lents; no es cansa un de veure'ls, i quan s'hi pensa, hom no recorda el que hi estaven anunciant; o si se'ls recorda (per exemple, els cotxes), no es recorda quina era la marca anunciada. Aquest és un perill cert de les campanyes publicitàries; un anunci, caldria avaluar-lo en funció de l'efectivitat i no de la seua bellesa o del seu bon gust artístic. I quan dic efectivitat, no em refereixc únicament que hom es recorde del que s'hi anuncia, sinó que acabe utilitzant o recomanant el producte anunciat. Per a açò tinc un bon

exemple, que amb alguns matisos podria tenir moltes aplicacions a l'hora d'avaluar l'eficàcia d'un anunci. Recorden els anuncis del Mistol amb la senyora major de veu cridanera (que per cert després van canviar per una veu més modulada)? Jo no els oblidaré mai perquè han estat sempre uns anuncis que m'han molestat enormement. En canvi, d'una banda sembla que han estat efectius perquè recorde la marca. Vol això dir que un anunci que a un no li agrada pot fer-li comprar un producte? Interprete que en molts casos sí que pot ser així perquè serveixen per a familiaritzar el públic objectiu amb la imatge de marca; es recorda el nom, els colors dels envasos... i pot veure's temptat a comprar-lo en el supermercat. De tota manera, és una cosa que caldria meditar una miqueta més, perquè l'avversió pot ser tal que encara que es recorde la marca, no siga precisament per a bé, i la imatge associada, en no ser positiva, no funcione a l'hora de vendre. En el meu cas concret, no compre mai Mistol, sinó la marca que n'és competència directa; encara que els anuncis d'aquesta altra marca també deixin bastant a desitjar.

En GMC, sóc qui desenvolupa les campanyes publicitàries i de màrqueting, entre les quals podria destacar la de la PUBLITRAMESA —mailing— DIRECTA adreçada a advocats i assessors, per al nostre servei de TRAMITACIÓ DE SOCIETATS LIMITADES EN 24 HORES. És una publitramesa de la qual em congratule d'haver rebut moltes felicitacions per part de les persones a qui va adreçada, però també sóc conscient que a altres no els agrada, i altres fins i tot l'odien. No fa molt (el dia 21 de juny) vaig rebre un missatge escrit en el mòbil que deia textualment el següent:

ACABO D LEER SU CARTA Y CASI ME ECHO A YORAR EL SERBICIO ES MUY BUENO PERO TODO EL DISEÑO DE LA CARTA ES PATÉTICO, CONFUSO E INCORRECTO. BUSKESE A UN DISEÑADOR.

Em consola el fet que, un text tan curt, en el qual se'm critiquen les meues incorreccions, incloga quatre faltes d'ortografia, tres autènticament colossals. També m'agrada saber que el servei ha estat ben valorat i que en definitiva la publitramesa ha fet efecte, encara que no li n'haja agradat el disseny. Potser si s'haguera tractat d'una publitramesa més ordinària i menys impactant, haguera passat desapercebuda per a aquest senyor —i per a molts altres— i ni tan sols s'haguera adonat del tipus de servei que estem oferint.

He subtitulat aquest capítol, com "Anuncis impactants"; tampoc no m'hi referia precisament als del Mistol, encara que cal admetre que la veu se li quedava a un gravada fins i tot hores després d'haver sentit l'anunci, i horror... quan fas zàping i veus el mateix anunci en diferents cadenes simultàniament. Evidentment tampoc m'hi estava referint als de GMC.

Els anuncis impactants busquen tocar la fibra sensible de l'espectador, siga amb fins comercials (per a la qual cosa habitualment s'utilitza la publicitat), o per a fins socials, com és el cas de les campanyes de trànsit per exemple, o les campanyes contra les drogues i semblants. Poden ser (i de fet ho són) molt polèmics, però aquesta polèmica que generen provoca el BOCA A BOCA, i fa que es parle molt sobre la marca, i provoca també nombrosos articles en premsa criticant o lloant els anuncis, la qual cosa acaba multiplicant per cent la seua eficàcia, amb una inversió potser menor que altres anunciants. No es pot parlar d'anuncis impactants i no anomenar BENETTON. A qui no ha impactat alguna de les campanyes de Benetton, o qui no n'ha sentit parlar per a bé o per a mal? Va ser en 1982 quan OLIVIERO TOSCANI va començar a col·laborar amb la firma Benetton. El desenvolupament de la imatge corporativa d'aquesta marca va ser un dels reptes més importants per a Toscani, l'èxit del qual li va reportar premis tan prestigiosos com el Grand Prix d'Affichage, l'UNESCO Grand Prix i l'Art directors Club of New York's Management Medal i el Lion d'or en el Cannes Festival. Les fotografies de Toscani han estat exposades en molts museus i galeries de tot el món, entre els quals es pot destacar el Museum of Contemporary Photography de Chicago i el Museum of Modern Art de Tel Aviv.

Oliviero Toscani ha col·laborat també en campanyes de publicitat alienes a Benetton, com ara PRÉNATAL, VALENTINO, FIORUCCI, o JESÚS JEANS, però no hi ha dubte que se'l coneix mundialment, en especial, per les nombroses campanyes de BENETTON. Imatges de sexe, de malalties i de mort que han fet córrer rius de tinta en tot el món.

BENETTON:

El Grup Benetton va llançar en 1984 la seua primera campanya famosa titulada "All the colors of the world"; des de llavors, els premis i les crítiques s'han multiplicat, però sempre s'ha acabat parlant de la marca, amb la qual cosa s'ha aconseguit una promoció sense precedents. En aquesta primera campanya, els anuncis treien a la palestra grups de distintes races i colors jugant i rient junts. A Sud-àfrica, les revistes per a negres les van publicar, però en canvi, les revistes per a blancs es van negar a publicar la campanya. A París, amb motiu d'una reunió entre François Mitterrand i Mikhaïl Gorbtxov, la firma Benetton va empaperar el trajecte de la comitiva presidencial pels Camps Elisis amb una imatge en què es feien una besada dos xiquets de color, un embolicat amb una bandera nord-americana i l'altre amb la soviètica. Gorbtxov va preguntar a Mitterrand: "Però qui és aquest Benetton?".

...

Cessar F. Barone, trenta-nou anys, acusat d'assassinat, violació i sodomia. Condemnat a mort mitjançant injecció letal. Data de la sentència: 31-1-1995

"Trobe a faltar el meu fill Joey. Té vuit anys i no el veig des de 1993... És difícil no pensar que estic condemnat a mort. Ací ningú no t'apunta amb una pistola, però sempre tinc present que l'agulla està ací, esperant-me... Abans d'arribar ací mai no havia pensat en la mort. Era militar i creia que, gràcies a la meua preparació, no moriria. No perd l'esperança. Fins i tot quan em posen en la taula per a matar-me, mantindré l'esperança de viure".

Jesé Compton, vint-i-tres anys. Acusat d'assassinat amb agreujants. Condemnat a mort mitjançant injecció letal. Data de la sentència: 11-12-1997.

"Quan vaig arribar ací, moltes nits em despertava i mirava al meu voltant i no recordava per què estava ací. Encara em passa. És com si no fóra real, com la continuació d'un somni, d'un malson... de jove volia ser llenyater. Ara el meu futur només consisteix a lluitar pel meu cas i intentar eixir del corredor de la mort... Intente ser la mateixa persona ací dins que la que era fora... Des que estic ací m'he fet un poc més vell, més calmat".



Jerome Mallett, quaranta-un anys. Acusat d'assassinat en primer grau. Condemnat a morir mitjançant injecció letal. Data de la sentència: 4-3-1986.

"Trobe a faltar els avanços tecnològics que hi ha hagut des que estic ací. Els telèfons mòbils, els ordinadors. L'únic avanç que tenim ací és la televisió... Sé que tot el que naix mor. Un no sap mai quan morirà. Jo sé que moriré. Per desgràcia, probablement mui ra executat. No m'agrada, haguera preferit viure molt més... En el meu últim dinar demanaré marisc i pastis de formatge... Vull que la meua núvia tinga una còpia d'aquesta campanya, me la fareu arribar?".

Victor D. Taylor, trenta-nou anys. Acusat de segrest i assassinat en primer grau. Condemnat a morir en la cadira elèctrica. Data de la sentència: 23-5-1986

"Tinc molts somnis. De vegades somie que m'electrocuten o que em desapareixen, però també tinc bons somnis. Tinc plans, espere eixir d'ací i poder educar els meus fills. Cal mantenir l'esperança. Jo crec de veritat que algun dia eixiré d'ací... procure mantenir el meu cos i la meua ment en forma per a estar preparat quan isca... Mai no pense en la meua mort... Amics? No, ací no es fan amics. El meu únic amic és el meu advocat, que m'ajudarà a eixir d'ací".

Carlette Parker, trenta-sis anys. Acusada de segrest i assassinat. Condemnada a mort per injecció letal. Data de la sentència: 1-4-1999

"Mai no havia estat abans a la presó. És un lloc molt trist. La teua família ve a veure't, però tu no pots anar-te'n amb ells... Si isquera demà, aniria a veure mon pare i l'abraçaria. Féiem moltes coses junts, anàvem a pescar, em portava de viatge a muntar a cavall... De vegades tinc somnis però no els recorde... Ací no és fàcil fer amics, però jo he aconseguit fer-ne... En els 13 mesos que porte ací no he assumit que estic en el corredor de la mort".

Kevin Stanford, trenta-set anys. Acusat d'assassinat i atracament. Condemnat a morir electrocutat o per injecció letal. Data de la sentència: 27-9-1982

"Porte 18 anys en el corredor de la mort. De vegades m'imagino que tinc una dona i una filla, i que estic amb elles a casa... Abans no era capaç de dormir bé, vaig començar a llegir la Bíblia i això em va donar una gran pau a la ment i al cor... Veig el futur amb fe, guardo en el meu cor l'esperança que Déu faci possible que pugui tornar amb la meua família algun dia... no trobe res a faltar. L'única cosa que enyore és ser lliure. No hi ha res que considere més important que això".

C. Simmons, vint-i-tres anys. Acusat d'assassinat en primer grau. Condemnat a morir per injecció letal. Data de la sentència: 19-8-1994

"Porte des dels 18 anys a la presó, he crescut ací. És difícil aprendre a socialitzar-s'hi; a més, els xics joves són més fàcils d'intimidat, però quan arribes amb una sentència per assassinat és distint... Pense que els pares necessiten una major preparació per a poder tenir fills... Trobe a faltar la falta de contacte social, ací no pots estimar ningú, només hi ha un dos per cent de gent en qui confiar... De vegades somie amb una serp que em pica, una cosa semblant a la punxada de l'agulla".

Elias H. Syrani, seixanta-un anys. Acusat d'assassinat en primer grau. Condemnat a mort per injecció letal. Data de la sentència: 12-6-1991

"De vegades em costa dormir, em pose a pensar en la meua família, en la meua filla, que se'n va anar de casa, i en el meu fill, que va deixar l'escola... Trobe a faltar la meua família, els meus amics, el meu treball... No tem la mort, sé que la meua vida pertany ara al Senyor... Ací s'aprén, molts han comès un error, passen per la presó i això els ajuda a convertir-se en persones millors... Crec que molta gent es preocupa per mi i això m'aporta pau.

...

Aquests són els texts de l'última i impactant campanya publicitària de Benetton. S'hi demostra una vegada més, que les campanyes de Benetton fan parlar de la marca de forma enormement eficaç. Concretament a Espanya, abans d'eixir els cartells al carrer, ja es van publicar les entrevistes anteriors en la revista INTERVIU.

Curiosament, Benetton no ha estat l'única amb una campanya publicitària en què es menciona la pena de mort. També GUAI INTERNET, després de la retirada d'un anunci en què apareixia un guàrdia civil fent les seues necessitats en el portal de Betlem, ha contraatacat amb un anunci contra la pena de mort en què apareix un condemnat en la cadira elèctrica.

Segons publicava EXPANSIÓN al gener d'enguany, la campanya sobre els condemnats a mort, que porta per eslògan "Looking Death in the face" ("Mirant la mort a la cara"), s'anava a llançar inicialment als Estats Units, amb anuncis especials en la publicació mensual *Talk* de febrer. Mark Major, director de comunicacions de Benetton, va dir que esperaven que la campanya reprenguera el debat públic sobre la pena de mort, i va presentar la nova línia de roba de l'empresa, que es caracteritza per colors cridaners. La campanya ha estat dissenyada

per Toscani. La campanya succeeix a altres polèmiques d'aquesta empresa sobre la sida, la guerra i les relacions entre diferents races, i estava previst que es presentara a Europa i Àsia a finals d'enguany. No obstant això, fa uns mesos, vaig veure personalment alguns cartells a la ciutat de València, que van ser retirats poc dies després.

S'ha criticat també la forma de demanar els permisos per a les fotografies de la campanya, ja que se sol·licitaven per a un projecte documental de fotografia internacional, sense indicar el tipus de publicitat a què s'anaven a destinar les fotos. També els familiars de les víctimes dels presos s'han queixat que en la campanya no es mencione per què han estat condemnats.

Benetton va iniciar aquesta estratègia llançant la seua primera campanya en 1984, com abans he comentat. Un any després, les banderes unides d'uns quants països van esdevenir les protagonistes de les seues campanyes. En 1992, Toscani va ser àmpliament criticat per un anunci en què apareixia un jove mort, a causa de la SIDA (abraçat a son pare). Algunes revistes es van negar a publicar-lo, i publicaren la doble pàgina en blanc en senyal de protesta. En 1993, semblava que Benetton donaria un gir radical a la seua estratègia, en llançar una campanya social en què demanava el lliurament, en les seues botigues de tot el món, de roba usada amb fins benèfics. Però va ser només un gest aïllat perquè, un any després, Benetton tornava a fer-ne de les seues en il·lustrar una nova campanya amb la fotografia de la samarreta i els pantalons ensanguinats del soldat Marinko Gago, mort en combat en la guerra de l'antiga Iugoslàvia.



També Benetton ha fet campanyes amb fotografies d'assassinats de la Màfia. La veritat és que manté la polèmica ja durant més de quinze anys.



PERÒ NO SOLS DE BENETTON ÉS LA CULPA... Molts altres anunciants busquen la polèmica a fi que les seues marques aconseguisquen un renom suficient com perquè les vendes es desapareixen:

SÓLID KHAKIS, la marca de pantalons vaquers, va provocar la polèmica amb el seu anunci televisiu en què un jove donava corretjades en el taüt de son pare com a venjança per les pallisses que n'havia rebut de menudet. Així demostrava que els pantalons eren tan bons que fins i tot sense cinturó podien usar-se. L'anunci va haver de ser retirat per ordre del Ministeri de Foment, i la marca va decidir realitzar una nova versió més suavitzada, en la qual el jove simplement tirava el cinturó sobre la tomba de son pare. També va haver de ser retirat.

JAMES DEAN, també de pantalons vaquers. Dos xics entren en una habitació i hi sorprenen un tercer, a qui balancegen per la finestra fins que cau al buit, i ells es queden amb els James Dean Jeans de la víctima.



BARNARDO'S, organització caritativa en defensa de la infància, també ha utilitzat a Gran Bretanya un anunci d'enorme polèmica que tot i haver estat censurat, ha estat inserit en *The Independent*, *The Guardian* i *The Scotsman*. L'anunci és autènticament impactant i mostra un bebè injectant-se heroïna. El missatge és: "Agredit quan era xicotet, John Donaldson (el nom fictici del bebè heroïnòman) no tenia un altre camí que el de les drogues als 23 anys. Amb l'ajuda de Barnardo's, l'abús contra els xiquets no ha de desembocar necessàriament en un món buit". L'organització Barnardo's diu que mai no va pensar que es tractava d'una imatge desagradable; al cap i a la fi, això és el que pot esperar-li, de la societat, a un jove que durant la seua infància pateix abusos o que simplement estiga sotmés a grans desavantatges socials, que acabe sent un ionqui als pocs anys. Va ser el comitè de practiques publicitàries d'Anglaterra el que va enviar una circular a tots els mitjans perquè evitaren la publicació de la campanya, encara que, com ja he indicat, alguns periòdics importants van desoir la censura. L'autoritat publicitària, no obstant, pareix que no pretén prendre mesures contra els rotatius que l'han publicat perquè "compremem que precisament va coincidir amb les edicions de cap de setmana, i és difícil introduir-hi canvis d'última hora. Només esperem que no torne a repetir-se". Els responsables de l'associació manifesten que "No som una entitat comercial que atraga amb trucs l'atenció de la gent per a vendre un producte, sinó una institució benèfica". L'organització va ser fundada pel doctor Thomas Barnardo en el segle XIX; la seua primera seu va nàixer a Stepney, a l'est de Londres, en 1870. Segons indiquen les estadístiques, Barnardo va ajudar més de 350.000 xiquets en el seu primer segle d'existència i en l'actualitat en té cura de quasi 50.000.

AUCLAND, empresa de subhastes a Internet, llança l'espot següent: un edifici cremant; els inquilins, histèrics, descobreixen que la seua única possibilitat de salvació és llançar-se per la finestra i caure en la lona que subjecten els bombers, però només hi ha temps per a salvar una persona i, sense pensar-s'ho dues vegades, comencen a licitar diners pel seu rescat. L'adjudicatària final és una anciana que s'hi tira ràpidament. Però, en l'últim moment, els bombers reben una millor oferta i deixen que l'anciana es destrosse contra la vorera. L'eslògan és simple: "Tot es pot comprar. Només és qüestió de preu".

GUAI INTERNET va tenir problemes amb un anunci en què apareixia un guàrdia civil fent les seues necessitats en el portal de Betlem; va haver de ser retirat i immediatament van inserir-ne un altre en què apareixia un condemnat a mort assegut en la cadira elèctrica.

Uns **RELOTGES DANESOS** (no en conec la marca) van llançar una campanya amb l'eslògan: "Per què matar el temps si pots matar-te tu?", amb unes imatges de suïcidis.

En un l'anunci de **MITSUBISHI** es veia el president d'una important companyia que punxava les rodes del Mitsubishi Galant del seu director general. La veritat és que no n'hi havia per a tant, però es va recomanar en diverses ocasions la seua retirada. La campanya finalment va arribar a la seua fi sense que es deixara d'emetre cap dels anuncis prevists.

L'òrgan d'autocontrol de la publicitat va estimar que aquest espot incitava a la violència. Mentre en l'espot apareixia el president punxant les rodes del cotxe del director, una veu en *off* recordava la regla número u dels negocis: "El director general mai no ha de tenir un cotxe millor que el del president". Les associacions de consumidors, que van ser les que van denunciar l'anunci, van argumentar la seua demanda assegurant que "l'espot pot fomentar conductes violentes entre els telespectadors" ja que presenta un home que realitza un acte delictiu, previst i sancionat en la legislació penal. I jo em pregunto: els membres d'aquesta associació no en deuen haver vist cap de **TERMINATOR** durant el sopar, rodejats dels seus querubins? Potser Arnold no anuncia cotxes, però crec que el seu comportament pot incitar molt més a la violència, fins i tot juvenil. Recorden l'escena en què el jove trau diners d'un caixer mitjançant un sistema informàtic dissenyat per ell? És potser legal aqueix comportament? Potser no està tipificat per la legislació com a delictes? Crec que moltes vegades ens passem amb els matisos i li donem una enorme importància a algunes coses, mentre que altres ens passen desapercebudes totalment.

L'anunciant es defén insistint en el fet que la història és "ficcio cinematogràfica, irreal i inversemblant, i realitzada en clau de suspens" i "ha de diferenciar-se entre la incitació a la violència i la seua exhibició, ja que l'anunci demostra una conducta i no estimula el públic a dur-la a terme. Es tracta d'una història que es representa d'una forma irònica i ridiculitzadora". Malgrat tot, l'òrgan autorregulador afirma que "l'humor i la ironia no estan contemplades com a excepcions a les prohibicions arrellegades en les normes 5 i 6 del codi. Definitivament, aquests senyors manquen totalment del sentit de l'humor més mínim".

A tot açò, Alejandro Rojas, president de l'agència responsable de l'anunci, REMO ASATSU, afirma que "mai no s'havia entrat a esquarterar un anunci en què per damunt de tot està l'humor"; i hi afegeix: "sota aquesta anàlisi, el 80% dels anuncis de la petita pantalla desapareixerien. L'AAP hauria d'ocupar-se d'assumptes més importants, com la publicitat enganyosa o els plagis, i no actuar com a moralistes de la professió".

KRISTELL, coneguda cervesa sense alcohol del grup San Miguel, va haver de retirar el seu anunci en què un menor es bevia la cervesa de son pare (encara que sense alcohol.)



AUDI TDI, anunci creat per l'agència Bartle Bogle Hegarty per a Anglaterra. L'eslògan "Audi TDI: Segueix endavant", amb la imatge d'una carretera amb un conill de peluix esclafat en el paviment. Alguns consumidors van interpretar (amb una certa lògica) que l'anunci donava a entendre l'atropellament d'un xiquet i que s'hi gallejava d'una excessiva velocitat.

PEUGEOT 206, tot i que va sol·licitar autorització a la Conferència Episcopal abans d'emetre l'anunci i un sacerdot expert en comunicació es va mostrar favorable a la campanya, va rebre denúncies de molts particulars que volien que es retirara. Finalment Autocontrol de la Publicitat

va desestimar la denúncia i no es va retirar l'anunci. L'anunci mostrava un jove amb un piercing en la llengua prenent la comunió a l'església.

MATTEUS.COM, Nick Leeson, conegut *broker* que va provocar una fallida al banc britànic en 1995, després de quatre anys en la presó de Singapur, protagonitza ara un anunci per a Matteus.com, que pretén fer veure com és d'arriscat invertir sense l'assessorament adequat.

RELOTGES IWC solen realitzar anuncis extremadament masculistes per a promocionar els seus rellotges "per a homes". "Aquest IWC de titani és dur. Especialment amb les dones. Només existeix per a homes"; "Les dones fumen els nostres Cohiba. Piloten les nostres Harley. Beuen els nostres Lagavulin (whisky de malta) Que ens deixen almenys els nostres IWC!"

El **GRUP D'INVERSORS EN BENEFICI DELS PROBLEMES DE MEDULLA** van llançar un anunci als Estats Units, durant la Súper Bowl, en el qual podia veure's Christopher Reeve (Superman) dirigir-se amb dificultat cap a un escenari en què se simulava el lliurament d'un premi a una investigació que, suposadament, havia aconseguit curar la lesió de medulla espinal. Lògicament es tractava d'un truc d'animació, perquè des que en 1995 va tenir l'accident en caure d'un cavall, Reeve va romandre paralític fins la seua mort en 2004. Els telespectadors sembla que no ho entengueren així i diversos afectats per la mateixa malaltia que Superman consideraren que s'havia ultrapassat la línia que separa la creativitat dels anunciants i la divulgació d'una informació molt sensible de forma errònia. Alguns van afirmar que la campanya era enganyosa. El director de l'Associació Nordamericana de Lesions de Medulla Espinal, Thomas Countee, va admetre que havia rebut telefonades d'afectats que realment pensaven que Reeve havia estat curat.



CAMPANYA CONTRA LES DROGUES, campanya adreçada a públic molt jove, llançada per l'Associació Energy Control, col·lectiu català que compta amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona i el Pla Nacional sobre Drogues. Es tracta d'una publicitat molt directa i amb un llenguatge juvenil que pot ser molt apropiat, però que també pot resultar molt dura o desagradable. Algunes de les vinyetes, més que anar en contra de la droga, semblen ser permissives i poden incitar els joves que mai no l'han provat a fer-ho: "Abans de començar la festa, marca't un límit de consum per a evitar perdre el control"; "Per a danyar menys les fosses nasals (hemorràgies i congestió), alterna-les i evita les pedres"; "És convenient aspirar un poc d'aigua tèbia (millor salina) per a eliminar les restes que hi queden impregnades"; "Compartir el *culo* pot provocar el contagi de malalties

infeccioses". En la imatge: "Avui he pescat el meu nuvi amb una altra. Aquesta nit ens posem fins al cul de coca i m'embolique amb el primer que trobe".



TRÀNSIT. Durant anys, Trànsit ha realitzat campanyes molt fortes sobre les conseqüències dels accidents. La de 1999 va ser molt més suau i va divulgar diversos consells en matèria de seguretat viària on es ressaltava l'educació. El tema de la campanya responia a la celebració en 1999 de l'Any de l'Educació Viària. En 1998, la campanya, titulada *Viu!*, contraposava les imprudències en la conducció amb una preferència per la vida; aquesta de 1998 va resultar un poc més feble que les d'anys precedents, en què apareixien de forma crua i impactant imatges de morts en la carretera, paraplègics, depressions, etc. Segons l'opinió d'alguns, el realisme de les imatges era contraproduent, mentre que altres pensaven que simplement s'hi mostraven els danys que provocaven les imprudències. El nombre d'accidents de trànsit va augmentar en 1998 respecte a 1997, passant de 3.437 a 3.612. Per a enguany, 2000, la campanya prevista torna a ser més dura i compara els efectes devastadors de la natura, com ara l'huracà Mitch, el terratrèmol de Turquia o les inundacions de la Xina, amb les conseqüències dels accidents en carretera, als quals sembla que ja ens hem acostumat i no els parem l'atenció deguda. Els casos són reals, encara que les persones que apareixen en els espots són actors. En campanyes anteriors, la DGT sí que va arribar a utilitzar per als seus testimonis persones implicades en els accidents. La campanya ens recorda que a Espanya, a l'any, més de 140.000 persones pateixen ferides a conseqüència d'accidents de trànsit, i prop de 6.000 persones moren en sinistres que podrien evitar-se: un nombre de persones superior a les que van perdre la vida en el terratrèmol de Turquia de l'any passat.

...

No hi ha dubte que la polèmica sempre la trobarem, i allò que a un grup de persones ens semblarà bé (o malament), a altres els pareixerà malament (o bé); excel·lent o horrorós; contraproduent o adequat. El que caldrà valorar en molts casos és l'efectivitat de les campanyes, i encara que no fóra correcte dir que "El fi sempre justifica els mitjans", sí que resulta cert que en alguns casos pot valdre la pena el preu a pagar.

...Continuem...

CAPÍTOL SEGON

Restringir la publicitat?

PUBLICITAT.

ETS TU QUI DECIDEIX QUÈ ÉS EL QUE ET CONVÉ
www.adfreedom.com

També cal dir que moltes vegades els usuaris som massa picallosos en molts aspectes i ens agrada queixar-nos de vici, o simplement perquè els criteris dels altres no coincideixen amb els nostres. Hauríem d'acostumar-nos a ser més tolerants, tots. Els usuaris hauríem de tenir una major autoestima i no creure que tot pot danyar-nos. Estar en contra de la publicitat només pel fet que ens pot fer comprar alguna cosa que no desitgem, crec que diu poc a favor de la persona. Tots hauríem de tenir el suficient criteri com per a no deixar-nos influir de forma negativa pels anuncis, que simplement es limiten a complir la seua funció. De cert temps a aquesta part, les associacions i els usuaris "luiten" contra la publicitat.

Hi ha de tot. Hi ha ...

...qui es nega a rebre-la a les seues bústies.

...qui es queixa de qualsevol anunci que cride mínimament l'atenció o tracte algun tema que li sembla inadequat.

...qui contesta de forma poc educada els correus electrònics que envien informació i/o publicitat

... i tot això per diferents motius, encara que molts al·leguen que simplement no volen veure's assetjats per ofertes de productes que no volen comprar. Tot és respectable, però ens trobem en un món en què les interrelacions entre venedor i comprador són així, i que qui no vol comprar quelcom, no cal que ho faci, encara que l'anunci siga molt bonic. Els anuncis estan per a informar, i l'usuari és qui deu decidir. En realitat és l'únic que verdaderament pot decidir si compra o no compra. L'empresa venedora sempre voldrà vendre, però no podrà obligar ningú a comprar. El consumidor, altrament, sí que pot obligar l'empresa que no li vengua ... simplement no comprant-li. **Així de fàcil.**

Si vosté vol deixar la seua opinió sobre la publicitat, tant si està a favor com si està en contra, pot fer-ho contestant un qüestionari que s'inclou en la web www.adfreedom.com, que defén la publicitat de la manera següent:

T'imagines un món sense publicitat? Creus que fins i tot els esdeveniments culturals més importants arribarien al coneixement de tants milers de persones com ara ho fan? Continuariem disposant de l'actual ventall de telèfons mòbils, de marques de cotxes, de tipus de menjar, de destinacions vacacionals on poder triar? Existiria el mateix nombre de periòdics independents i de revistes per a mantenir-nos al corrent dels últims avanços? I podries navegar per Internet, tal com ho fas ara? Segurament no. Per això, ens sembla estrany que la Comissió Europea s'estiga plantejant la possibilitat d'augmentar encara més les restriccions sobre la publicitat. A més de totes les que ja estan en vigor. El seu suposat interès és protegir el consumidor, és a dir, a tu, de les temptacions que ofereix la publicitat. Segons la nostra opinió, restringir la publicitat equival a restringir molt més que senzillament la publicitat; la premsa independent, per exemple, el desenvolupament d'Internet i del comerç a través de la xarxa, l'oferta de productes al consumidor, la democratització de la cultura. En una paraula, la teua qualitat de vida. Aquesta és la raó per la qual pensem que les úniques restriccions legítimes sobre la publicitat són aquelles que imposen els teus interessos, els teus desitjos i el teu sentit comú. I finalment, encara que no per això menys important, les restriccions inherents al nostre respecte per tot el que acabem d'esmentar.

Sabies que la major part dels periòdics i les revistes que lliges i quasi totes les pàgines web que visites sobreviuen gràcies a la publicitat? No és que vulguem que ens dones les gràcies. Només tractem de mostrar un dels efectes positius de la publicitat. Un altre és el fet que la publicitat és probablement la teua principal font d'informació objectiva sobre productes, serveis, marques i preus. Objectiva? Sense cap dubte, perquè una vegada que assimiles tots els missatges publicitaris subjectius que reps cada dia, aconsegueixes una idea verdaderament objectiva sobre l'oferta del mercat. Aquests són tan sols alguns dels aspectes que els polítics europeus pareixen oblidar quan parlen d'aplicar noves restriccions a la publicitat, a més de totes les que ja estan en vigor. En altres paraules, les noves restriccions de la CE afectaran molt més que la publicitat: la premsa independent, per posar un exemple, així com la futura evolució d'Internet i del comerç a través de la xarxa. Per no parlar del teu coneixement del mercat, com a consumidor. Creiem que les úniques restriccions sensates són aquelles imposades pel teu propi sentit comú, o pel respecte que ens mereix el teu sentit comú.

Els polítics europeus tenen una forta tendència a intentar protegir els consumidors d'ells mateixos. Consideren que la publicitat et manipula i et crea unes necessitats innecessàries, i que per aquesta raó, s'hi han d'aplicar restriccions. No neguem que l'objectiu de la publicitat és seduir-te i convèncer-te perquè compres certs productes, però també creiem fermament que els consumidors moderns són suficientment cultes com per a ser capaços de distingir entre el món real i la realitat de la publicitat. Tu li traus partit a la publicitat tal com ha de fer-se, com a mitjà per a mantenir-te informat de preus, de qualitats i diversitat de productes, alhora que t'invita a descobrir noves experiències, desitjos adormits i necessitats latents. Ni més ni menys. Així que, a tots aquells impacients per regular la publicitat, els diríem que la més efectiva regulació possible és el sentit comú del consumidor. O el que és el mateix, el teu sentit comú.

Qui no s'ha sorprès mai davant d'un inesperat punt de vista, un brillant joc de paraules, una foto inspirada o un pensament provocatiu d'un anunci en un periòdic o revista? Qui no s'ha divertit amb un anunci de televisió o ràdio agut, o realment graciós? No és gens estrany que la indústria publicitària ofereixca ocupació a milers de persones com a fotògrafs, dissenyadors, cineastes, dissenyadors gràfics i escriptors, tots ells de prestigi mundial. En altres paraules, el món de la publicitat és una enorme font de creativitat, de talent, i, finalment, però no per això menys important, d'ocupació per a Europa. Per no esmentar el paper decisiu que exerceix la publicitat en anunciar les noves tecnologies i els productes innovadors, en igualar els preus i en promocionar la qualitat. Per tot açò, no podem entendre per què els polítics europeus, que no hem d'oblidar que volen crear 30 milions de nous llocs de treball, pretenen també imposar, a un dels impulsors més importants de l'economia europea, noves restriccions. Potser no s'adonen que, en restringir la publicitat, restringiran, a més, moltíssimes més coses? I que la seua motivació per protegir el consumidor de les temptacions de la publicitat suposa un atac contra el dret a la informació dels consumidors? No ens malinterpretes, nosaltres també considerem necessari posar límits a la publicitat. Però aqueixos límits no han de ser dictats per més i més reglaments europeus. Les regles més eficaces són les del sentit comú. Les que imposen el teu sentit comú i el nostre respecte per ell.

Alguns consumidors veuen la publicitat com una manera enginyosa d'informar-se sobre els productes. Altres la ignoren, o conscientment es neguen a prestar-li la més mínima atenció. I això ens pareix bé. Perquè la publicitat és una invitació, no una obligació. Intenta seduir-te, però no intenta llavar-te el cervell. Aquesta és la raó per la qual discrepem dels polítics europeus que volen aplicar noves restriccions a la publicitat, a més de les ja existents. Sembla que obliden que, en procedir d'aquesta manera, les seues restriccions afectaran molts més camps a banda del de la publicitat. La teua lliure elecció per a dir "sí" o "no" als anuncis, per exemple; el teu dret a estar informat sobre el que ofereix el mercat, igual que el teu dret a triar entre l'enorme varietat de productes disponibles. La publicitat estimula la competència entre marques i alimenta el desig d'innovació. Per això creiem fermament que les úniques restriccions legítimes que es poden aplicar a la publicitat són les del teu sentit comú, les dels teus interessos i les del teu judici. I les del nostre respecte per tot això.

...

Sense ànim de ser partidista, sí que he de reconèixer que subscriu tot el que s'ha dit en els paràgrafs anteriors. Crec que un intervencionisme excessiu en la publicitat (com en tota la resta de la societat), no acaba sent bo per a la majoria. Pel que fa a la publicitat, crec que és suficient que tots siguem crítics i jutgem per nosaltres mateixos; que cadascú ens expose el que està disposat a vendre, i nosaltres decidirem si li comprem o no.

"Cap nació va ser arruïnada pel comerç"
Benjamí Franklin

RETIRADA D'ANUNCIS

En el capítol anterior ja he parlat sobre alguns anuncis que han hagut de ser retirats a causa de les queixes rebudes. Ara em vaig a referir a un altre tipus de problemàtica. AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD des de 1996 controla el contingut de tots els anuncis, per la qual cosa si vostè posa en marxa una campanya publicitària que pugui interpretar-se com a confusa, deslleial, o com a publicitat enganyosa, és molt possible que l'AAP l'insti a retirar-la, amb el consegüent perjudici que això li pot ocasionar. És suficient que qualsevol persona (normalment la pròpia competència) faci la denúncia d'una irregularitat, perquè el jurat de l'AAP es posi en marxa.

A continuació detallaré set expedients de l'any 1996, un de 1997 i un de 1998 que ens poden servir d'exemple:

CAMPOFRIO, amb *Saníssimo*, utilitza un vocable confús que fa pensar que el producte presenta unes característiques que no tenen els altres i que, per tant, és més sa que no els altres. En aquests casos, l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat té dues opcions: pot simplement sancionar l'empresa per no acatar el seu dictamen, o pot fer públic el seu incompliment a través dels mitjans de comunicació. Campofrío, en aquest cas, no va arribar a retirar la campanya.

PIONNER, la seua publicitat va ser considerada com a enganyosa per un fullet d'un reproductor de CD que incloïa el típic regal incondicional.

HENKEL, el seu missatge va ser qualificat com a deslleial a causa de la publicitat del seu lleixiu Neutrex en relació amb un altre producte de la competència..

LG ELECTRÓNICS, la publicitat del seu producte Goldstar era deslleial perquè desacreditava la competència. Sobre aquesta publicitat parlaré més endavant en el capítol dedicat a la publicitat comparativa, la qual, encara que ja està permesa a Espanya, encara està molt limitada i continua sent mal vista, motiu pel qual són pocs els anunciants que s'hi atreueixen encara que el seu missatge publicitari acompleixca la normativa vigent.

LLET PASCUAL, va emetre un missatge confús quan donava a entendre que les llets més barates eren pitjors pel simple fet de costar menys de 100 pessetes.

VEGAVERDE, amb la seua publicitat del vi, no va ser la seua competència directa qui els va denunciar, sinó els cervesers perquè els seus anuncis degradaven la imatge de la cervesa. Recordem l'anunci: es tractava d'un home obès que està en la barra del bar amb una gerra de cervesa, fa una carassa de desgrat i l'aparta a un costat per a agafar la botella de vi de l'anunciant i allunyar-se amb una dona.

KELLOGS, amb els seus Choco Krispies va realitzar una publicitat enganyosa que induïa a error, segons l'AAP, en dir que els seus cereals eren els únics recomanats per l'Institut de Nutrició.



PROCTER & GAMBLE (1997), publicitat enganyosa en recórrer a un "informatiu" per a presentar el seu últim producte d'ARIEL. Mitjançant un espot de 100 segons de duració, protagonitzat per la conegudíssima presentadora d'*Informe Setmanal* (que ja no ho és !?) Ma. Carmen García Vela. La multinacional es dirigia a les mestresses de casa d'entre 18 i 35 anys més interessades en les noves tecnologies. Com a dada curiosa, l'empresa PROCTER & GAMBLE, durant 1996, va invertir 6.000 milions de pessetes en publicitat.

En aquest cas van ser HENKEL, UNILEVER i BENCKISER, competidores de PROCTER & GAMBLE, les que van denunciar l'anunci d'ARIEL FUERTE. Segons aquestes empreses, l'anunci es realitza davall l'atmosfera d'un programa informatiu típic de notícies, on no s'aprecia on comença i on acaba la realitat dels fets noticiables. A més, també plagia la idea publicitària d'Henkel en presentar unes bombolles que ataquen i eliminen les taques produïdes per l'efecte d'un dels components del detergent. No conformes amb tot això, també indiquen que l'anunci inclou una comparació, també enganyosa, en dir que ARIEL FUERTE és el detergent més eficaç que ha existit mai, afirmació que es fa amb un to excoent. Així mateix indiquen (per si pareixia poc el que s'ha dit fins ara) que hi ha una "presentació enganyosa d'una empresa privada i amb afany de lucre amb ressonàncies d'organisme oficial i públic institucional de la Unió Europea", referint-se a la firma que apareix en l'espot i a la qual pertany el Sr. Moreno, un químic del major grup independent d'inspecció i control de qualitat de la Unió Europea. La campanya, finalment va ser retirada, però segur que la recorda molta gent que desconeix la fi que va tenir.

PEPSI, — 1998 — l'Associació d'Usuaris de la Comunicació va considerar la campanya de PEPSI MAX en col·laboració amb PEUGEOT com a constitutiva de supòsit de publicitat enganyosa, i Autocontrol de la Publicitat els va donar la raó. L'anunci: "Porta la teua llauna de Pepsi a un concessionari Peugeot i podràs guanyar un 106 MAX". A continuació, en lletra petita sobreimpresa, apareixia la frase: "Promoció vàlida del 16-4-98 al 31-5-98. Bases davant notari". L'Associació va sol·licitar les esmentades bases, a la qual cosa PEPSI va donar la callada per resposta. AUC va acudir al Tribunal, que va traslladar la reclamació a Pepsico; aquesta va contestar que "no es podia deduir ni de l'anunci de televisió ni de les bases depositades davant notari que existisca un índex de publicitat enganyosa". Però Autocontrol insisteix i diu que "pot ser enganyós per omissió i abús de la bona fe dels consumidors"

...

Les denúncies són contínues; Frudesa denuncia Pescanova per plagiar el seu CAPITÀ en les barretes de lluç, o més recentment, algunes que detalle més avant, com la de BMW i els microones, Telefónica contra Aló, l'Associació de Detallistes de Fruites contra Yoplait, Retevisión contra Telefónica, Danone, Yoplait i Clesa contra Pascual...

Alguns sectors han de passar per una inspecció prèvia abans de llançar la seua publicitat, com són els productes financers i els automòbils. En el primer dels casos, ha de ser el banc d'Espanya qui done el vistiplau a la publicitat que s'emetrà; en el segon cas, ha de ser la Direcció General de Trànsit qui done la benedicció.

Es tramiten moltes denúncies a l'any? Les dades que tinc de 1998 indiquen que se'n van tramitar 58, entre els quals destacaria les següents:

Demandant	Demandat	Motiu
AUC	IBERIA	PUBLICITAT ENGANYOSA
FACUA	BACARDI-MARTINI	PUBLICITAT CONTRA LA DIGNITAT DE LA PERSONA
CEPSA	GAS NATURAL	PUBLICITAT ENGANYOSA
FACUA	ANGED	ASSOCIAR CONSUM A ÈXIT SOCIAL
FACUA	HOME ENGLISH	PUBLICITAT ENGANYOSA
ASOZUMOS	MINUTE MAID-DANONE	COMPETÈNCIA DESLLEIAL
APROGA	KELLOG'S	PUBLICITAT DESLLEIAL
ISL	BURGER KING	PUBLICITAT IL·LÍCITA
ANAE	CHICO ESPAÑOLA	PUBLICITAT VEXATÒRIA
PROCTER&GAMBLE	HENKEL IBÉRICA	PUBLICITAT DENIGRATÒRIA
FACUA/AUC	AIRTEL	PUBLICITAT ENGANYOSA
AUC	VIATGES HALCÓN	PUBLICITAT IL·LÍCITA
AUC	NISSAN	PUBLICITAT IL·LÍCITA
AUC	OPEL ESPAÑA	ABÚS DE BONA FE DEL CONSUMIDOR

Com pot veure's, no sempre és la competència qui ataca, sinó les associacions de consumidors; de fet, 40 de les 58 reclamacions van ser presentades bé directament per consumidors, o bé mitjançant les oportunes associacions. La majoria de les denúncies anaven adreçades a anuncis de televisió, premsa i fullets publicitaris.

Les dades de què dispose de 1997 indiquen un total de 101 reclamacions, sobre un total de 61 anuncis. Les estadístiques d'enguany es podrien resumir de la manera següent:

ORIGEN	D'EMPRESES O ASSOCIACIONS EMPRESARIALS	20
	DE CONSUMIDORS O ASSOCIACIONS DE CONS.	80
	DE L'ADMINISTRACIÓ	1
RESULTAT	RESOLTS PER MEDIACIÓ DE L'ASSOCIACIÓ, O ACCEPTACIÓ DEL DEMANDAT	22
	DECISIONS DEL JURAT	39
	FAVORABLE AL RECLAMAT	15
	DESFAVORABLE AL RECLAMAT	16
	ESTIMACIÓ PARCIAL DE LA RECLAMACIÓ	8
SECTORS	ALIMENTACIÓ I BEGUDES	22
	ANIMALS DOMÈSTICS	1
	COMBUSTIBLES I CONSTRUCCIÓ	4
	COMERÇ, HOSTALERIA I RESTAURANTS	4
	JOGUETS	2 **
	MATERNITAT I INFÀNCIA	1
	PRODUCTES FINANCERS	3
	D'HIGIENE I NETEJA	6
	MEDICAMENTS, COSMÈTICS, SANITARIS...	1
	PUBLICACIONS	4
	SO, IMATGE, ELECTRODOMÈSTICS	2
	TABAC	3
	AUTOMÒBILS I TRANSPORT	9
MOTIUS	PUBLICITAT ENGANYOSA	26
	RESPECTE AL BON GUST	8
	PUBLICITAT DISCRIMINATÒRIA	5
	PUBLICITAT DE TO EXCLOENT	1
	IMITACIÓ I APROFITAMENT DEL PRESTIGI ALIÉ	2
	PRINCIPI DE LEGALITAT	16
	PUBLICITAT DENIGRATÒRIA	1
	RESPECTE AL MEDI AMBIENT	1
	DRET A L'HONOR	1

En 1999, cabria destacar que les reclamacions contra anuncis de joguets es dispararen fins al nombre de 16. La majoria, segons les associacions de consumidors, podrien incórrer en publicitat enganyosa. Per exemple: els anuncis de Bandai, Tomy i Popular de Juguetes utilitzaven l'animació figurada i no incloïen les llegendes necessàries per a la seua correcta descripció, amb la qual cosa s'indueïa a engany sobre les seues qualitats. En aqueix sentit, algunes empreses promocionaven els seus productes mitjançant imatges amb moviments mecànics, la qual cosa confon el xiquet que creu que són imatges reals.

El 24 de novembre de 1999 es va presentar una demanda davant d'AUTOCONTROL DE LA PUBLICITAT contra MATTEL; concretament en el MAX STEEL. Segons el jurat de l'AAP, "l'anunci infringeix la norma publicitària ja que s'hi intercalen imatges generades per ordinador sense que s'hi aprecie una distinció clara entre l'animació i la realitat"; d'aquesta manera, el xiquet pot sentir-se confós. A més a més, el rellotge de Max Steel no pertany al producte, com tampoc els sons de cops, explosions i llançament de míssils.

Dogz, Beu Dentín i Granja de Pin y Pon, Playmobil, Sapce i Creepy Crawlers són exemples d'aquest comportament incorrecte.

Les associacions UCE, CECU, UNAE, ASGECO, HISPACOP, PUCI i ATR, també es queixen que alguns anuncis de joguines són clarament sexistes. Segons l'opinió d'aquestes associacions, els espots que promocionen els joguets STAR VANITY, JESMAR i MEGAPOLY, contenen missatges que marquen la diferència entre els dos sexes en les tasques de la llar.

Finalment, les associacions es queixen de l'excessiu bombardeig que pateix la infància en els anuncis, sobretot en èpoques de Reis. En 1996, una cadena de TV privada va arribar a emetre tres anuncis de joguines per cada tres espais publicitaris durant una setmana. A Suècia, està prohibida la publicitat dirigida a menors de 12 anys i, a Grècia i Canadà, no està permesa aquesta publicitat en televisió.

El missatge de l'AAP és que no ens hem de deixar enlluernar pels anuncis, alguns realment encantadors. Recordem el famosíssim —i molt premiat— d'AIRTEL: "Hola, sóc Edu". Aquesta publicitat també ha estat davall el seguiment de l'associació. L'anunci oferia la promesa de TRES MESOS DE TELEFONADES GRATIS, quan la realitat és que es tracta de tres mesos amb algunes cridades gratis; més concretament: 30 miserables minuts de telefonades gratis en total, 10 minuts per mes. Un malbaratament de generositat per part d'AIRTEL, un autèntic balafament. Conec alguns quioscos que han fet promocions millors per al consumidor.

Però igual que ocorre amb la Justícia que reparteixen els tribunals, “tot depèn” i una mateixa norma o criteri es pot interpretar de mil maneres distintes. Servescu com a exemple el de la publicitat de BACARDÍ i de LARIOS: campanyes de contingut semblant van ser objecte de sentències totalment contradictòries. Tot va començar amb una denúncia dels consumidors i usuaris agrupats en la FACUA-CECU i l'Associació de la Comunicació, AUC. Les dues associacions van denunciar l'anunci de Bacardí-Martini davant l'òrgan regulador. El conegut anunci era aquell que consistia en una narració que se situava en el que aparentava ser una plantació de canya, i en finalitzar el missatge apareixia una sobreimpressió amb la denominació social Bacardí Ltd., un logotip o símbol corporatiu i una llegenda: Casa fundada a Cuba, 135 aniversari. Recordeu que es tractava d'un anunci molt més llarg que els habituals. La part demandant va considerar que constituïa un supòsit de publicitat indirecta i l'licita d'una beguda alcohòlica de més de 20 graus. En aquest cas, la secció tercera del jurat corresponent, va emetre la seua resolució, en va estimar la reclamació i en va requerir la retirada de la campanya.

Actualment (agost del 2000), Bacardí està realitzant una campanya publicitària del seu producte cubalibre Bacardí de 5°. Estic convençut que aquest producte ha estat creat amb l'únic fi de poder continuar anunciant la marca Bacardí, i d'aquesta manera, de forma indirecta publicitar el producte principal de la casa que té una graduació superior a 20 graus, la qual cosa impedeix la seua publicitat en TV segons l'actual legislació. Els anuncis són del mateix estil, i molt llargs. La marca ha aconseguit romandre on li interessava. Ha estat una jugada realment encertada.

Més o menys per les mateixes dates, i també per una denúncia de l'associació de consumidors, es va portar davant els tribunals la companyia LARIOS, tot indicant que els espots que s'estaven emetent, suposadament institucionals —que fan esment de la marca o de l'empresa, però no del producte en si—, incorrien en el supòsit de publicitat indirecta i l'licita d'una beguda alcohòlica de més de 20 graus. Aquesta vegada va ser la secció primera del jurat la que va haver d'emetre el veredict, i curiosament —o no tan curiosament?— el seu veredict va ser totalment diferent del cas de BACARDÍ: s'hi desestimava la demanda contra la companyia fabricant de la ginebra. Segons s'indicava en la resolució, “no està clar que l'anunci de Larios caiga en un supòsit de publicitat i l'licita, ja que la Llei de Publicitat no especifica la prohibició d'anunciar indirectament begudes de més de 20 graus, com ocorre amb el tabac”. Segons els demandants, LARIOS pretén “eludir la prohibició legal en no esmentar la paraula GIN o GINEBRA en el seu anunci”. L'anunci, de fet, estava molt estudiat perquè sí que hi apareixia l'etiqueta del producte, encara que un got ocultava la paraula GIN.

Davant la prohibició de publicitar en televisió les begudes alcohòliques amb graduació d'alcohol superior a 20°, les empreses de publicitat i les pròpies companyies fabricants, es maseguen els cervells per a intentar saltar-se la prohibició. D'ací han eixit també anuncis com el de JB que presentava el volei-platja a Antena 3, o el de Johnnie Walker que anunciava un festival de música. En una línia semblant podríem incloure la campanya d'OSBORNE que anunciava licor de brandi de 17'5 graus, però utilitzava una campanya idèntica a la que emetia en la publicitat del brandi Veterano de 38 graus quan això era legal. Una maniobra realment brillant, no sé si dels creatius o de la pròpia empresa, però que amb imaginació van donar la volta a la llei perquè encara que s'hi anunciava un producte “legal”, a l'espectador li recordava “un altre producte”. On van donar la patinada va ser en el producte de 17'5 graus, que en realitat... NO EXISTIA EN EL MERCAT!!!

No obstant, OSBORNE es va defensar molt bé, va al·legar que estava en el dret d'utilitzar els mateixos codis del grup —com el famosíssim bou—, per a llançar el licor de brandi de 17'5 graus d'alcohol, i van insistir en el fet que el producte sí que existia: “És un llançament, i com a tal —van afegir— NO ESTEM EN TOTS ELS PUNTS DE DISTRIBUCIÓ. Els nostres competidors haurien de saber com és de difícil penetrar en aquest terreny”. El licor, molt semblant al ponx, es comercialitzava a través de la filial ODISA.

El contenciós també va esguitar els mitjans de comunicació; concretament Tele 5 que va estar emetent els espots des de gener de 1997 —la polèmica va sorgir en premsa al maig del mateix any. A més, en el programa —també polèmic— de Pepe Navarro *Esta noche cruzamos el Mississippi* es va incloure una telepromoció del licor de brandi, sense diferenciar clarament l'activitat publicitària de la resta de la programació. Lucas Grijander —el recordeu?—, amb una botella del licor fantasma davall del braç, anuncia —jaarr...— les bondats del nou producte Veterano llançat per Osborne —... que ho sàpies—; segons va manifestar llavors Vicente Dalda, president d'Adigram, “sembla que aquest producte només es coneix a Xiquitistan”, ja que els diferents establiments repartits per Espanya neguen disposar-ne de botelles, segons es desprén del seguiment realitzat per la revista *Ciudadano* als centres distribuïdors més importants, com ara El Corte Inglés, Continente, Alcampo, Hipercor, Pryca, Mercadona, Eroski, Simago i Mundolico. Els responsables de màrqueting d'Osborne al·leguen que el producte sí que el distribueix Odisa, filial del grup, però que, segons aquesta filial, “no hi havia a penes venedors i només disposaven de poques botelles del polèmic licor”. Un vertader fulletó.

Adigram, associació que representa el 70% del sector de begudes —no a Osborne, com pot suposar-se—, va interposar una denúncia contra Tele 5 per acceptar i difondre, en els seus espais, els esmentats anuncis d'Osborne. La publicitat també es va emetre a Canal 9. Un total de 107 insercions que li han costat a Osborne 60 milions de pessetes.

LUIS CABALLERO va realitzar una campanya institucional, que segons l'AUC, emascarava publicitat del seu producte PONCHE CABALLERO de 28 graus.

On està el problema a l'hora de determinar si es fa el que és correcte o no? Una vegada més, en la redacció de les lleis, les quals SEMPRE tenen com a mínim dues interpretacions, i moltes vegades fins i tot oposades. En aquest cas es tracta de la Llei 25/94, més concretament del seu article 8: “es prohibeix la publicitat de begudes alcohòliques de més de 20 graus a la TV”.

Aquesta mateixa llei prohibeix la publicitat de cigarrets i d'altres productes de tabac tant de manera directa com indirecta. Ací radica la confusió: quan parla del tabac diu expressament “de manera directa o indirecta”, i en canvi quan al·ludeix a les begudes alcohòliques de més de 20 graus, no s'hi esmenta la publicitat indirecta. De fet, al setembre de 1997, un jutge va prohibir els espots de les ulleres FOR SUN per considerar-los publicitat indirecta de FORTUNA. La decisió judicial del Jutjat de Primera Instància número 61 de Madrid donava així la raó a la demandant que una vegada més era una associació d'usuaris de la comunicació. La campanya, en televisió, de les esmentades ulleres coincidia amb una altra molt semblant, però en altres suports —tanques publicitàries i targetes— de FORTUNA. Molt hàbil també,

per part de Tabacalera! Però finalment els anuncis van ser prohibits. De tota manera, molts recordem aquests anuncis que van aparèixer de forma reiterativa durant algun temps.

El jutge va estimar que en oferir al mercat un producte nou —les ulleres—, utilitzant els distintius d'un altre producte —els cigarrets—, s'estava, precisament aprofitant el coneixement que els consumidors tenien d'aquesta marca, per a promocionar un altre article, però s'hi donava publicitat a aquella marca alhora que es pretenia la implantació de la nova. Insistesc en el fet que va ser una campanya MOLT HÀBIL.

Autocontrol de la Publicitat continua intensificant les seues actuacions any rere any, la prova és que en 1999 va analitzar el doble d'anuncis que en 1998. Per primera vegada, fins i tot, va resoldre reclamacions sobre anuncis a Internet:

RECLAMACIONS PER MITJANS:

Mitjà	1998	1999
TELEVISIÓ	32	55
PREMSA	18	24
FULLET PUBLICITARI	5	10
RÀDIO	1	1
PUBLICITAT EXTERIOR	1	1
ETIQUETATGE I PRESENTACIÓ	2	2
INTERNET	0	2 **
PUBLICITAT ESTÀTICA	0	7

** ANUNCI DE **PUBLIPUNTO** RETIRAT D'INTERNET: L'AAP considera il·lícita la publicitat de l'aprimador **GARCINIA CAMBOGIA** anunciat per PUBLIPUNTO. L'anunci era enganyós, i segons responsables de Publipunto, va ser retirat immediatament. Publipunto utilitza molt la publicitat de ràdio, i hi anuncia productes molt diferents: sistemes d'estalvi de combustible, sabates per a semblar més alt, productes per a la salut del cabell... Concretament l'anunci que s'ha retirat d'Internet, l'he escoltat nombroses vegades a la ràdio, en programes dominicals. No tinc cap notícia que també es retirara de la ràdio.



Al parer del jurat, "l'esmentat anunci constitueix un supòsit de publicitat il·lícita, ja que infringeix la Llei General de Publicitat que prohibeix qualsevol mena de publicitat o promoció de productes, materials, substàncies, energies o mètodes amb finalitat sanitària i que suggerescen propietats aprimadores". Però, a més, el jurat la considera enganyosa "ja que atribueix al producte uns resultats que no han estat acreditats per les autoritats sanitàries, per la qual cosa s'hi indueix a error als consumidors sobre la seua naturalesa i propietats". També es diu que incompleix la norma de la publicitat a Internet, segons la qual tota publicitat ha de ser DECENT, HONESTA I VERAÇ.

Publipunto entra en contradicció quan assegura que la publicitat va ser retirada al maig de 1999. Autocontrol assegura que durant els dies 15 i 16 de setembre encara podia ser vist aquest anunci, a la qual cosa Publipunto al·lega que per "errors tècnics per part del servidor de la Xarxa es va demorar la seua retirada".

...

MOULINEX versus BMW. Curiosament, no sempre que és una altra empresa la que es queixa, es tracta de la competència. Hi ha casos curiosos com el que ara ens ocupa, que té el seu origen en la campanya de BMW "No és el mateix".

Es tracta sens dubte d'una campanya original, però que no li ha agradat a Moulinex. Concretament la que assegura que "no és el mateix menjar que menjar", frase que es diu mentre es mostren unes imatges que comparen un menjar tradicional preparat en un forn dels de tota la vida, amb un altre preparat en un microones. Moulinex va considerar que BMW va entrar en publicitat deslleial i denigratòria per al seu producte, per la qual cosa va sol·licitar la retirada de l'anunci. BMW es va defensar tot al·legant que simplement s'entrava en comparació de dues formes genèriques de fer les coses, i que ni tan sols es podia identificar el microones com un Moulinex. La raó se l'ha emportat Moulinex. Segur que ni els de BMW ni els de l'agència S.C.P.F. s'esperaven una reacció com aquesta —jo tampoc.

TNT versus CORREUS. L'AAP va sol·licitar a Correus la retirada de la campanya estiuenca de 1999 per considerar que vulnerava la Llei de Publicitat. Correus incoria en publicitat excloent, enganyosa i denigrant en avisar els turistes que la resta de les empreses d'enviaments no lliuren, en la majoria dels casos, les postals en la seua destinació, i que només Correus garanteix que la postal arribi a temps i amb seguretat. Casualment avui, 7 d'agost del 2000, dia en què em trobe redactant aquesta part del llibre, he rebut retornada una postal de Nadal que vaig enviar a Altea el 13 de desembre passat, que indica en el sobre "desconegut". Segons els meus càlculs, han transcorregut 238 dies, i a Altea hi ha 11.911 habitants —capicua. L'explicació a aquest retard, sens dubte, és la gran professionalitat de CORREUS, que, abans d'escriure en el sobre la paraula "desconegut", ha preguntat a tots els habitants d'Altea pel destinatari de la meua felicitació, la qual cosa ha suposat una enquesta diària a 50 persones. Era difícil que la devolució es realitzara abans.

La reclamació la va fer TNT EXPRESS WORLDWIDE, empresa holandesa que des de fa 10 anys ofereix el servei de targetes postals, i assegura que la campanya de Correus ha perjudicat seriosament la seua imatge. A aquests senyors, que tenen tot el dret del món a queixar-se, els diria que no es preocuparen, perquè tots coneixem Correus des que érem xicotets.

Però tot açò ve d'antic, ja que segons Correus, l'enviament de postals és exclusiu de l'Administració segons la Llei Postal de 1998, i va ser precisament la mateixa Secretaria de Comunicacions, la que va considerar que TNT vulnerava la Llei per realitzar enviaments postals i li va

obrir un expedient sancionador de 10 milions de pessetes, que TNT va recórrer davant del Tribunal Superior de Justícia. Posteriorment, el recurs va ser rebutjat i el Tribunal va ordenar novament a TNT que cessara en el seu interès d'enviar postals.

TNT va seguir endavant presentant un recurs de súplica davant el Tribunal perquè considerava que els esmentats serveis no eren reservats a Correus, "ja que inclouen valor afegit als serveis ordinaris", i en el cas que l'enviament de targetes estiguera reservat a Correus, "aquesta limitació atemptaria contra el Dret Comunitari".

WILKINSON versus GILLETTE. Wilkinson considera Gillette abusador de la seua posició dominant en regalar maquinetes Sensor Excell en una promoció —la fredolina xifra d'1.500.000 aparells. El pitjor de tot és que no entenc com finalment jo vaig haver de comprar la meua! Segons Wilkinson, "la promoció realitzada en 1997 reforça la posició dominant que té en el mercat i constitueix un acte deslleial".

Fonts coneixedores de la denúncia asseguren que Gillette va regalar quasi la mateixa quantitat de fulles Sensor Excell que les que ven en un any d'aquest mateix model —1.800.000—, la qual cosa podria significar una infracció a la normativa sobre venda a pèrdua.

Aquesta lluita tampoc és recent; durant 1991, va ser Wilkinson la que en una campanya publicitària va incloure el lema "No hi ha un apurat més segur". En aquella ocasió, Gillette es va defensar denunciant l'esmentada publicitat perquè vulnerava la normativa pel que fa a la publicitat comparativa.

RETEVISIÓN versus TELEFÓNICA. Telefónica en la campanya que va realitzar a mitjan de 1998, segons va afirmar RETEVISIÓN, "està comparant matèries no homogènies, és a dir, unes promocions —Els Plans Clars— amb les tarifes generals de RETEVISIÓN, la qual cosa pot induir a engany o confusió als clients". Segons RETEVISIÓN, TELEFÓNICA no comparava, en cap cas, les ofertes realment comparables, com HORA 33 i HORA 50.

SECTOR FRUITER versus YOPLAIT. La polèmica generada per Yoplait en el seu anunci, en què un venedor de fruita fresca tanca el seu negoci i obri una perruqueria després de l'eixida al mercat d'un iogurt que conté trossos de fruita, va provocar finalment la seua retirada davant les pressions exercides pel sector de la fruita. Segons representants d'aquest sector, "l'anunci degrada el comerç tradicional i el producte". No contents que l'anunci es retirara, estaven decidits a seguir amb les accions legals pertinents perquè "es resolga el dany que s'ha fet ja".

Detall de l'anunci de 30 segons:

0"-4"	Uns quants camions de repartiment de Yoplait seguits de gent en un carrer estret ple de llocs de venda i botigues de fruita. Els vianants tiren fruites al sòl en xocar amb les parades del mercat ambulant setmanal.
5"-19"	L'amo d'una botiga, que observa sorprès el seguici, hi entra, arreplega una pera amb les seues mans i mira la seua dona, que en aqueix moment està assaborint lentament un Yoplait. Mentre transcorren aquestes imatges, s'escolta cridar el propietari en entrar a la botiga: "Yoplait! Yoplait! Des que han tret els seus nous iogurts amb fruites ja no venc res". Veu en off: "Són tan bons?". Exclamació del propietari mirant la seua dona: "Tu? Deixa'm tastar-lo!". El tasta (sospir d'aprovació) i nou crit mentre es lleva el davantal: "S'ha acabat!"
20"-30"	L'expropietari de la fruiteria eixint ara de la seua perruqueria tot polit igualant-se el cabell. Una clienta amb un barret fruiter en el cap passejant per l'interior de la perruqueria en què també estan el polit exfruiter i la seua senyora esposa, que cluca un ull. Mentrestant, s'escolta una exclamació de l'ara amo de la perruqueria en mirar l'adorn floral de la clienta: "No havia d'estar sempre venent fruita! En la vida també hi ha altres plaers!" Veu en off: "Iogurts amb fruites Yoplait, el plaer que canviarà la seua vida!"

L'empresa es defén dient: "està fet en un to humorístic i hiperbòlic, que és un dels codis de la publicitat". Quan Yoplait deia açò, a l'abril de 1999, encara no estava disposat a retirar l'anunci.

DANONE, YOPLAIT I CLESA versus PASCUAL. Però... què és un iogurt? Depèn del lloc.

A Espanya: iogurt —del francès *yoghourt*, i aquest al seu torn, del búlgar *jaurt*. El iogurt és originari d'Àsia i es va introduir a Europa per Turquia i Bulgària, país d'on procedeix la seua denominació. El iogurt s'obté a partir d'un ferment anomenat *maia*. La seua fabricació industrial es realitza a partir de llet de vaca sencera, desnatada, pasteuritzada i fins i tot homogeneïtzada. La llet es calfa a una temperatura al voltant de 40 graus centígrads i s'hi afegien dos ferments lactis en proporció d'un 3% o 4%. Els esmentats ferments són un estrepococ que li dóna l'aroma, i un bastonet que li proporciona l'acidesa. Una vegada afegits els ferments, la llet pot abocar-se directament en els recipients que s'expandran al públic, o romandre en els dipòsits fins a la seua total fermentació. En ambdós casos, durant el procés de fermentació es manté constant la temperatura per mitjà d'estufes o al bany maria. El producte pot ser aromatitzat amb fruits concentrats o perfums naturals.

A Gran Bretanya, Estats Units, Alemanya i altres països: és una altra cosa.

Pascual va estar comercialitzant uns iogurts que no necessitaven conservar-se en fred, la qual cosa era un evident avantatge enfront dels seus competidors Yoplait, Danone o Clesa; i va haver d'entaular una lluita judicial per a tractar de convèncer els seus consumidors que les seues postres làcties són iogurts pasteuritzats. La legislació vigent a Espanya que defineix el iogurt, estableix que està compost per bacils vius, mentre que les postres làcties de Pascual són pasteuritzades. Aquesta legislació, no obstant, no és igual pertot. A països com Holanda, Alemanya o Anglaterra, es permet la producció de postres semblants als de Pascual, amb la denominació de iogurt pasteuritzat. En ser pasteuritzats, no necessiten conservar-se en fred, i la seua data de caducitat és més llunyana.

Els anuncis van haver de ser retirats per incloure la paraula iogurt, tot i que el text era el següent: "Als Estats Units s'anomenen iogurts pasteuritzats Pascual", la qual cosa era bàsicament certa.

Danone, Yoplait i Clesa asseguren que la campanya de Pascual és enganyosa perquè "fan creure al consumidor que les postres pasteuritzades són un iogurt de llarga duració que no necessita ser conservat en fred". Els demandants van haver de dipositar una fiança de 60 milions de pessetes. A l'abril de 1999, es va aprovar una proposta no de llei perquè no es modificara la normativa del iogurt. Pascual ha perdut la batalla.



TELEFÓNICA versus ALÓ. Telefónica va llançar una important campanya publicitària sobre els seus "PLANS CLARS", per a la qual va utilitzar diversos personatges —l'empresari propietari d'una impremta per exemple. Els creatius d'ALÓ van tenir una brillant idea en no sols utilitzar els mateixos actors que havia utilitzat prèviament Telefónica, sinó, a més, utilitzar els mateixos escenaris. Amb la contracampanya d'ALÓ, el missatge que es va llançar al consumidor, era que es podia canviar de companyia sense cap trauma. Els actors no havien firmat cap tipus d'exclusivitat amb Telefónica, per la qual cosa Aló ha aprofitat aquest buit, per a oferir un contracte d'exclusivitat prorrogable a aquests actors.

Què ocurrerà si en un moment donat cessa la campanya d'ALÓ i TELEFÓNICA torna a recuperar els seus actors? Possiblement veurem en un futur una campanya en què penedits per haver-se canviat d'operadora sense haver-ho pensat bé, tornen amb TELEFÓNICA, després d'haver-se sentit enganyats per ALÓ. Resultaria una campanya vertaderament divertida.

El fet és que TELEFÓNICA va demandar ALÓ per publicitat comparativa i denigratòria, però la demanda no ha estat acceptada. La jutgessa estimà, després del visionat dels anuncis, que aquests "són distints i no produeixen confusió al consumidor a l'hora de distingir l'operadora que s'hi anuncia, sense que el fet d'utilitzar la imatge d'un personatge o la seua història quotidiana, que abans havia estat utilitzada en els anuncis de Telefónica, constitueixca un acte d'imitació o d'aprofitament de la reputació o l'esforç alié, ja que l'anunci d'Aló és distint". La interlocutòria, a més, estableix que introduir a la campanya d'Aló els personatges de Telefónica, té com a finalitat realitzar publicitat comparativa "que en el nostre ordenament jurídic no està prohibida". Es recorda, a més, que es considera publicitat deslleial "la que es refereix a extrems que no són anàlegs, rellevants ni comparables i que contravenen el que estableixen els articles 7 i 9 en matèria de pràctiques enganyoses o denigrants". Caldria afegir ací que sí que va ser una campanya deslleial la que va fer Telefónica en comparar els seus PLANS CLARS —de clars res— amb les tarifes normals de RETEVISIÓN.

La jutgessa afirma que el fet que el personatge en qüestió que el consumidor relaciona amb Telefónica pels seus anteriors anuncis canvie d'operadora, "no és en si un acte de denigració, perquè en un mercat de lliure competència, el consumidor pot contractar amb qui li parega oportú, sense que d'això haja d'inferir-se desconfiança o descrèdit per a l'operador contrari". Siga com siga, la veritat és que els d'ALÓ en aquest cas van apostar molt fort, i han tingut sort amb la jutgessa que els ha correspost, la qual possiblement —igual que molts altres usuaris de Telefónica— estava fins al capdamunt de la prepotència d'aquesta operadora i hi haja vist la possibilitat de venjar-se.

SINDICAT DE TRIPULANTS DE CABINA versus IBERIA. Quan algú fa un anunci, està clar que pot esperar-se les nyesples de qualsevol lloc. En el cas d'Iberia, no han estat les associacions de consumidors, ni la competència qui ha anat contra ells. En aquesta ocasió ha estat el propi sindicat dels TCP qui ha remés una carta d'INDIGNACIÓ al president d'Iberia per a demostrar-li la seua "repulsa" per la campanya.

Quins motius hi al·leguen?:



- 1.- La utilització de la imatge d'una TCP a qui se li ha acurtat la falda —per damunt de la normativa sobre els uniformes. Observeu la imatge.
- 2.- S'ha procurat que amb la seua postura presente una actitud provocativa. Torneu a observar la imatge.
- 3.- Se li ha substituït el calcer reglamentari per uns patins que ens fan recordar la famosa xica *Martini* de fa alguns anys. Podeu tornar a mirar la imatge.
- 4.- La imatge que estan donant del nostre col·lectiu és de menyspreu envers tots els professionals TCP i, sobretot, cap a les dones que el componem, pel seu clar contingut sexista.
- 5.- No entenem —pregunten a Irala, president aleshores d'Iberia— aquesta fixació en el sexe femení, de recórrer només a les dones per als seus anuncis.

6.- És intolerable que una companyia com Iberia, el capital de la qual està encara en mans de l'Estat espanyol (?), utilitze per a la seua publicitat la imatge de la dona com a objecte sexual de reclam.

7.- S'hi està demostrant no només la falta d'idees dels professionals responsables d'aquesta campanya, sinó també la seua per consentir-ho.

8.- És vostè —Irala— conscient del dany que aquesta publicitat ha causat a la imatge professional de totes les persones que formem el col·lectiu TCP d'Iberia?

9.- Una vegada més han demostrat la falta de respecte envers aquesta professió i cap a les persones que cada dia ens esforcem a millorar-la.

10.- Tampoc no comprenem el malbaratament de diners en la contractació publicitària, una doble pàgina, quan atesa la simplicitat del missatge n'haguera estat suficient amb una o mitja. Els/les responsables del Sitepla acaben demanant la retirada i/o modificació de l'anunci per resultar "insultant i atemptatori contra la dignitat de les dones TCP i de tot el col·lectiu", encara que afegien que "l'efecte negatiu causat en la nostra professió és irreversible".

Jo personalment no sé què deu haver-hi contestat l'rala, però jo, que vaig veure els anuncis i em van semblar bons —en absolut vexatoris o denigratoris per a ningú—, crec que en res no han pogut perjudicar aquest col·lectiu. D'altra banda, crec que eren necessaris atesa la mala imatge —que per culpa d'aquest col·lectiu i el dels pilots— ha estat tenint l'iberia. El fet que els parega un malbaratament això de la doble pàgina, simplement demostra la seua total ignorància en temes publicitaris, perquè l'impacte, encara que el missatge haguera estat el mateix, haguera estat menor si haguera ocupat un espai petit. De fet, el missatge cabia en un requadre de cinc per cinc.

Es claven amb els patins perquè no són el calcer reglamentari: evidentment que no és el calçat reglamentari. Ningú, després de veure l'anunci, no esperava trobar-se hostesses amb patins en els avions; es tractava d'una simple metàfora d'agilitat en el servei i d'ampli espai en els avions. Que la model està "mostrant una actitud provocativa", ho poden jutjar vostès mateixos en la foto adjunta.

... i moltes més queixes i conflictes...

De fet tot això que s'ha exposat fins ara ha estat només una mostra; això sí, una mostra significativa i bastant representativa del que realment està succeint en el sector. Els publicistes veuen Foment i l'AAP com la Inquisició que continuament ataca la seua creativitat, moltes vegades de forma totalment aleatòria i sense sentit, segons ells. Cada any, 10.000 anuncis són produïts a Espanya, i la veritat és que pocs d'ells, per un motiu o un altre passen desapercebuts.

La imatge d'una xica asseguda a la tassa del vàter va molestar a una associació feminista. Un capellà en calçotets va ferir la sensibilitat d'una agrupació catòlica. Una galtada entre dos xiquets en una classe de judo va provocar la irritació dels judoques. El propi secretari general de comunicacions diu que "La majoria de les queixes són delirants, beates i molt poc expansives". Un percentatge molt alt de les queixes, simplement s'arxiven... a la paperera.

Crec que hem de ser conscients que la publicitat és això, publicitat, no ha d'enganyar l'usuari, però no ha de ser simplement descriptiva dels productes o serveis. Quan un anunci en clau d'humor utilitza la hipèrbole —Recordem la famosa frase de Quevedo: "Hi havia un home a un nas enganxat"—, crec que ningú hauria de traure les coses de context. Recentment va haver-hi un anunci d'un col·leccionable d'El PAÍS, que em va agradar especialment, en el qual uns metges colpejaven al cap a un pacient amb un bat de beisbol per a il·lustrar com d'útil és l'anestèsia. Era un anunci molt ben aconseguit. El director del periòdic va haver de demanar-hi disculpes mitjançant el defensor del lector. No ens estem convertint en beats? No ens ocorrerà finalment com a alguns americans que han prohibit que s'explique en classe la teoria de l'evolució perquè va en contra del que diu la Bíblia?

Meditem...

PERÒ, AL CAPDAVALL, QUÈ PROHIBEIX REALMENT LA LLEI?

La Llei General de Publicitat prohibeix el que denomina "publicitat il·lícita": aquella que atempta contra la dignitat de la persona o vulnera els drets que reconeix la Constitució, "especialment de la infància, la joventut i la dona". Hi ha quatre tipus bàsics de publicitat il·lícita:

PUBLICITAT ENGANYOSA	És aquella que pot induir a error als seus destinataris sobre el producte que s'hi anuncia.
PUBLICITAT DESLLEIAL	Aquella que provoca el descrèdit de persones o empreses, o indueix a confusió respecte dels competidors.
PUBLICITAT SUBLIMINAR	Aquella que mitjançant tècniques que afecten els sentits pot influir en el públic de forma inconscient per a ell.
ALTRES LLEIS	Aquella que infringeix els reglaments que regulen la publicitat de determinats productes, com ara medicaments, jocs d'atzar, begudes alcohòliques, tabac...

La Comissió Europea va anunciar al gener de 2000, la creació d'una delegació que la representara en l'anomenada Xarxa Europea de Supervisió de Màrqueting, un servei al qual es pot adreçar tot consumidor que vulga denunciar casos de publicitat enganyosa, o presentar altres queixes. En definitiva, les funcions que ara exerceix a Espanya l'AAP.

Per a finalitzar aquest capítol, recordaré un cas de fa ja alguns anys sobre un anunci que no va ser emès per "enganyós". Era l'anunci d'un cotxe, l'eslògan del qual era: "L'amo de l'asfalt". Publicitat enganyosa?...

...per descomptat, "L'únic amo de l'asfalt a Espanya era l'Estat"

...

...Sens dubte eren uns altres temps.

...Un poc més...

CAPÍTOL TERCER

La publicitat comparativa

"Aprofita l'oportunitat en totes les coses, no hi ha mèrit major."
PÍNDAR

"No s'ha de córrer després de l'ocasió, sinó esperar-la advertit i agafar-la."
SETANTI

La publicitat comparativa es troba encara en bolquers a Espanya. A Estats Units i en altres països, en canvi, és totalment habitual des de fa moltíssims anys. Més habitual és encara si parlem de la publicitat de PEPSI, que ataca continuament i de forma directa el seu rival de tota la vida, COCA-COLA.

Alguns exemples:

L'anunci del camioner. Un transportista es neteja la suor davant el volant. Té molta set i busca amb ànsia algun lloc on beure quelcom, cosa difícil ja que circula per una carretera que travessa el desert. Finalment, deté el seu vehicle enfront d'una petita botiga. Introdueix una moneda en una màquina de refrescs i torna a la cabina del seu camió amb una llauna de Pepsi. L'obri i en fa un glop. L'últim pla de l'anunci descobreix que el camió llueix el logotip de Coca-cola i que en transporta centenars de caixes.



L'arqueòleg. En un ambient futurista, un grup de col·legials visita les restes d'una antiga civilització del segle XX. Entre les restes arqueològiques apareixen alguns objectes representatius dels nostres dies. Els xiquets, amb un pot de Pepsi en les seues mans, escolten atents les explicacions d'un científic sobre els estranys hàbits d'aquells ciutadans de l'antiguitat. Un jove descobreix una botella en forma de fus —el clàssic envàs de Coca-cola—, que està mig soterrada. Interessat per la seua troballa, el xicot pregunta al qualificat expert, que no sap de què es tracta: "Què és açò?".

La migdiada. Dues persones dormisquegen en les seues cadires amb els seus pots de cola; un d'ells de Coca-cola i un altre de Pepsi. Llavors apareix la model Cindy Crawford que, lògicament, desperta amb carantoines el consumidor de Pepsi. El de Coca-cola continua roncant.

La baralla. Dos distribuïdors de les begudes rivals intercanvien els seus productes. El problema apareix quan arriba el moment de tornar-se els refrescs: el representant de Coca-cola es nega a desprendre's de la botella de Pepsi.

Però ací a Espanya, pareix que Pepsi no s'atreveix a atacar Coca-cola per la manca de tradició en publicitat comparativa.

Moltes vegades, el millor d'una campanya publicitària comparativa és l'oportunisme amb què es puga realitzar. Un bon exemple és el següent:

Es trobava Michael Jackson de gira, quan un dels concerts va haver de ser cancel·lat a causa d'una deshidratació del cantant. El cantant promocionava per aquella època els refrescs de cola de PEPSI.

Aquella mateixa nit, en la ciutat on s'havia d'haver oferit el concert, es van passejar una gran quantitat de pancartes que deien una cosa així com: "No et deshidrates; beu Coca-cola".

LA PUBLICITAT COMPARATIVA A ESPANYA:



Els anuncis més agressius i reincidents a Espanya, sens dubte, són els de García Carrión —encara que n'hi ha altres que els van precedir. Rafaela Corujo, l'esposa de José García Carrión, és la responsable de Màrqueting i Publicitat de l'empresa i maneja un pressupost anual de 1.500 milions de pessetes. Ella, amb la col·laboració dels seus advocats, i deixant en aquesta ocasió de costat les seues agències de publicitat de sempre, ha llançat una ofensiva a dos grans multinacionals, Danone i Coca-cola. Amb la seua agressiva campanya publicitària comparativa, García Carrión diu als quatre vents que el seu suc de taronja, Don Simón, està espremut directament de la taronja i no procedeix de concentrats. Rafaela Corujo volia acabar

amb la confusió que existeix en el mercat nacional de suc de taronja; “no pensava que armaria aquest rebombori”.

El text de la Llei sembla clar: “Únicament es permet la publicitat comparativa que no siga enganyosa, que compare béns i serveis amb la mateixa finalitat, que siga objectiva, que no done lloc a confusió en el mercat, que no perjudique els competidors i que no obtinga avantatge, de manera indeguda, de la reputació d'una altra marca”. Corujo insisteix en el fet que els seus anuncis no denigren per a res Danone i, a més, “la informació que s’hi dona al consumidor sobre un dada essencial dels productes —aclarir si procedeixen o no de concentrats— és totalment certa”.

No sé si per aquesta publicitat comparativa o per un altre motiu, el cas és que, a l'agost de 1999, DANONE anunciava la retirada del seu producte MINUTE MAID. El grup gal va prendre aquesta decisió tres anys després de l'acord firmat amb Coca-cola. Danone assegura que posseeix una quota del 57% en suc refrigerats gràcies al Minute Maid, però, malgrat aquesta posició mundial d'avantatge, a Espanya ha trobat un dur rival —García Carrión. De tota manera, a hores d'ara, el producte segueix anunciant-se en TV.



Un any abans, ja va utilitzar García Carrión la publicitat comparativa davant una altra gran multinacional, PEPSICO, en atacar el seu producte RADICAL FRUIT de taronja. En l'anunci es deia: “García Carrión va llançar en 1992 el primer refresc sense gas amb un 25% de suc de fruita. En 1995 va fer el mateix Pepsi amb Radical, però més car”. Segons fonts de PEPSI: “l'espot de Don Simón ens va beneficiar i ens ha donat encara més notorietat si és possible”.

Segons publicava a l'agost de 1999 LA GACETA, Autocontrol de la Publicitat considera enganyosa l'última campanya de suc Don Simón. Les empreses FRUITOPIA i TRINARANJUS se sentien denigrades pel contingut de l'anunci de DON SIMÓN. La decisió d'Autocontrol de la Publicitat afirma que s’hi produeix una omissió important ja que Don Simón presumeix que els seus suc no tenen conservants, però no diu res de la presència d'alguns additius. L'altre punt en què es basa el jurat per a considerar aquesta campanya com a enganyosa és que a la fi de l'espot apareixen agrupats diversos productes de la marca que no reuneixen totes les condicions explicades abans en un dels seus productes.

Recordem els vuit requisits de la publicitat comparativa a Espanya:

Que no siga enganyosa.
Que compare béns o serveis que satisfacen les mateixes necessitats o que tinguen la mateixa finalitat.
Que compare de manera objectiva una o més característiques essencials, pertinents, verificables i representatives, entre les quals es podrà incloure el preu.
Que no done lloc a confusió en el mercat.
Que no es desacredite ni denigre el competidor.
Que es refereixca a productes amb la mateixa denominació d'origen.
Que no obtinga avantatge, de manera indeguda, de la reputació d'una altra marca.
Que no es presente un bé o servei com a imitació o rèplica d'un altre bé o servei amb una marca o un nom comercial protegits.

Dien que qui va trencar motles per primera vegada a Espanya, pel que fa a publicitat comparativa, va ser MANUEL LUQUE. Recorden la publicitat de Colón amb el popular “busque, compare, i si troba alguna cosa millor, compre-ho”? Era una campanya de publicitat comparativa molt peculiar, perquè no esmentava cap producte de la competència, però, al mateix temps, instava que fóra el propi consumidor qui comparara les qualitats del producte amb la resta.



Va ser Goldstar qui literalment va trencar el gel en 1996, amb un anunci en què esmentava clarament les marques de la competència. Goldstar hi comparava els seus terminis de garantia amb cadascuna de les altres marques. L'anunci, a pesar que no era il·legal, perquè comparava aspectes objectius i no resultava denigrant, no va ser admès ni per TVE, ni per ANTENA 3 ni per TELE 5.

L'empresa, sense pensar-s'ho, va llançar una campanya en premsa, on a més d'inserir el text de la seua campanya, incloïa en l'anunci el text següent: “Açò ha estat prohibit a Antena 3, Tele 5 i TVE. Està clar que encara ens queda molt per caminar pel que fa a la publicitat comparativa en aquest país, tot i que és evident que és una de les publicitats més efectives i que faciliten una major informació al consumidor”.

A continuació incloc uns texts que van ser publicats en CINCO DÍAS el 24 de juny i el 16 d'octubre de 1996:

24-6-1996

L'OFERTA DEL MEU RIVAL ÉS PITJOR

Les televisions es neguen a emetre un anunci de Goldstar al·legant normes ètiques, però la marca basarà també la seua campanya de 1997 en les comparacions.

Antena 3, Tele 5, TVE i ara Canal Sur s'han referit a les seues normes d'admissió internes, de contingut ètic, per a rebutjar una campanya del grup coreà LG Electronics España (Goldstar). Les al·lusions comparatives a la competència només han pogut aparèixer a Telemadrid i Canal Nou —Canal Sur va retirar la campanya la setmana passada. Però, malgrat això, Antonio Rico, director comercial de la marca, aposta per la publicitat comparativa per als seus llançaments.

...

Zanussi, Fagor i Whirlpool han aparegut gratis en anuncis de tres canals autonòmics. Però açò no ha estat un gest de bona voluntat. La marca Goldstar va decidir fer soroll en la seua primera presentació del producte i va optar per la publicitat comparativa, “un tema tabú entre els anunciants espanyols”, segons el jurista José María de la Cuesta, membre jurat de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat.

La Llei General de Publicitat assenyala en l'article 6é que “és publicitat deslleial la publicitat comparativa quan no es recolze en característiques essencials, afins i objectivament demostrables dels productes (...) o quan es contraposen béns o serveis amb uns altres no semblants o desconeguts (...)”. La marca del grup coreà va introduir la comparació explícita entre la garantia dels seus frigorífics i la dels competidors —les marques dels quals i els seus logotips apareixen clarament en els anuncis—, “una pràctica legítima sempre que no es vulnere l'article 10 de la Llei de Competència Deslleial que regula les pràctiques enganyoses i denigrants”, en paraules de De la Cuesta. El membre del jurat d'Autocontrol afirma no estar sorprès pel fet que les televisions tinguen entre les seues normes d'admissió no acceptar publicitat comparativa, però assenyala que una campanya com la de Goldstar “acompleix la Llei”.

La reacció de les televisions, no obstant, ha estat no emetre l'anunci. Només Telemadrid, Canal Nou i Canal Sur l'han inclòs en la seua programació. Aquesta última, però, el va retirar a finals de la setmana passada.

Dret a informar, sí o no?:

El despatx d'advocats Estudio Legal de Comunicación considera, per la seua banda, que “es compta amb suficients arguments de defensa com per a poder defensar la viabilitat de la campanya amb èxit”. Per això Antonio Rico va declarar a Cinco Días: “Utilitzarem la publicitat comparativa per a llançar les nostres gammes de línia marró —electrònica de consum—, de telefonia i d'aire condicionat en 1997³. Enguany, però, no hi haurà més campanyes d'aquest tipus, “només una institucional en l'últim trimestre valorada en uns 450 milions”.

De la Cuesta conclou preguntant-se “si una norma ètica pot imperar sobre el dret predominant dels consumidors a la informació veraç, que garanteix el bon funcionament del mercat”. Un dels competidors de Goldstar esmentats, ha fet arribar a la firma coreana una carta que insta a la retirada de la campanya.

16-X-1996

“LG Electronics va introduir a Espanya la primera campanya de publicitat comparativa. El grup coreà va planejar una campanya en la qual al·ludia directament als frigorífics de la seua competència. L'anunci comparava el llarg període de garantia que ofereixen els seus frigorífics —fins a quinze anys—, amb els seus rivals. Concretament l'espot deia: “Zanussi, un any... Fagor, cinc anys de garantia... Whirlpool, un any... Goldstar, 15 anys de garantia... Només els frigorífics Goldstar estan garantits per tota la vida útil de l'electrodomèstic”. Ni les televisions —TVE, Antena 3 i Tele 5— ni les agències de publicitat van veure amb bons ulls una campanya que es desmarcava de l'hàbit publicitari espanyol. TVE va presentar una reclamació contra l'anunci en premsa, en què afirmava que TVE i unes altres dues cadenes de televisió no havien acceptat la seua publicitat comparativa. El jurat de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat ha difós recentment una resolució en què declara admissible la tècnica de la publicitat comparativa, però entén que és incorrecta la inserció en premsa de l'anunci realitzat perquè no acreditava per escrit la negativa de les tres cadenes de televisió a emetre'l. LG Electronics es defén tot al·legant que “el consumidor té dret a ser informat de qualsevol oferta sempre que no vulnere la Llei de Publicitat i la Llei de Defensa de la Competència, i en aquests anuncis de cap manera es vulnere”.

Des del seu punt de vista, per damunt de qualsevol norma d'admissió d'una cadena, està el dret dels consumidors a ser informats de les ofertes de determinats productes per un període de temps prefixat. La campanya, que estava planejada per a maig, es va retardar i es va emetre en les televisions autonòmiques durant un parell de setmanes.

Amb tot això que ha ocorregut amb aquests anuncis, arribem a la conclusió que la publicitat comparativa té moltes altres barreres a Espanya, a més de la pròpia legislació que la limita, com ara les normes “ètiques” de les cadenes de televisió i, supose que també, d'altres mitjans com els periòdics o les revistes. Així mateix trobem els prejudicis de les Agències de Publicitat, que “fugen” d'aquest tipus d'anuncis. De fet, Ricardo Pérez, president de Ricardo Pérez i Associats diu —referint-se a l'anunci de DON SIMÓN— que un espot tan valent només el pot fer l'anunciant. Als publicitaris, per altres qüestions menors, les cadenes de televisió els han tirat enrere molts treballs. Només cal recordar un anunci de la coreana LG Goldstar fa dos anys, en què es deia que les seues rentadores tenien deu anys de garantia i la resta de les marques només tres. Les televisions saben que l'anunciant té doble força, ja que a més de pagar per a ocupar espais en pantalla, realitza directament l'espot. Per la seua banda, PUBLICIS diu —parlant de la publicitat comparativa— que “al capdavall, amb aquesta estratègia et pots buscar un bon embolic”. És cert que aquesta opinió tampoc la comparteixen totes les agències, com tampoc la definició de publicitat comparativa. Ildefonso García, president de GreyTrace, assegura que “Només hi ha publicitat comparativa si s'hi esmenta una marca contrària. Si s'hi al·ludeix implícitament una altra empresa, no hi ha espot comparatiu”.

QUI MÉS FA PUBLICITAT COMPARATIVA A ESPANYA?

Poca gent; lamentablement molt poca. Que jo recorde tenim la recent i ja esmentada publicitat d'ALÓ, utilitzant els personatges de TELEFÓNICA, la qual cal admetre que està molt, però que molt aconseguida, i que com també he anticipat en un altre punt d'aquest llibre, encara admet una contrarèplica de Telefónica que seria, sens dubte, molt interessant.

³ En el moment de la publicació d'aquest llibre (agost de 2000), no recorde que s'hagen presentat noves campanyes comparatives de Goldstar.

També **TELEFÓNICA** va utilitzar una campanya de publicitat d'aquest tipus, en comparar-se amb RETEVISIÓN, tot i que als anuncis no anomenava la competència. Telefónica, a més d'haver de treballar amb molta atenció —com els altres— en fer publicitat comparativa, corre un risc afegit, ja que els anuncis en el sector de telecomunicacions té des de començaments de setembre de 1998 una regulació específica que afecta de moment només aquesta companyia. La Comissió del Mercat de Telecomunicacions (CMT) ha publicat una resolució que posa límits al volum de despesa d'una campanya concreta. La CMT considera excessius "aquells que persegueixen reforçar la fidelitat dels seus clients, reduint el potencial de contractació dels nous operadors i captivant el mercat". La vigilància se centra en les despeses de la campanya, sense entrar en el contingut. La CMT sol·licita la presentació prèvia i voluntària de cada campanya, com a forma d'evitar que una vegada llançada siga interrompuda pel regulador si la considerara excessiva. Així que Telefónica té un maldecap més que els seus competidors. No podrà excedir-se en les seues inversions publicitàries.



CASTER JEANS es comparava amb Levi's a principis de 1999 en l'anunci titulat PLASTILINA. L'espot de la marca espanyola de vaquers es va realitzar d'una manera premeditadament sapastra. Amb aquesta estratègia, s'hi argumenta que la diferència de preu entre un model Caster i un Levi's es basa en els pressuposts publicitaris de l'un i de l'altre. El text de l'anunci diu: "Malgrat tenir la mateixa resistència davant l'aigua... saps per què els Caster són quasi la meitat de barats que els Levi's 501? Perquè ens gastem molt menys en publicitat".

BURGER KING va llançar una campanya en què assegurava que les seues hamburgueses tenien millor sabor que les de McDonalds. Els tribunals alemanys han condemnat Burger al pagament de 130 milions de pessetes perquè amb aqueixa campanya es desprestigiava de manera injustificada McDonalds.



JAZZTEL va fer una campanya d'enorme pressupost (2.000 milions de pessetes) a mitjan del passat any 1999. En la campanya es pretenia fer molt de soroll, i ho van aconseguir. Els anuncis de televisió, premsa i ràdio presentaven exdirectius de companyies competidores de Jazztel —Jesús Gutiérrez de Telefónica, Antonio Cantón de Retevisión, Juan de Sala d'Airtel—, que revelaven les raons de la seua fugida d'aquestes empreses. Per exemple: Per què Antonio Cantón va deixar Retevisión? Perquè "s'hi mareja la gent amb baixades de tarifes, pesseteta a pesseteta, amb cinquanta mil plans, quan tots sabem que hi ha marge per a més. Per això es crea

Jazztel, amb tarifes... al 50% del que avui cobren altres companyies. I a les hores en què més es telefona. Sense trampa ni cartró."

La reacció als anuncis va ser evident. Retevisión va enviar a Jazztel un requeriment notarial a fi de modificar el text i eliminar la paraula Retevisión de l'anunci. Jazztel li va respondre que "totes les dades que apareixen en la campanya són totalment verídiques i que l'única cosa que es pretén amb això és mantenir informat el públic de la procedència dels seus executius i de la vertadera situació del mercat actual de telecomunicacions."

Airtel, per la seua banda, va dir que "l'esmentada campanya comparativa és un altre signe més de la lliure competència en el mercat".

AIRTEL, en una de les seues campanyes, quan va traure el seu sistema digital, va qualificar de "residuals" i de "reliquies" els telèfons analògics de la competència. No hi esmentava noms, però només podia referir-se a Telefónica.

...

Que jo recorde, cap altra campanya publicitària espanyola pot qualificar-se de comparativa, encara que lògicament puc oblidar-ne alguna. Si vostè pretén realitzar alguna campanya d'aquest tipus, no oblide la regla màxima de tots els publicitaris:

- 1.- No insinues res menyspreable ni deshonest del teu competidor.
- 2.- Guarda totes les proves del que invoques al teu favor, o en contra del teu rival.
- 3.- Evita la sàtira o el menyspreu envers el teu contrari.
- 4.- Abans d'arriscar-te, analitza les eventuais conseqüències amb un bon advocat.

En altres països, com ja he indicat anteriorment, la pràctica de la publicitat comparativa és freqüent, encara que n'arriben poques notícies a Espanya. En CINC DIES es va publicar el 26 de febrer de 1997 un article interessant que transcriu a continuació:

AMEX ES BURLA DE VISA EN LA SEUA ÚLTIMA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

La dura pugna comercial que mantenen els sistemes de targetes VISA i AMERICAN EXPRESS als Estats Units ha abandonat els despatxos de la banca per a saltar a les pàgines de la premsa i les pantalles de televisió. American Express acaba de llançar una gran campanya de publicitat comparativa que se centra únicament i exclusiva a ridiculitzar VISA.

Recorden el xoc que va produir a Espanya la campanya dels productes Camp del "busque, compare i si troba alguna cosa millor... ?"⁴ Als Estats Units, no sorprendria ningú perquè fa anys que comparar entre productes resulta habitual en determinades campanyes. La publicitat

⁴ No pot considerar-se pròpiament publicitat comparativa segons alguns criteris ja que no s'hi esmenta cap altre producte concret de la competència, tot i que sí que és cert que va causar un gran impacte i va resultar molt efectiva.

comparativa s'hi utilitza sobretot per a vendre medicaments, refrescs i per part dels candidats polítics, però les entitats financeres s'han mantingut tradicionalment al marge d'una política comercial que sempre resulta polèmica i de vegades d'innegable mal gust.

American Express hi ha trencat la tradició amb una agressiva campanya televisiva en què ridiculitza les, segons la seua opinió, menors prestacions de VISA. L'espot mostra un hipotètic client de VISA que intenta canviar els punts acumulats en la seua targeta per un bitllet aeri i descobreix desconsolat que els punts han caducat. Decidit a viatjar de tota manera intenta comprar el bitllet amb la seua targeta però tampoc pot perquè "ha superat el seu límit". El protagonista acaba tamborinejant histèricament amb els dits i murmurant amb sarcasme el famós lema de VISA "està on tu vols estar".

La campanya va començar a emetre's a mitjan de gener⁵ durant la retransmissió dels campionats de la National Football Conference. Visa va demanar a les cadenes —Fox, ABC i CBS— que deixaren d'emetre-la, però per ara no ha obtingut cap resultat. American Express ha anat fins i tot més enllà, i després de conèixer-se la queixa formal de VISA va anunciar que potenciarà la seua campanya ampliant-la als mitjans escrits. Pensat i fet, el mateix dia que la premsa es feia ressò de la notícia, un gran nombre de diaris nord-americans rebien dues insercions de la campanya i seguien rebent-los cada dia durant una setmana.

Guerra comercial. La campanya d'Amex resulta sorprenent per ser poc habitual, però es tracta només d'una batalla més dins d'una llarga guerra comercial que des de fa temps es desenvolupa als despatxos de tots els grans bancs i, des de fa unes setmanes, al Departament de Justícia. American Express acusa Visa i la seua associada Màster Card de bloquejar el seu accés als bancs nord-americans en exigir-los contractes d'exclusivitat. És a dir, si volen emetre targetes Visa o Màster Card no poden treballar amb altres com Amex o Discover. El Departament de Justícia està investigant el tema i s'espera prompte un dictamen sobre si aquesta política va o no contra les normes de la lliure competència. Mentrestant, AMEX sembla voler convèncer els nord-americans que la seua targeta ofereix tots els serveis... encara que no sempre puga "estar on tu vulgues estar".

...

Forma part d'aquesta campanya desacreditativa contra VISA un anunci en què estan dibuixades ambdós targetes parlant entre elles. L'anunci està en anglès i traduït podria dir una cosa així com:

AMEX: No tinc cap limitació de crèdit

VISA: Tinc limitació de crèdit, però l'ocell del meu holograma ofereix hores d'entreteniment.

En passar la pàgina, el lector es troba amb una foto semblant en què la targeta AMEX afirma que ofereix més de 1.700 oficines de serveis per a viatges en tot el món, i la de Visa replica: "Hem esmentat el nostre holograma?" La campanya, que s'ha dissenyat per la firma Ogilvy & Mather Worldwide, inclou també altres situacions en què sistemàticament s'intenta oferir la imatge que VISA està en tot el món, però ofereix pocs serveis.

⁵ Recordem que l'article és de 1997.

...Ja li queda menys per a acabar...

CAPÍTOL QUART

Tabac i alcohol

“Un home ha de tenir almenys dos vicis. Un només és massa.”
Bertolt Brecht

Si la publicitat en general ha d'estar reglamentada —en certa manera és lògic—, què no ocorrerà quan parlem de publicitar TABAC o ALCOHOL? Lògicament i amb la mentalitat que ens rodeja, açò ha d'estar molt més reglamentat. L'alcohol, portat a l'extrem de l'alcoholisme, és altament perjudicial, com també ha demostrat ser-ho quan es relaciona amb la conducció de vehicles. Açò ha provocat que existisca un proteccionisme a favor del consumidor, perquè el consum no cresca més enllà del que fóra permisible.

Potser no és tan lògic el que està ocorrent durant els últims anys amb el tabac, perquè aquest almenys no està tan relacionat amb els accidents, encara que sí que es busca cada vegada més una relació directa amb un infinitat de morts, segons estadístiques que ningú sap com es realitzen o poden calcular. Fa uns dies vaig escoltar en la ràdio que s'havia realitzat un “estudi seriós”, mitjançant el qual s'havia arribat a una conclusió “certa” bastant aventurada al meu parer: Es proposa que s'apuge el preu del tabac un 10% per a evitar un número determinat de morts —crec recordar que parlaven de 10 milions de persones. Segons aquest estudi, el fet d'augmentar un 10% el preu del tabac, n'inhibiria el consum en adolescents, persones pobres i d'escàs nivell cultural.

No vull dir que el preu no puga influir en aquest tema, però m'agradaria saber quins criteris s'han seguit per a poder calcular, d'una forma tan contundent, la pujada adequada, els sectors de gent a qui afectaria i, el més sorprenent de tot, les vides que salvaria tan meravellós projecte.

D'altra banda, en l'estudi es diu que la recaptació dels Estats augmentaria en incrementar-se els seus impostos, encara que crec que no tenen en compte el descens de vendes que ells mateixos hi preveuen.

Tampoc no vull fer apologia del tabaquisme, i molt menys de l'alcoholisme, i em pareix molt bé que es difonguen informes —sempre que siguin certs i estiguen contrastats, i no diguen coses absurdes o poc creïbles— que ens serveixen a tots com a referència del que podem o no fer. Simplement em pregunto: si tal com anuncia l'última campanya de TRÀNSIT, el nombre de morts per accident de circulació en un any són superiors al que ocasionaren algunes catàstrofes com l'huracà Mitch, per què no prohibeixen la publicitat dels cotxes?

Si les persones ens comportem seguint models, per què no prohibeixen que es fume i es bega en les pel·lícules?

La publicitat del tabac ja fa temps que està “absolutament prohibida” a Malàisia, però la indústria tabaquera se les ha enginyades per a mantenir les seues marques als anuncis publicitaris malgrat la prohibició. Com ho ha fet? Simplement atorgant llicències per a l'ús de les seues marques als fabricants d'altres productes, o el que és el mateix, diversificant les seues marques registrades. Inicialment açò ocorria només en camisetes i gorres, ara les marques de tabac apareixen en botigues, restaurants... La marca Rothmans of Pall Mall va poder col·locar el nom dels seus cigarrets Peter Stuyvesant en una agència de viatges que en diverses transmissions de televisió va figurar com a patrocinadora dels Jocs Olímpics. World Brans International autoritzà l'ús de la seua arxiconeguda marca CAMEL per a la fabricació de roba aventurera; de fet és una de les marques de roba que més ven a Àsia. Les botigues de Salem Attitude es van crear amb l'únic fi de manejar la marca dels cigarrets SALEM. Existeixen més de 1.000 botigues Marlboro Classic que venen roba i botes.

La resposta a aquestes actituds sembla que serà molt forta a Hong Kong, on està previst que es prohibisca també la publicitat indirecta de les marques de cigarrets, cosa que també està prevista a Europa.

Respecte a la publicitat del tabac, cal tenir a més en compte que la directiva del Parlament europeu 98/43 estableix LA TOTAL PROHIBICIÓ EN LA PUBLICITAT DE TABAC EN TOTS ELS ESTATS MEMBRES a partir del 30 de juliol del 2001. Una situació que farà perdre a les agències de publicitat 37.393 milions de pessetes.

Segons assegurava Francisco González, president de l'Associació Espanyola d'Agències de Publicitat (AEAP), “la prohibició total de la publicitat de tabac afecta el dret comercial i limita la capacitat d'elecció del consumidor”.

La directiva prohibirà, en el seu primer any, a les empreses tabaqueres la realització de publicitat mitjançant anuncis directes en premsa, ràdio i televisió. L'any següent, la restricció s'estendrà a la publicitat indirecta, és a dir, a roba i accessoris —*merchandising*— i les activitats de patrocini estaran vetades tres anys més tard.

Els editors europeus asseguren que l'entrada en vigor d'aquestes prohibicions suposarà un descens del 35% en els ingressos per publicitat de les publicacions europees. Asseguren, igualment, que moltes publicacions no podran suportar la pèrdua d'ingressos i alerten sobre els danys que açò causarà al pluralisme i a la llibertat de premsa.

Espanya és el tercer consumidor europeu de tabac, amb ni més ni menys que 2.082 milions de paquets venuts en el primer semestre de l'any 2000. El tabac ros continua guanyant la batalla al negre, amb una quota de mercat del 75'69%.

TABACS ROSSOS MÉS VENUTS (en milions de paquets)			
Marca	gener/juny 00	gener/juny 99	Variació %
Fortuna	439,38	410,04	7,16
Marlboro	300,13	238,17	26,01
Chesterfield	169,38	136,41	24,17
L&M	158,94	148,44	7,8
Nobel	85,43	70,81	20,65
Lucky Strike	71,58	67,06	6,73
Winston	68,69	69,60	-1,31
Camel	62,54	55,50	12,68
Gold Coast	33,03	40,78	-19,01
Blend Original	23,55	0	0
TABACS NEGRES			
Ducados	381,31	376,40	1,30
BN	34,03	38,30	-11,15
Celtas	26,31	27,72	-5,09
Habanos	19,32	20,41	-5,36
Coronas negre	8,04	9,16	-12,29
Reals	7,82	9,05	-13,57
Rex	6,92	7,77	-10,90
Krüger	5,57	5,85	-4,74
Condal	4,33	4,58	-5,78
Kaiser	1,89	2,07	-8,52
ELS CIGARS PURS MÉS VENUTS (en milions de cigars)			
Farias	120,20	119,51	0,58
Calypso	99,05	93,92	5,46
Entrefinos	43,90	38,78	13,20
La Dalia	31,67	33,18	-4,56
Victoria	16,03	15,18	5,60
El Labrador	15,41	15,08	2,19
H. Wintermans	14,67	11,28	31,8
Alvaro	11,01	11,16	-1,38
Àgio	10,02	7,57	32,37
La Paz	9,57	7,14	33,98

Quant a la publicitat de begudes alcohòliques, està prohibida en televisió la publicitat de begudes amb graduació superior als 20°.

En 1997, quan ja estava prohibida la publicitat de begudes alcohòliques des de feia dècades —per un pacte voluntari entre fabricants— als EE.UU., sembla que SEAGRAM va fer cas omís a tal pacte i va inserir un anunci de begudes alcohòliques; immediatament, moltes competidores van fer el mateix. Això no obstant, les cadenes televisives són poc inclinades a incloure aquests anuncis, per la qual cosa els fabricants de begudes han modificat la seua estratègia. En l'anunci de TGI Friday's, no es veu per cap lloc la botella del whisky, però el logotip de Jack Daniels està allí, promocionant les novetats del menú del restaurant. El licor Irish Cream de Baileys va crear un nou sabor per als gelats Häagen-Dazs, i Kahlúa es va unir amb el fabricant d'aliments Sara Llig per a llançar un pastís amb el nom del famós licor, fins al punt que Sara Lee utilitza el logo de Kahlúa en un concentrat sense alcohol amb sabor a café.

Seagram ha optat per una altra estratègia que podria considerar-se inversa a l'anterior, en obtenir la llicència per a utilitzar la marca Godiva en els seus nous licors de xocolata.

Però açò és als Estats Units. A Espanya les marques han optat per altres mitjans de promoció per a burlar la prohibició dels anuncis televisius; estratègia que utilitzen tant les marques de begudes com fins i tot les de tabac. Com ho aconsegueixen? Mitjançant el PRODUCT PLACEMENT —emplaçament de producte.

El Product Placement ha estat des de fa temps molt utilitzat en pel·lícules, on s'aprofiten habitualment segons plans per a incloure productes que així són publicitats de manera indirecta. Ara s'utilitza de forma habitual en telesèries espanyoles, on de vegades fins i tot s'arriba a modificar el guió per a un millor emplaçament del producte "anunciat".

Segons la Federació d'Associacions de Consumidors i Usuaris d'Andalusia (FACUA), la promoció emmascarada de 500 productes en telesèries espanyoles emeses en els últims sis anys sota la fórmula coneguda com a emplaçament de productes, vulnera la Llei de Televisions sense Fronteres. FACUA indica, a més, que un 7% dels articles publicitats estan expressament prohibits per la Llei de Publicitat.

El Departament de Control i Anàlisi de Publicitat de FACUA ha utilitzat com a mostra totes les sèries de producció nacional emeses per qualsevol cadena de televisió des d'octubre de 1994 fins a desembre de 1999. Ha arribat a la conclusió que s'han promocionat un total de 491 productes i marques comercials en un total de 36 telesèries, de forma reiterada i amb una evident intencionalitat publicitària. Segons indica la pròpia associació, el sistema arriba a influir notablement en els guions de certes sèries, fins a tal extrem que es creen fragments en què la marca és la protagonista.

D'entre tots els productes, s'han detectat 20 marques de begudes alcohòliques de més de 20º i quinze marques de tabac. Les sèries més permissives en aquest aspecte han estat *El súper*, *A las once en casa*, *Los ladrones van a la oficina*, *Este es mi barrio*, *Menudo es mi padre*, *Carmen y familia* i *Periodistas*.

No dispose d'estadístiques de les begudes i tabac que s'hi han localitzat en aquest període, però sí que he localitzat unes dades de 1997, també de FACUA, que poden ser interessants:

TABAC I ALCOHOL EN LES TELESÈRIES			
Cadena	Telesèrie	Tabac	Begudes + 20º
TVE	Pepa i Pepe	Marlboro	Ballantine's, Gordon'S i Larios
	Hostal Royal Pomerars	L&M, L&M <i>light</i> , Marlboro	Caballero
	Carmen y familia	Ducados, Ducados rubio, Farias, Fortuna, Nóbel, Montecristo i Winns	Espléndido i J&B
Tele 5	Historias de la puta mili	Ducados	
	Médico de familia	L&M, Marlboro	
	El Súper	Fortuna, Nóbel, Sunset	Bacardí i Caballero
	Todos los hombres sois iguales	Sunset	Caballero, Cacique, 103
Antena 3	Querido maestro		Caballero
	Farmacia de Guardia		Larios
	Hermanos de Leche	Camel	Anís del Mono
	Canguros	Ducados, Marlboro	J&B
	Los ladrones van a la oficina	Camel, Ducados rubio, Farias, Fortuna, Nóbel, Winston	Bombay, J&B, Larios, 1866, Smirnoff
	Quién da la vez?	Marlboro, Winston	J&B, Magne
	Los mejores años	Fortuna	
	Menudo es mi padre	L&M, Marlboro, Marlboro <i>Light</i>	Anís del Mono, Bacardí, 103, Caballero i J&B
	Qué loca peluquería!		Larios
	Este es mi barrio	Lucky <i>Strike</i>	103, J&B, Langs, Veterano, Magno
	La casa de los líos		J&B

Perquè l'emplaçament dels productes en les telesèries pugui ser considerat publicitat encoberta i, per tant, il·legal, cal demostrar que la cadena ha cobrat per això. La trampa legal és que qui realment cobra per això són les productores de les sèries i no l'emissora; no obstant això, i segons manifesta l'associació, les emissores també incompleixen la llei en no advertir els espectadors de l'existència de publicitat.

...gràcies per continuar llegint...

CAPÍTOL CINQUÉ

La publicitat, en els llocs més insospitats.

"No es desitja el que no es coneix".
OVIDI

La imaginació no sols està en el disseny de l'anunci en si, sinó moltes vegades en el lloc on acaba ubicant-se. Ser vist pel públic adequat i pel major nombre possible de persones ha de ser l'objectiu de qualsevol anunci.

En el capítol anterior he parlat del PRODUCT PLACEMENT a les sèries televisives; aquesta és una estratègia ja molt antiga que s'utilitzava de forma habitual en el cine. Aquest és, sens dubte, el motiu pel qual en cap pel·lícula on aparega algun cartell de Coca-cola, no hi apareixerà cap botella de Pepsi. Al llarg de tota la pel·lícula, en el cas que aparega en diverses ocasions, es repetiran visualitzacions de cartells de Coca-cola o llaunes de refresc o botelles d'aquesta marca. Si qui s'està "emplaçant" en aquella pel·lícula és Coca Cola, no apareixerà Pepsi. El mateix ocorre amb qualsevol marca de qualsevol producte que s'hi estiga posicionant.

En aquest capítol parlaré un poc més del PRODUCT PLACEMENT, però també vull destacar que, per a anunciar els més diferents productes, s'utilitzen els llocs més variats; s'utilitzen les targetes de crèdit, les targetes de telèfon, les lones que cobreixen els edificis en obres, les mateixes Falles de València, els vídeos —teòricament no publicitaris— que viatgen per la xarxa, les llaunes de refrescs, les esglésies, els minúsculs circuits integrats d'ordinadors, els ascensors i, FINS I TOT, EN LA LLUNA.

...

EL PRODUCT PLACEMENT —emplaçament de productes. Els productes no busquen protagonisme, s'hi anuncien sense que es note i formen part del decorat. Alguns experts del sector diuen que l'emplaçament de productes no és més que publicitat encoberta i, com a tal, està totalment prohibida, més encara si es fa amb productes com el tabac o les begudes alcohòliques d'alta graduació (vegeu el capítol anterior). Aparèixer de forma esporàdica en les telesèries pot costar al voltant de 3000 €. Si el plànol és més llarg, o bé el protagonista principal utilitza el producte, el cost ronda els 24.000 €. Hi ha els qui contracten el seu product placement per a tota la sèrie, la qual cosa, lògicament és prou més car.

El PP és relativament nou a Espanya, concretament començà el 1990. I encara que la seua legalitat no està molt clara, cada vegada apareixen més agències que es dediquen a aquesta activitat. En 1997 existien ja 10 empreses, l'objecte de les quals era intervenir en la gestió entre l'anunciant i la productora per a contractar emplaçaments en pel·lícules. Entre aquestes empreses podríem destacar Cinemarc, Mitja Bapering i SP Comunicació.

Però el Product Placement naix als Estats Units i els seus orígens es remunten ALS ANYS TRENTA —quasi seixanta anys hem tardat a adoptar-lo a Espanya. Quan els fabricants d'electrodomèstics van inventar el frigorífic, van descobrir que el cinema era idoni per a la seua publicitat, de manera que van acordar amb les productores que els protagonistes de les seues pel·lícules realitzarien les seues escenes romàntiques a les cuines i davant d'una nevera. Després d'açò, milers de multinacionals de tots els sectors han recorregut a aquest tipus de publicitat. S'hi troben al capdavant Coca-cola i Marlboro.

Un dels product placement més sonats dels últims anys potser ha estat el de BMW, que ha aconseguit que, en les últimes pel·lícules, el conegut espia James Bond canviara el seu llegendari ASTON MARTIN pels BMW. En anteriors pel·lícules de Bond ja apareixia algun altre vehicle a més de l'Aston Martin, de forma esporàdica. En recorde una en què apareixia un Renault 11 blanc pels carrers de París que quedava partit per la meitat i tot i això continuava funcionant amb les dues rodes davanteres.

En 1942, Humphrey Bogart en *Casablanca* bevia PERRIER. En 1961, el director de cine Billy Wilder va convertir el film *Un, dos, tres* en un enorme espot de Coca-cola de dues hores de duració.

Hi ha qui diu també que en 1968, Stanley Kubrick, en la pel·lícula *2001, una odissea de l'espai* promocionava IBM anomenant HAL a l'ordinador de bord —HAL són les tres lletres anteriors d'IBM. No hi puc estar en absolut d'acord amb aquest punt perquè ja en la novel·la d'Isaac Asimov apareixia amb aquest nom, i de fet va aparèixer amb aquest nom, precisament perquè IBM es va negar a donar autorització per a utilitzar la seua marca, atès que l'ordinador es tornava boig i violent a la fi de la novel·la, la qual cosa quedava clar que no beneficiaria la seua imatge, o almenys això és el que van pensar. Asimov, en lloc de canviar el nom de l'ordinador per un altre aleatori, va decidir utilitzar les lletres immediatament anteriors a les sigles d'IBM.

Sens dubte el cost del placement product a les pel·lícules és elevat per a les marques, però es tracta de la millor inversió en publicitat. Qualsevol altre espot té una vida curta, en canvi, quan es col·loca un producte en una pel·lícula, primer és emesa en les sales de cine, als sis mesos, arriba als videoclubs, i posteriorment a les televisions. Però no acaba ací. Quantes vegades deuen haver fet reposicions de *Casablanca* en televisió des de la seua estrena en el cine en 1942, sense que PERRIER haja hagut de fer desemborsaments posteriors. El Product Placement és la verdadera inversió en publicitat.

Aquest gran invent no només serveix per a promocionar productes, sinó que també pot servir per a promocionar llocs. En l'última pel·lícula de James Bond, apareix una escena, al principi, de Bilbao amb el famós museu Guggenheim al fons. No sé si en aquest cas en concret es tractarà d'un product placement o no, però no hi ha dubte que és una bona promoció per a la ciutat.

Malgrat les crítiques que té el product placement, si parlem del cine espanyol, hauríem d'agradir l'ajuda que reben les productores amb aquests anunciants, la qual cosa revitalitza una indústria tan important com la cinematogràfica. Hem de tenir en compte que la publicitat no només beneficia l'anunciant.

El procés d'inserció s'inicia amb la lectura del guió. En aquesta primera fase, les agències especialitzades en el product placement ofereixen als guionistes la possibilitat d'incloure els productes dels seus clients i analitzen el lloc idoni per a cada emplaçament. Després se li mostra al client mitjançant un story board —espècie de quadern amb vinyetes tipus TBO— com apareixeran els seus productes. Moltes vegades no és el producte el que apareix en la pel·lícula, sinó algun cartell o anunci. Per exemple, en la pel·lícula espanyola *EL DIA DE LA BÈSTIA*, va haver-hi una escena nocturna bastant llarga en què els protagonistes baixaven d'un edifici on apareixia un enorme rètol lluminós de Schweppes.

Abans d'emplaçar un producte, cal tenir en compte alguns factors com la coherència. És molt important que l'aparició del producte o de la seua marca estiga justificada i quede degudament integrada en el decorat i/o en els exteriors. El temps d'aparició en escena ha de ser l'apropiat, ja que no per aparèixer més temps en pantalla serà més efectiu.



LA PUBLICITAT EN LES TARGETES. Ja hi ha publicitat en les targetes de crèdit; n'hi ha amb els colors i logotips d'equips de futbol, de festivals musicals, etc. Encara no s'hi insereix publicitat comercial, tot i que el més normal és que acabe introduint-se. Potser a canvi d'aparèixer en les targetes, l'anunciant correrà amb les despeses de la quota anual. És quelcom que no s'ha fet fins ara, però que podria ser interessant, perquè cada vegada que s'utilitzara la targeta, s'aconseguirien un mínim de dos impactes visuals: un del propi usuari i un altre de la persona que procedeix al cobrament.

On sí que s'utilitza de forma habitual la publicitat és en les targetes per a telefonar —en la imatge se'n pot veure una de Telefónica amb publicitat del servei de TRAMITACIÓ DE

SOCIETATS LIMITADES EN 24 HORES de GMC.)

...EN LLAUNES DE REFRESCS. Desconegut fins a hores d'ara a Espanya, l'empresa Canpet ha aportat un nou concepte de suport publicitari. S'hi poden realitzar comandes de 300 llaunes de refrescs o botelletes de plàstic de mig litre, en les quals es pot inserir l'anunci que es desitja. També és possible realitzar aquest tipus de campanyes en pots de Coca-cola o altres marques conegudes, però la comanda mínima ha de ser-ne de 250.000 unitats. Amb la possibilitat econòmica que ofereix Canpet, el cost de 300 llaunes és aproximadament de 600 euros. Aquesta empresa ofereix la possibilitat de triar entre cervesa, refresc de llima, aigua o beguda energètica.

...EN L'ASCENSOR. Sembla que fins ara ningú no s'havia fixat en la gran quantitat d'ascensors que hi ha pertot arreu, i en el nombre d'usuaris que els utilitzen. Sobretot en edificis d'oficines, on els usuaris, a més de nombrosos, són variats. Només a Espanya hi ha més de mig milió d'ascensors, amb una mitjana de 100 viatges diaris cadascun. Ha estat una empresa saragossana la que ha ideat el Dispositiu Multipropòsit que permetrà rebre informació dins l'ascensor. IBM i OTIS ja han arribat a un acord per a instal·lar Internet en els elevadors. El Publindp, que així s'anomena l'artefacte, consisteix en unes pantalles de vidre líquid, instal·lades en l'interior de les cabines, amb botons laterals que subministren les informacions. En el cas que les dades no siguin requerides, la pantalla actua com a acompanyant, tot emetent mitjançant veu, missatges seleccionats segons l'ascensor pugui o baixi. La pantalla pot convertir-se en un canal molt profitós per a anunciants de qualsevol tipus.

... EN LES FALLES DE VALÈNCIA. En les Falles de març de 2000, TERRA MÍTICA va esdevenir la primera empresa que pagava a les comissions falleres per anunciar el seu producte —el parc temàtic de Benidorm—, dins dels monuments fallers. Fins ara estava prohibida la publicitat dins de la pròpia falla. De fet, l'any anterior, algunes de les falles més importants van incloure un ninot amb un anunci de Canal 9, que va ser ubicat al costat de la falla i no en el seu interior. Ara la Junta Central Fallera ha obert la veda en permetre que Terra Mítica patrocinara amb un premi d'un milió de pessetes la falla que millor reflectesca el contingut del parc temàtic. A partir d'ara qualsevol altra empresa privada podrà, mitjançant la creació de premis, promocionar-se en les falles de València.

La publicitat en els panells exteriors de les falles ja fa anys que s'estaven multiplicant, encara que la publicitat realment efectiva és la que ara pot realitzar-se. Supose que se seguirà el corrent a Alacant amb les FOGUERES de Sant Joan.

...A LES BASTIDES DE LA CONSTRUCCIÓ. D'un temps ençà s'aprofita qualsevol obra en les ciutats per a cobrir-les amb publicitat. S'està utilitzant molt també en les restauracions de les façanes. És aquesta una nova utilitat de la publicitat, que genera una estètica millor que la d'un edifici en construcció o en reparació. En els casos de neteja o reparació de façanes, serveixen a més perquè els veïns puguin finançar

part dels costos gràcies als ingressos de la publicitat. En els casos d'edificis en construcció, és, lògicament, el propi constructor qui es beneficia d'aquests ingressos.

Al principi, la publicitat s'adaptava a les bastides; actualment, hi ha bastimentades que ja es construeixen especialment a fi que s'hi instal·len els panells publicitaris. De fet, en molts casos s'hi comença a col·locar les bastides publicitàries, fins i tot, mesos abans de començar les obres, de manera que puguin començar a generar ingressos gens menyspreables. Però com no podia ser d'una altra manera —almenys ací a Espanya—, ja hi han sorgit limitacions. Segons va anunciar el diari *Expansión*, els anuncis gegants que empaperen els edificis emblemàtics de Madrid es veuran menys. L'àrea d'obres de l'Ajuntament de Madrid vol que els anuncis no ocupen més del 40% de les lones perquè diuen que els cartells enlletgeixen la ciutat: amb el 40% de la superfície ocupada per l'anunci, i l'altre 60% per una lona blanca —que cada dia que passa és menys blanca—, es pretén aconseguir una millor estètica. Qui sap!



...EN EL MÉS XICOTET. Increïble, tot i que en realitat no és en si una publicitat, però existeix. No pot veure's llevat que s'hi utilitzi el microscopi, i no és per a menys perquè les imatges mesuren entre 20 i 200 microns⁶!!! Estan gravats en l'embolcall de plàstic de silici dels xips i en les petites carcasses dels microprocessadors. Són gravats pels mateixos enginyers encarregats de fabricar-los, tot utilitzant tècniques de microfotografia avançada i de tractament digital de la imatge. El que ací incloc estava gravat en un circuit integrat dins d'un PC de Hewlett Packard i mostra un vell anunci de Pepsi.

...EN VÍDEOS NO PUBLICITARIS QUE PUL·LULEN PER LA XARXA. Bill Clinton va fer unes declaracions en la televisió sobre l'assumpte dels seus primers passos sexuals amb la famosa becària —recorden la tal Mònica?—. Al llarg del vídeo, Clinton bevia glops d'una Coca-cola *light*, la qual cosa va suposar una publicitat gratuïta per a la marca —o almenys això se suposa. El vídeo es va emetre nombroses vegades en tot el món, però com que no va ser suficient amb això, posteriorment es va realitzar un muntatge —molt ben aconseguit— en què es barrejaven escenes reals del vídeo, amb unes altres de gran realisme, aparenyant que durant la seua emissió, la becària en feia de les seues sota la taula. El cas és que aquest vídeo, on lògicament apareix la Coca-cola, circulà lliurement per la xarxa i són milers les persones que hi accediren, la qual cosa suposà una contínua publicitat per a la marca. Fou un autèntic product placement possiblement gratuït.



... A L'ESGLÉSIA! A Guatemala, concretament a la catedral de l'Esperit Sant de la ciutat de Quetzaltenango, s'aprofiten les ofrenes de flors per a incorporar noms de bancs i empreses privades. Cert és, segons diuen, que es tracta simplement d'ofrenes d'agraïment per peticions i desitjos escoltats, però allí estan, davant dels resos dels fidels que s'agenollen davant d'ells.

Hi ha altres casos en què sembla que es veneren les marques, com ocorre en la mesquita nacional de Kuala Lumpur, capital de Malàisia, on els concessionaris de les màquines expenedores n'han col·locat algunes de manera que, quan hom se situa de cara a la Meca, ocorre el que podem veure en la imatge.



...Més increïble encara... EN LA LLUNA. En el famós THE WALL STREET JOURNAL es va publicar fa uns pocs mesos un article firmat per Jeff Cole i Claudia Sandoval, certament interessant, la traducció del qual transcriu a continuació:

“Ha intentat anunciar la seua empresa últimament i no ha trobat un espai lliure en l'allau de tanques que inunden els espais públics? No es desespera, tal vegada la Lluna n'és una alternativa. No, no és una idea desgavellada com molts poden pensar. De fet, ja hi ha una companyia que està oferint aquest servei a canvi de finançament per a la seua missió espacial.

Es tracta de LunaCorp, una petita empresa privada amb seu a Arlington, Virgínia, que a l'estil dels equips automobilístics està buscant patrocini per a finançar l'enviament, al setembre de 2003, d'un vehicle d'exploració a la Lluna.

Igual que l'allau de logotips que lluiten per sobreixir en cada cotxe de carreres, el Icebreaker, nom del vehicle solar que la companyia pensa posar en òrbita, tindrà en el seu exterior els noms de les marques⁷ que patrocinen el projecte espacial. I si encara creu que ningú s'aventurarà a comprar-hi publicitat, ha de saber que el primer espai ja ha estat reservat per Ràdio Shack, cadena nord-americana de botigues electròniques, que pensa pagar un milió de dòlars pel primer any de desenvolupament del projecte.

Si després de tot això creu que és una excel·lent idea, no es preocupe, LunaCorp diu que té espai per a unes altres quatre marques més i que tenir els seus logos passejant per la superfície lunar li costaria entre 5 i 10 milions de dòlars. Els impulsors de la missió busquen així finançar els 130 milions de dòlars que costa el projecte.

⁶ Una micra és la mil·lèsima part d'un mil·límetre.

⁷ La fotografia mostra una imatge de la pel·lícula *Le voyage dans la Lune* (Viatge a la Lluna); pel·lícula francesa de 1902 basada en la novel·la del mateix nom de Jules Verne.

Els anuncis a la Lluna no seran l'única cosa a oferir per LlunaCorp. La companyia també tindrà un web i espera comercialitzar el contingut de la missió en vídeo. La idea de LlunaCorp és vista com un colp mestre, ja que intents anteriors de comerç espacial en el sector privat, com satèl·lits de seguiment i laboratoris en òrbita, no van tenir èxit.

Grans corporacions, com Boeing i Lockheed Martin, ja havien pagat en el passat per tenir el seu nom en coets, però generalment ho feien amb grans agències nacionals com la NASA.

Segons Jim McDonald, primer vicepresident de Ràdio Shack, la missió de LlunaCorp encaixa perfectament en la política de la cadena de botigues electròniques, ja que tot plegat es tracta de "democratitzar i desmitificar l'espai".

El mateix McDonald assegura que, en el seu intent per buscar companys d'aventura, ha temptejat l'interès d'empreses com Microsoft, Compaq Computer i Thomson Multimèdia perquè unesquen els seus noms a l'innovador projecte.

...LA PUBLICITAT EN LA CONVERSACIÓ. Les empreses Impactel Digital System tenien previst llançar a Espanya un servei de telefonades gratuïtes, igual que ja ho fan en altres països empreses com Omnicom i InterIntercall. La veritat és, però, que a la data de publicació d'aquest llibre, no tinc dades sobre si el servei ha entrat en funcionament o no. Les darreres notícies són d'octubre de 1998 i ja no he tornat a sentir parlar del tema.

Per març de 1997, quan es parlava del servei a Suècia, on es diu que va ser un vertader èxit, es comentava el fet que potser l'èxit es devia a la fredor dels nòrdics. Podrien els espanyols fer-se els suecs davant aquesta intromissió en la seua intimitat? Segons paraules del publicista Antonio Morales, "els espanyols no es caracteritzen precisament per ser calculadors. A la majoria de les persones els trauria de polleguera que cada dos per tres s'interrompera la seua conversació". Del que es tracta en el sistema de telefonades gratuïtes, és d'inserir anuncis que escolten simultàniament qui crida i qui rep la telefonada. Açò ocorre en realitzar la connexió i després durant deu segons cada tres minuts de conversa. L'empresa sueca cobra a les agències de publicitat 0,45 corones —nou pessetes al canvi de 1997— per cada anunci de 10 segons, i aquest servei va fonamentalment adreçat als joves.

...i finalment... LA PUBLICITAT EN EL NO-RES. En els temps en què vivim, tots acabem sent uns esclaus del temps. Hi ha mil maneres per a aprofitar-lo cada vegada més i traure-li més partit, en una voràgina de competitivitat i supervivència. Malgrat tot, el temps passa irremeiablement, amb independència que podem aprofitar-lo més, o simplement perdre'l de manera lamentable. Però... i si poguérem allargar el temps?, i si els dies foren de més de 24 hores i els mesos tingueren 32 o més dies? Pot ser el somni de tots els que sempre caminem curts de temps, encara que dubte que tampoc no fóra la solució als problemes de temps.

Ni més ni menys açò és el que han aconseguit ja més de 50 emissores de ràdio dels Estats Units, on les hores són de seixanta-quatre minuts —seixanta-sis en alguns casos—, i utilitzen els quatre minuts "sobrants" de cada hora per a la inserció de més anuncis. Tal com sona, HORES DE 64 MINUTS. Un programa informàtic anomenat CASH⁸ és el que aconsegueix el miracle. Retalla les pauses entre les paraules, fracció de segon a fracció de segon. El locutor parla com sempre i resulta que, en un programa d'una hora, els oients reben quatre minuts més d'anuncis, i així hora rere hora en cinquanta cadenes de ràdio d'EE.UU. Clar que açò no pot estar ben vist. I de fet s'estava aplicant sense que haguera estat advertit pels oients. Va ser Rush Limbaugh, presentador d'un popular programa de ràdio en directe de tres hores de duració, que transmeten nombroses emissores de tot el país, qui va donar la veu d'alarma. Els productors de l'emissió realitzada per la cadena ABC a Nova York es van veure inundats per milers de correus electrònics d'oients indignats: hi havia més publicitat en el programa i Limbaugh parlava accelerat. "Jo no entenia res", ha dit el presentador al diari The New York Times. "Jo parlava igual que sempre". Després es va assabentar que l'emissora havia posat en marxa el programa digital de control de so que acurtava les seues pauses entre paraules. El sistema s'està aplicant des d'octubre de 1999 aproximadament. De moment, pareix que es continua utilitzant, encara que ABC hi ha renunciat en vista dels problemes ocasionats. Siga com siga, cal admetre que la imaginació de les persones no té límit. I tampoc no podia tenir-ne quan parlem de publicitat, de buscar nous espais, de reinventar el temps, o de saltar-se les normes a base de més i més imaginació.

⁸ Caixa, diners en efectiu.

...Prompte arribarem al final...

CAPÍTOL SISÉ

El sexe en la publicitat

"La ment també pot ser una zona erògena."
Raquel Welch.

Sexe, sexe, sexe. Quantes vegades està present d'una forma més o menys evident en la publicitat. Des de la dècada dels vuitanta, a Espanya, les imatges eròtiques s'han estat incloent en la publicitat. Inicialment s'hi buscava més la sensualitat que l'erotisme; en els anys 90 s'ha aplicat el sexe de forma més evident tot buscant, a més de l'estètica en alguns casos, la simple provocació. Quan els anuncis s'adrecen a gent jove, la possibilitat que incloguen sexe és molt major: s'hi arriba al 90 per cent dels casos.

Segons paraules de Javier Díez, director de la consultora JD Comunicació, "si el sexe s'utilitza sense relació directa amb el producte, l'opinió pública es torna més crítica sobre el seu ús. Els individus comprenen que el sexe tinga cert protagonisme en bronzejadors, llenceria o articles de neteja, però l'accepten pitjor quan és el mitjà per a anunciar un cotxe o un menjar. A més, si se li dóna massa importància, relega la marca a un segon pla, de manera que menys del 30% dels subjectes la recorda de forma correcta".

De tota manera, jo crec que la nostra societat ja està molt més madura en aquest aspecte, i no es pot pretendre que se'ns indueca a pensar que, per consumir o comprar certs productes, anem a obtenir un major benestar sexual. Crec que el sexe s'utilitza únicament com a reclam inicial per a captar la nostra atenció i intentar així que parem més atenció a l'anunci. No és el fet que serem més guapos, més alts o tindrem més èxit amb les dones —o amb els homes— el que pot importar en molts anuncis, sinó el fet que capten la nostra atenció. És el cas de l'anunci del Citroën Xsara en què Claudia Schiffer es lleva el vestit, per acabar tirant les seues braguetes en entrar al cotxe. El que es busca amb Schiffer és captar l'atenció i evitar el zàping. No és el cas d'altres anuncis, com els de begudes *light*, on sí que se'ns vol vendre l'aspecte que pot tenir el nostre cos, i tot allò que podem obtenir, sexualment parlant, després de consumir el producte.



Una cosa que ha canviat en els últims anys és el protagonisme de l'home en els anuncis eròtics. Abans, tots els anuncis que incloïen el reclam del sexe, incloïen joves; ara, cada vegada més, hi ha anuncis en què apareixen homes. Sens dubte açò ocorre pel major alliberament de la dona i supose que també per a minimitzar les crítiques segons les quals s'hi utilitza la dona com a objecte sexual.

Hi ha qui afirma que, fins i tot en el disseny de la clàssica botella de Coca-Cola, es va pensar en la silueta d'una dona perquè fóra més atractiva.

El ser humà és un ser eminentment sexual, segons els antropòlegs. El sexe condiciona les nostres vides molt més del que ens imaginem, i pel sexe som capaços de fer, àdhuc, la guerra. El sexe està present sempre i condiciona la nostra forma de relacionar-nos amb els altres. A diferència d'altres primats, la dona no té època de zel, la qual cosa significa que és sexualment receptiva durant tots els mesos de l'any, fins i tot durant l'embaràs. L'home, per la seua banda, sempre hi està disposat. La connexió entre sexe i reproducció ocorre en altres espècies, però no en l'home, on la majoria de les trobades sexuals no tenen com objectiu la concepció d'un bebé.

Són els publicistes els que sens dubte exploten la nostra manifesta debilitat sexual. El sexe ven, directament o indirecta, i s'ha anat fent, tant en el món de la publicitat com en el del cine, més explícit i provocador amb el pas del temps. A principis de segle, es van posar de moda els fulletons d'argument pornogràfic. Quan en 1896 va aparèixer el primer bes en el cine, aquest va suposar un autèntic escàndol. A França van començar a usar-se cartells per a anunciar cabarets i casinos, en què apareixien xiques amb lligacames i escots generosos.



En els anys trenta, en publicitat, va començar a utilitzar-se l'erotisme ingenu i la sensualitat. Als Estats Units apareixen les Pin up Girls per a il·lustrar les revistes. La seua imatge simpàtica i sexy va ser ben acceptada durant la segona guerra mundial, època en què va aparèixer també per primera vegada la "xica *Martin*".

En la dècada dels 50, a Hollywood, van destacar dos mites eròtics: Marilyn Monroe i Rita Hayworth. En els anys 70, el sexe es fa omnipresent en el cine —tot i que no a Espanya—, destacant la pel·lícula *L'últim tango a París*, que tants espanyols anaren a veure d'amagat a França. No és fins a 1977 quan s'obri el primer *sex shop* a Espanya, i es publica el primer llibre de la col·lecció *La sonrisa vertical*.

En els anys 80 és com ja he indicat abans, quan la utilització del sexe en la publicitat comença realment a Espanya, tot buscant principalment la sensualitat. En el cine, mentrestant, apareixen les pel·lícules *El carter sempre truca dues vegades*, *Foc en el cos* i *Nou setmanes i mitja*, entre altres, que mostren l'erotisme en la seua forma més explícita possible.

Ja en els 90, els creatius publicitaris apliquen el sexe de forma més explícita i clara, amb menys embuts. En el cine, Sharon Stone, amb el seu famós encreuament de cames en *Instint bàsic* va crear un mite. Aquesta mateixa escena és reproduïda per a un anunci a Espanya. Ho recorden?

La normalització —diguem-ho així— del sexe en els mitjans de comunicació i l'aparició de la pornografia, han facilitat que el sexe siga viscut per moltes persones d'una forma molt més lliure i amb menys temors, encara que no és menys cert que els tòpics i els mites que continuament ens envaeixen, poden ocasionar confusió i complexos.



Segons Manolo Valmorisco, director creatiu de l'agència A.P.Lintas, el sexe en la publicitat, quan no està justificat, avorreix el públic. En els anuncis que van adreçats a les dones, ven més un cos masculí, i en els productes adreçats a homes, ven més un cos femení. Això és un tòpic, però sembla cert. Actualment, el nivell de censura ací és molt menor que als Estats Units. De tota manera cal afegir que molts anuncis que realment van adreçats a dones, són protagonitzats per dones, perquè el que s'hi busca és una identificació. És el que està ocorrent últimament en molts anuncis de cotxes.

Resulta evident que, cada vegada més, són les dones les qui condueixen i les qui com a clientes potencials han de ser "perseguides" en la publicitat. "Avui m'he assabentat que el meu nuvi se n'ha anat amb la meua millor amiga. Bé..., un poc de llibertat no em ve malament"; de fons, Roadrunners⁹. Somriu mentre condueix amb soltesa a través d'un munt de revoltes. La dona ho ha perdut tot menys el sentit de l'humor, un futur prometedori i el seu nou cotxe. Un utilitari. El cotxe que més compren les dones. Es tracta d'un anunci de Ford en aquest cas, però podria ser de qualsevol altra marca d'automòbils. La imatge que usen com a reclam és només la part selecta del seu públic objectiu: una dona que té com a bandera la independència i l'èxit en el seu treball... o que vol ser així.

Actualment són més de 6,5 milions les dones amb permís de conduir, quan en 1975 a penes superaven el milió, la qual cosa suposava un 15% dels conductors, davant el 35% actual.

L'estratègia publicitària que suposa parlar directament a les dones és recent a Espanya. Es tracta, no obstant, d'una evolució lògica en un mercat cada vegada més segmentat, i on cal ubicar cada client potencial amb el producte en qüestió. En canvi, en Citroën, única empresa automobilística amb una directora general per a Europa, continuen enfocant la seua publicitat d'una forma més global, sense tantes segmentacions. Per a realitzar aquestes campanyes, es té també en compte que les dones són molt més racionals a l'hora de decidir-se per la compra d'un vehicle, demanen cotxes segurs, fàcils d'aparcar i de poc de consum. De tota manera, a l'hora de realitzar una campanya adreçada a les dones, cal anar també amb suma atenció de no ser contundents i que no sembla que el cotxe que anuncien és només per a dones, perquè segons paraules d'un creatiu de publicitat "els homes mai no compren cotxes de xica".

⁹ The Animals (1991).

...Un poc de nostàlgia...

CAPÍTOL SETÉ

Cent anys de publicitat

"Aquest imponent muntó de pols que s'anomena història."
Agustín Birrell



El passat mes de juliol, a Bocairent, el meu amic Llorca va realitzar una magnífica exposició dedicada íntegrament a la publicitat. Hi exposava la seua col·lecció particular d'anuncis en què ens ofería una àmplia gamma de publicitat gràfica.

En aquest capítol, que lamentablement ha de ser breu, resumiré el contingut d'aquesta exposició, per a la qual cosa utilitzaré part del material que tan generosament m'ha facilitat Pepe Llorca.



L'AUTOMÒBIL. L'automòbil, avui imprescindible en totes les llars, va ser a principis de segle un article de luxe i que només un determinat públic podia adquirir. En la present publicitat de les primeries del segle XX, podem observar les diferents marques, els models dels cotxes i els preus, que segurament devien ser astronòmics per a l'època. A l'esquerra del text, podem veure un anunci de l'època, on per 9.500



pessetes, Stevenson, Romagosa i CIA, ens ofereix un STUDEBAKER, "El cotxe somiat, lleuger, sis cilindres de luxe, el nou —Club Sedán— Erskine Six, li és ofert, a vostè, al preu excepcionalment raonable que vostè desitja. I no obstant això, les seues prestacions igualen les dels més cars. Construit a Europa, afegeix els llegendaris avantatges de la fabricació americana a les qualitats reconegudes dels cotxes europeus. Tal concepció, tota nova, permet obtenir unes despeses de consum i conservació, inferiors a qualsevol altre cotxe de qualitat semblant.

6 cilindres, 12 C.V. — 100 quilòmetres per hora. Les costeres d'11% en directa.

Studebaker¹⁰ té tots els rècords americans de velocitat i resistència per a cotxes de sèrie, siga quina siga la potència o el preu.

Podeu comprar aquests cotxes amb les vostres rendes, sense tocar al vostre capital.

La publicitat de CADILLAC, incloïa alguns dels seus distingits propietaris:

- Excm. Sr. Duc de Sotomayor
- Excm. Sr. Marqués d'Arriluce d'Ibarra
- Excm. Sr. Marqués d'Argüeso
- Excm. Sr. Comte d'Ibarra

¹⁰ El que resulta curiós d'Studebaker era, sens dupte, el nom dels models, tot i no apareixer en aquesta publicitat: PRESIDENT, COMANDANT i DICTADOR. S'imaginen com seria rebut, a hores d'ara, aquest darrer nom com a model de cotxe?

- Le Duc de Vallombrosa
- La Comtesse Du Bourg de Bosses
- The Duke of Bedford
- The Earl of Shaftesbury
- The Lady Ribblesdale
- Prinz Hans zu Hohenlohe
- General John J. Pershing
- The Hon. Herbert Hoover
- Herr Greve Carlo Bonde

Després de romandre unes setmanes en el sud durant les fires de Sevilla —segueix l'anunci—, o una temporada en les seues cases de camp, la gent aristocràtica torna a Madrid pels primers tempestats dies de maig per a arribar a les reunions i festes de primavera.

Quan fan açò, viatgen còmodament per carretera, passant per l'admirable Granada, la florida València o visitant ciutats tan plenes d'art com les que posseeix Espanya en la seua part meridional.

Onsevol que el món elegant es trobe, es trobarà també el Cadillac —Esvelt, ràpid, llarg, baix i suau—, la suprema combinació de la bellesa i del luxe. Aquest distingit cotxe és, fins al seu últim detall, d'una seguretat mecànica i perfecció tal que només pot ser el resultat de molts anys de continus experiments. El seu famós motor de vuit cilindres en V sobrepassa tot el que es puga conèixer de força, perfecte funcionament i duració. Cadillac, producte de la General Motors.



En la publicitat del LINCOLN, s'observa que la gamma d'aquests cotxes tenien preus d'entre les 40.450 pessetes i les 500.000 pessetes. EL COTXE SUPREM I ELEGANT —resava l'anunci. Limousine Lincoln carrossada per Fleetwood que va obtenir el gran premi de cotxes tancats de primera categoria en el concurs d'elegància celebrat a Madrid al maig darrer¹¹. En l'anunci del model T per 7.880 pessetes, s'hi fa esment del descobriment d'Amèrica: AMÈRICA que va rebre d'ESpanya la civilització del seu segle, ofereix per mitjà dels cotxes FORD a la mare pàtria una mostra de l'avanç i la potencialitat de la seua indústria en la seua organització model més poderosa.

...



PERFUMERIA CALBER. La perfumeria Calber fa la publicitat dels seus productes entre els anys 1910 i 1920, en les revistes de moda amb dibuixos a color del dibuixant Baldrich.

En l'anunci de l'esquerra, Buda protegeix les dentadures índies, i LA PASTA DENTÍFICA CALBER protegeix les dentadures espanyoles. PASTA DENTÍFICA CALBER, ELIXIR DENTÍFIC CALBER, PÓLVORES DENTÍFRIQUES CALBER són els dentífrics que, sense danyar, conserven la dentadura forta, bella i blanca fins a l'edat més avançada. Use'ls diàriament!

¹¹ No s'hi indica l'any.



ROSSES? MORENES?... Què més dona! L'essencial és que el rostre conserve la frescor de l'adolescència. La CREMA D'AMETLES CALBER a base d'ametles i mel puríssima, suprimeix tots, tots els defectes que fan malbé un rostre, com ara irritacions, barbs, acnes, taques de la pell, clivells, etc., i donen al cutis suavitat vellutada, finor nacrada i una delicada fragància. PREPARAT PER LA PERFUMERIA HIGIÈNICA CALBER.

...

HENO DE PRAVIA. La perfumeria GAL durant els anys 20 va presentar, en periòdics i revistes, anuncis dels seus productes d'extraordinària bellesa. Els dibuixants de l'època ens van deixar mitjançant la publicitat gràfica una mostra del seu bon fer.



Mitjançant el guant, la mà perfumada per l'ús del sabó Heno de Pravia, exhala la intensa i persistent aroma característica d'aquest sabó de tocador. El sabó Heno de Pravia perfuma deliciosament les mans que l'usen i aquestes comuniquen als guants el seu perfum, que permet apreciar la distinció i el gust refinat de la seua mestressa. Heno de Pravia és sabó pur, sense mescles ni adulteracions de cap gènere. El seu inconfusible perfum es manté tan intens al final com al principi de la pastilla. L'escuma, lleugera i abundant, presta suavitat, aroma i blancor a la pell. Si compra vostè una caixa de tres pastilles observarà, en consumir la tercera, que amb el temps la seua pell ha millorat en duresa i fragància. La decisió del públic de reconèixer aquestes bones qualitats és unànime. 1,50 ptes. Per pastilla. Demane-se-la en perfumeries i drogueries.

Ja que vostè sap quin és "el seu" perfum favorit, compre un flascó d'ESSÈNCIA Flores de Primavera, i als molts encants que vostè posseeix unirà el d'aquest perfum evocador, intens i delicat.

Una gota seua és suficient per a perfumar el mocador. Violeta, rosa, gesmil, bouquet, Xipre, fenc, liles, clavell, muguet, heliotropi, acàcia, trèvol ...

DESCONFIE VOSTÉ de qui li ofereixa els productes de la Perfumeria GAL a preu més reduït. En tots els comerços d'Espanya, Balears i Canàries, es venen als mateixos preus que en les nostres botigues al detall. És lògic sospitar de qui renuncia al modest marge d'utilitat en la venda.

5 PESSETES – L'impost del Timbre a càrrec del comprador.

--

Alerta davant el perill!



Una de les coses que més tem la dona és perdre la seua bella cabellera de la joventut. Vol vostè conjurar aquesta amenaça que acusen els cabells solts o enredrats en la pinta, i conservar la seua cabellera sempre abundant i sedosa? Decidesca's a usar PETROLI GAL. Elimina la caspa i atura la caiguda del cabell, tot vigoritzant-lo i fomentant el seu creixement. Compre avui mateix un flascó en la primera farmàcia, perfumeria o drogueria que trobe. Vint-i-cinc anys de popularitat garanteixen la seua eficàcia. Flascó 2,50, l'impost del Timbre a càrrec del comprador.

...

BAMBÚ. De gran tradició ha estat per a ALCOI la fabricació de paper de fumar. Però, sens dubte, la marca BAMBÚ, amb la imatge del cavaller fumant i mostrant un estoig de paper, va ser una publicitat que va aconseguir situar a aquesta marca com la primera d'ESPANYA.

...





PELIKAN. Durant els anys 40, aquesta firma de material escolar i d'oficina es va distingir per una publicitat molt encertada, ja que es van emetre unes sèries d'"ASSECANTS" que eren molt utilitzats aleshores pels xiquets en les escoles i que tenien una gran acceptació per part dels xavals a causa dels dibuixos....

ARRÒS. L'any 1947 van ser editades diverses fórmules¹² per a l'arròs en pla publicitari per la "COOPERATIVA NACIONAL DE L'ARRÒS". Les il·lustracions d'aquesta publicitat eren del famós pintor d'Albaida SEGRELLES

...

...



FARMÀCIA. Píndoles, xarops, ungüents, sals, liniments, mètodes d'aprimament i qualsevol classe de material ortopèdic, van ser en els anys 20 objecte d'una gran publicitat farmacèutica en periòdics i revistes.

MALALTS DESESPERATS, NO US DESCORATGEU! ...

El meravellós mètode completament vegetal que un sacerdot ha descobert us curarà definitivament (Nombrosos testimonis). Els vint tractaments de l'Abat HAMON curen



albuminúria, els bronquis reumatismes, els mals de digestions, acidesa, pesadesa, etc., les malalties dels nervis, del cor —palpitacions—, dels renysons, del fetge, de les vies urinàries, de la pell, de la sang, les úlceres varicoses, les úlceres d'estómac, el restrenyiment, etc.

"Aquesta és la gran medicació que el Creador ha posat al nostre abast; no en busquem una altra. Déu ha posat a la naturalesa tot el que necessitem per a alimentar-nos, per a vestir-nos, per a CURAR-NOS". Monsenyor KNEIP

NI MÉS MENYS QUE PLANTES! — Dirigisca's personalment o per escrit a LABORATORIS BOTÀNICS...

... i li serà enviat gratuïtament i franc de ports o a correu

seguit un mètode convincent, explicatiu i complet.

DONES QUE PATIU de malalties internes, metritis, fibroma, hemorràgies, conseqüències de parts, ovaris, tumors, pèrdues blanques, etc. **RECOBREU EL VALOR** perquè hi ha un remei incomparable, que ha salvat milers de desgraciades, condemnades a un martiri perpetu; un remei simple i fàcil, que segurament us curarà, sense verins. És la **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY**. **DONES QUE PATIU**, encara que haguéreu provat ja uns altres tractaments sense resultat positiu, no us desespereu, feu, sense més demora, una cura amb la **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY**. La Jouvence de l'Abbé SOURY és la salut de la dona.

DONES QUE PATIU irregularitats en la menstruació, acompanyades de dolors d'estómac, restrenyiment, vertigen, torbaments, varius, hemorroides, etc. Vosaltres que temeu la congestió, ardors, desmaís, atordiments i tots els accidents de l'edat crítica, useu la **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY**.

Segurament us curarà.

LA **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY**, preparada als Laboratoris de Mag. DUMONTIER de Rouen, es troba en totes les farmàcies a 7 ptes. el flascó. Agents a Espanya: J. Uriach i Cia SA.

Exigiu la verdadera **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY**. Ha de portar el retrat del Clergue Soury i la signatura de Mag. DUMONTIER, en roig. No hi ha un altre producte que pugui substituir-la.

¹² Receptes.



La veritat és que amb medicaments com aquests, no sé com encara tenim malalties.

HERMÓS PIT. Desenvolupament, fermesa i reconstitució de pits amb les PILULES ORIENTALS. Benefactors i reconstituents, universalment emprades per les senyores i les jovenetes que desitgen obtenir, recobrar o conservar un pit bell. Desapareixen els clotets a les carns. Bellesa i fermesa del pit. Tractament inofensiu per a la salut, que se segueix fàcilment i discreta. Resultats duradors. Eviteu les imitacions.

--
DURÍCIES? No patezca vosté durícies, galindons, ulls de poll i berrugues. Use vosté el patentat UNGÜENT MÀGIC i en tres dies es veurà lliure d'aquestes malalties que el turmenten. No admeta, vosté, més callicida que l'UNGÜENT MÀGIC. Rebutge imitacions. Demane'l en totes les farmàcies i adrogueries. Pot, 1'50 ptes. Per correu 2'00 ptes.



EL BORRISOL DESAPAREIX RADICALMENT SENSE DEPILATORI, només en tres minuts amb una aplicació de DORADINA, combinació científica de Sals de Ràdio dissoltes en Glicerina, que destrueix l'arrel del pèl sense molèstia i sense irritar el cutis. La DORADINA és superior a tots els depilatoris coneguts —pastes, pols, aigües—, i infinitament més còmoda i econòmica que la depilació elèctrica. No taca ni fa mala olor i s'aplica amb facilitat i discretament. Amb la seua aplicació, el borrisol desapareix per sempre i la pell queda blanca i delicada. La DORADINA es ven en totes les perfumeries i adrogueries al preu de 12'50 ptes. el flascó. S'envia discretament certificada contra reembossament per 14 ptes., tot demanant-la a FRANCE EUROPE, Via Laietana, 21. Barcelona.

Prenga-s'ho Quan Encara És Temps. S'adona vosté que la major part de les malalties del sexe femení no requereixen operacions, és a dir, que no són causades per desviacions serioses, tumors, creixements o altres canvis radicals?

Sap vosté que els alifacs comuns produeixen uns símptomes que s'assemblen molt als causats per malalties més serioses i que fan necessàries les operacions? Ignora vosté que moltes dones i xiquetes pateixen, sense necessitat, aquests dolors? A més d'això, elles posen en perill la seua salut en permetre que continuen aquestes malalties i que esdevinguin més tard mals més seriosos.

Si qualsevol d'aquestes malalties s'ataca a temps, és a dir, en sentir-se els primers símptomes, se'n podrà, en molts casos, evitar les conseqüències dolentes. Per tant, en aparèixer els primers símptomes com ara dolors durant el període, irregularitats, irritabilitat i nerviosisme, prenguen-se el Compost Vegetal de Lydia E. Pinkham. Aquesta medicina es prepara amb una gran cura i neteja, i únicament amb herbes medicinals. No conté narcòtics ni drogues danyoses o verinoses i pot prendre's amb la major confiança.

Per què no provar aquesta medicina?



CALMA ELS SEUS DOLORS NOMÉS D'OLDRE'L. Xiquets-embarassades-mestresses de casa-malalts- tot el món pot usar-lo impunement, perquè no pot fer mal ningú.

ÉS LA CURIOSITAT CIENTÍFICA MÉS GRAN DE L'ÈPOCA. LA SEUA SALUT S'ASSEGURA I EN UN SOL SEGON desapareixen els mals de CAP, de QUEIXALS, d'OÏDES, etc.

Demane'l en qualsevol lloc per 40 cèntims. ASPIROL INOFENSIU.

--
Aprimar-se sense drogues..., que quasi sempre fan malbé la salut, sense aparells complicats i costosos, sense règims especials, ni canvis de costums. Millorarà, en canvi, el seu estat de salut.

Per la simple evaporació d'un líquid resolutiu aplicat en locions inofensives, en les parts del cos on vulga aprimar-se.

Aquest meravellós descobriment està causant sensació a França, on diàriament es registren curacions rapidíssimes. A més DESAFIE qualsevol que demostre que la meua Aigua Reductora no fa aprimar-se en vuit



dies o no fa desaparèixer definitivament les galtes, la doble barba i, en general, tot el greix superflu. MAI NO FRACASSA.

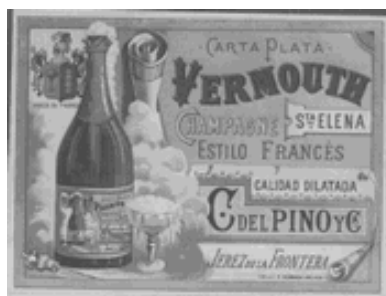
--

Ha reflexionat vosté per què les persones que disposen de diners i temps es donen massatges regularment? Sap vosté que és perquè el massatge està aprovat pels metges més eminents com un remei natural, corresponent al més sa coneixement contra l'obesitat i altres malalties produïdes per la deficient assimilació dels aliments? També vosté pot, com mai, fer desaparèixer la seua molesta obesitat de la part del cos que desitge amb l'ús del genial invent PUNKT-ROLLER. El greix es produeix si la circulació de la sang és poc activa, i, per tant, no la pot dissoldre i expulsar del seu cos. Els acetàbuls del PUNKT-ROLLER faciliten per mitjà d'una lleugera, però penetrant succió, una forta circulació sanguínia en les parts greixoses. El tractament d'absorció per rotació torna ràpidament el vigor als músculs, dissol el greix i permet a la sang d'expulsar-los.



Els exercicis gimnàstics produeixen els mateixos efectes; però no poden llevar el greix de certes parts del cos. El PUNKT-ROLLER actua directament sobre les parts tractades del cos. Després d'usar-lo vosté notarà en la part tractada una agradable sensació de calor i sentirà treballar la sang en dissoldre el greix sobrant de forma natural. Aquest tractament de cinc minuts produeix els seus efectes durant dues hores. Comprovarà personalment com amb l'ús del PUNKT-ROLLER el seu cos, en general, malucs, pit, cuixes, panxells, estarà cada dia més àgil. Adquireixca avui mateix un aparell PUNKT-ROLLER, però fixe's en la paraula PUNKT-ROLLER, du un punt en la part frontal, perquè hi ha falsificacions. Preu del PUNKT-ROLLER: 25 i 35 pessetes; amb acetàbuls canviables, 50 pessetes. PUNKT-ROLLER per al cutis, 15 pessetes; dutxa PUNKT-ROLLER per a massatge, fricció i dutxa corporal, molt superior a l'esponja de goma, 6,50 pessetes. De venda en qualsevol lloc...

BEGUDES: Abundant va ser la publicitat de destil·leries i fàbriques de qualsevol classe de begudes.



CINE. Les sales de cine anticipaven les seues projeccions, mitjançant la publicitat, amb uns programes de mà que amb el temps han passat a ser peces molt buscades pel col·leccionisme¹³.



BREU HISTÒRIA DEL CARTELLISME. Sens dubte, els cartells van tenir una importància vital per al desenvolupament inicial de la publicitat. I a més van ser els precursors dels anuncis en ràdio, en el cine i més tard en la televisió. Seguint amb l'evolució natural, ara ja es pot parlar també de publicitat a Internet.

¹³ Per desgràcia, això és ja un costum pràcticament desaparegut. Dic pràcticament, perquè curiosament fa un parell d'anys vaig veure que en un cine de Perol seguien utilitzant aquest tipus de publicitat.

Els cartells publicitaris van aparèixer a finals del segle XIX i van tenir una importància cada vegada creixent fins a aproximadament la Primera Guerra Mundial. En els anys 20 i 30 del segle XX pot dir-se que va ser quan van assolir la seua màxima esplendor, per ser posteriorment reemplaçats per altres mitjans més actuals.

El cartell directament relacionat amb la publicitat, apareix segle i mig després de la revolució industrial, quan els empresaris comencen a comprendre que l'únic problema no és la producció, i que la seua supervivència rau a convèncer el seu públic objectiu del valor afegit dels seus productes respecte als de la competència.

L'aparició de la publicitat va marcar un fita històrica, en la qual naixia la llibertat del consumidor per a triar i la nova aventura empresarial de creació de marques per a distingir i avalar els seus productes.

No va ser fins a la segona meitat del segle XX que a Espanya es va comptar amb els mitjans tècnics amb què, ja des de 1890, comptaven els tallers especialitzats de París. Aquests tallers¹⁴ imprimien amb planxes cilíndriques de zinc de 120 per 160 cms. i amb paper de fins a dos metres de llarg.

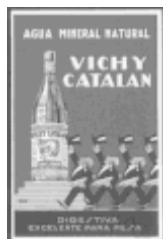
Els cartells que es feien a Espanya, per aqueixa època, de bous i festes de gran format, havien d'elaborar-se unint dues o tres peces de grandària habitual de 100x70 cm.

Normalment, els tallers litogràfics, quan imprimien cartells, realitzaven una tirada superior a la necessària, per a després vendre els exemplars sobrants a col·leccionistes.

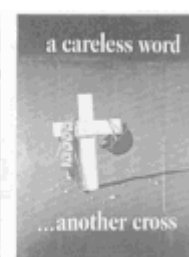
Veient les empreses que s'anunciaven a principis de segle en els cartells, hom s'omple d'angoixa en veure que la gran majoria de les empreses i/o productes han desaparegut. Pocs són les empreses que han sobreviscut al pas del temps com Codorniu, Vichy i Anís del Mono, entre altres. Tot resulta perible, encara que ens queda el record dels cartells.

Atés el caràcter d'aquest manual, no puc incloure grans cartells a color, per la qual cosa totes les reproduccions són en blanc i negre i de grandària molt reduïda. Hi he inclòs aquelles que m'han semblat més destacables, sense que els centenars de cartells omesos no meresquen ser destacats. Per qüestions d'espai no puc anar més enllà de la mera anècdota d'incloure'n uns pocs. Als interessats en aquest mitjà puc recomanar els llibres *El color de la publicidad*, *El color de España*, *La publicidad en 2000 carteles* i *España en 1.000 carteles*, tots ells amb unes excel·lents il·lustracions a tot color i d'un grandària considerable.

ALGUNS CARTELLS PUBLICITARIS PER AL RECORD:



CARTELLS PROPAGANDÍSTICS. No he parlat per a res al llarg d'aquest llibre de la propaganda, i crec que és important saber distingir entre propaganda i publicitat, conceptes molt distints i que moltes vegades es confonen.



¹⁴ Camis i Dupont.

La propaganda té com a finalitat influir en la ideologia dels individus per a determinar el seu comportament polític, religiós, social, etc., mentre que la publicitat és de caràcter merament mercantil.

En les imatges següents podem veure a l'esquerra un cartell antijueu, i a la dreta una advertència contra els perills de l'espionatge durant la II guerra mundial.

...A un pas del final...

CAPÍTOL VUITÉ

La publitramesa

"El 50% del que es gasta en publicitat són diners tirats per la finestra. El problema està a saber de quin 50% es tracta".

Henry Ford

Amb una bona publitramesa –mailing–, s'aconsegueix enviar missatges personalitzats a un públic objectiu seleccionat prèviament. És per això que si s'ha realitzat una bona segmentació prèvia i es disposa d'una base de dades adequades, es pot aconseguir un bon èxit publicitari. El cost per impacte de la publitramesa és major que el d'altres mitjans, però es compensa perquè "apuntem" cada vegada millor abans de provocar l'impacte.

Abans d'enviar una publitramesa, ens hem de plantejar certes qüestions per a assegurar-nos un mínim d'èxit. Aconseguirem aquest èxit si rebem contestació d'entre un 2% i un 5% dels enviaments realitzats.

Certament el potencial de resposta és bastant baix, però no per això hem de desistir. Hem de tenir en compte que a més del petit percentatge de persones que ens han contestat, també les que no ho han fet, han rebut la publitramesa, i si aquesta està ben dissenyada i és agradable o impactant, al capdavant si ha causat una bona impressió, encara que no haja estat contestada, haurà deixat una petita llavor de la nostra empresa, producte, servei, o marca en la ment de qui es va dignar a obrir la carta —cert que moltes cartes aniran a parar, directament i sense obrir, a la paperera, però mai no sabrem quines són per a evitar repetir els enviaments en un futur.

Aquesta minúscula imatge positiva, a llarg termini, acabarà beneficiant la nostra empresa. A més, aquesta petita llavor pot engrandir-se amb enviaments posteriors, motiu pel qual no aconsellem eliminar de la base de dades totes les persones que no ens han contestat, simplement per no contestar-nos. Eliminarem únicament les dades, les cartes de les quals ens hagen estat tornades, o bé les de les persones que directament ens n'hagen sol·licitat la baixa. Poden haver-n'hi molts motius perquè no contesten a un primer enviament i no per això hem de considerar que la nostra acció publicitària és un rotund fracàs.

En GMC publicitem per aquest mitjà el nostre servei de TRAMITACIÓ DE SOCIETATS LIMITADES EN 24 HORES i moltes vegades rebem resposta molts mesos després d'haver enviat la publicitat. En el nostre cas, en companyia de la publitramesa que consta de tres fulls, enviem una targeta resum del servei, a fi que el possible futur client la guardi en el seu poder, tot i que puga rebutjar la resta de la publicitat.

Amb independència del caràcter professional de la publitramesa enviada, en molts casos convé fer-ne un seguiment telefònic, amb la qual cosa estariem aplicant una segona tàctica de màrqueting¹⁵ enllaçada amb la primera, que com a suport pot augmentar les possibilitats de contestació.

De tota manera, insistesc en el fet que la publitramesa, sempre que estiga ben preparada, és una consolidació de la nostra imatge com a empresa. De fet, el mailing no té per què implicar una resposta per part de qui el rep. Podem, per exemple, enviar unes felicitacions de Nadal, sense ànim de vendre res en aqueix enviament, encara que no hi ha dubte que, ben enfocada, aquest enviament reforçarà la imatge de la nostra marca en qui la rep.

La importància de la publitramesa comença en el mateix sobre. Si tenim en compte que molta gent el tira directament a la paperera quan "o" que el que rep és un enviament publicitari, hem d'intentar aconseguir passar aquesta primera duana que és obrir el sobre i veure —ja no dic llegir— el que conté. El sobre ha de ser d'una certa qualitat i convé aprofitar part del seu revers o de l'anvers per a posar alguna frase o dibuix que cride l'atenció, que incite a obrir el sobre. Per exemple, avisar del tancament de l'oferta en una data pròxima, o una simple frase que, encara que no estiga relacionada directament amb el que enviem, serveixi per a retenir l'atenció de qui ha d'obrir el sobre. Per exemple, si la nostra empresa està relacionada amb l'automoció, ja siga venda de vehicles, repostos o taller de reparació, podem posar-hi alguna frase d'algun personatge cèlebre d'aquest sector que tinga ganxo.

El sobre ha de ser de qualitat —sense passar-se'n—, el tancament ha de guardar la confidencialitat; dona molt mala impressió un sobre mal tancat o que parega que es pot obrir i tornar a tancar amb massa facilitat. També dona molt mala imatge el típic sobre que s'envia obert.

¹⁵ Màrqueting telefònic.

La segona part de la publicitat serà la carta, que és el missatge escrit on es descriuen les intencions i els objectius per què es realitza l'enviament. L'estil de la carta ha de ser senzill, amb un vocabulari col·loquial sense termes tècnics o rebuscats. Ací caldria fer un incís i indicar que per a certes publicitats molt concretes podria ser interessant utilitzar un llenguatge una mica més tècnic. Per exemple, en el cas que el que vulguem siga vendre algun component electrònic molt nou per a ordinadors i volguem vendre'l a professionals de la informàtica que munten els seus propis ordinadors clònics, podríem explicar-los amb detalls tècnics les característiques del producte. En canvi, si el que volem és vendre massivament ordinadors, ens limitarem a indicar-ne les característiques tècniques com ara la memòria, la capacitat d'emmagatzemament del disc dur, etc., de la manera més senzilla i clara possible, perquè ens adrecem a un públic molt més ampli amb uns nivells de coneixement molt variable.

La redacció del missatge ha de ser concisa: poc de text millor que molt, encara que ens coste més treball, perquè la veritat és que un text breu és més difícil de compondre que un més extens. Recordem una frase molt coneguda que parla d'aquest tema. Diu més o menys així: SI HAGUERA TINGUT MÉS TEMPS, HAGUERA ESCRIT MENYS.

Per tant, completa però breu. Ací també, com en tot, caben les excepcions. Quan són texts dirigits a un sector molt concret que sabem que requerirà i entendre un major volum d'informació tècnica, és molt possible que convinga ampliar el contingut de la publicitat.

La redacció convé que siga enginyosa i atractiva, tant en la seua distribució física com en el contingut de les seues frases. De vegades s'hi pot incloure —segons la necessitat— un cupó per a ser retallat i enviat per correu com a contestació.

DIFERENTS TIPUS DE MAILING:

Cartes fórmules	La carta fórmula, coneguda comunament també com circular, intenta imitar la correspondència personal. El paper sol tenir la capçalera de l'empresa que el remet i la signatura normalment és personalitzada.
Circulars	Imprès o format senzill, il·lustrat o no, doblat per la meitat, es diferencia de la carta fórmula pel fet que no sol incloure signatura ni estar excessivament personalitzada.
Cartes circulars	És una simbiosi de les dues anteriors, és de caràcter personal i inclou algun eslògan, dibuix, etc.
Targetes postals	Cartolina d'alt gramatge, en l'anvers de la qual està el missatge publicitari, que duu el revers en blanc o habilitat perquè l'utilitze el destinatari com a contestació comercial. Normalment no necessita franqueig per a qui contesta.
Triptics	Full, normalment Din A-4, doblat per dos llocs, de manera que es divideix en tres parts. Es dissenya de manera que normalment una de les parts és la utilitzada per a retallar i contestar. Encara que normalment té tres parts, pot contenir-ne més, tot i que en aquest cas s'inclouria en el capítol de desplegable.
Desplegables	Consta d'un full de grans dimensions plegat, de vegades de forma original perquè cride l'atenció en desplegar-lo. Sol ser de gran qualitat.
Fullet	Un o diferents fulls impresos a color, normalment grapats pel centre a manera de llibret.
Billing Stuffer	Fullet o qualsevol altre tipus de comunicació, que s'inclou en els enviaments realitzats amb altres finalitats. L'utilitzen molt les entitats bancàries per enviar-los en companyia dels extractes periòdics. Les empreses poden utilitzar-lo al costat de la facturació, per exemple. S'anomena també "viatge gratis" o "free ride".

Si hem aconseguit que el destinatari obri el sobre, ja tenim part de la batalla guanyada; ara hem de procurar que s'assabente del que volem comunicar-li. La primera fixació pot ser que siga l'última. Durant els primers trenta segons, després d'obrir el sobre, el destinatari fa una primera fixació, la qual en molts casos dura fraccions de segon, per la qual cosa serà indispensable que ens assegurem que el conjunt tinga un aspecte agradable i interessant, per a poder superar aquest primer examen de selectivitat. Segons les estadístiques, de les persones que acaben obrint el sobre, només el 97% llig el primer paràgraf —estic convençut que el percentatge és menor—, i solament el 45% en finalitza la lectura més o menys profundament. Per tant, NO UTILITZEM MAI EL PRIMER PARÀGRAF PER A PRESENTACIONS INÚTILS I CONFUSES QUE NO DIUEN RES, perdrem la nostra oportunitat de ser escoltats.

El que més es llig d'un fullet, carta, circular, etc., és la part superior dreta, mentre que la menys llegida és la zona inferior esquerra.

No és convenient que els paràgrafs siguin extensos: millor diversos paràgrafs de menys de quatre línies cada un, que pocs paràgrafs llargs. Igual ocorre amb les paraules: no utilitzem paraules massa llargues llevat que siga imprescindible. Serà més intel·ligent per la nostra part dir "molt intel·ligent", en comptes d'"intel·ligentíssim"; millor diverses paraules curtes que no poques llargues.

Hem d'emfasitzar els punts que desitgem destacar. Tinguem en compte que gran part dels qui es prenen la molèstia d'obrir i llegir la nostra carta només ho faran superficialment i hem d'aprofitar aquesta breu atenció per a deixar-nos veure. Podem emprar majúscules intercalades entre les paraules en minúscula, distints tipus de lletra, subratllat normal, subratllat tipus retolador, etc. Sempre serà més efectiu un subratllat tipus retolador que parega haver estat fet a mà, que un subratllat perfecte realitzat per l'ordinador. Podem emprar també la postdata per a remarcar algun concepte que ens interessa especialment que siga llegit i, fins i tot, incloure alguna frase o paraula "escrita a mà".

Si s'hi inclou algun motiu visual, la qual cosa sempre és molt convenient, el situarem en la part superior esquerra. A la dreta del motiu visual —fotografia, croquis, dibuix...— podem posar alguna referència escrita amb alguna cita interessant. Perquè destaque és convenient que simule estar escrita a mà i lleugerament inclinada de baix a dalt, de manera que "obligue" l'ull a inclinar-se cap a l'interior del text, i quan acabe de llegir aquesta referència quede enfocat just a l'inici del text mecanografiat. Per a això la referència ha de provocar desitjos de continuar llegint l'escrit.

Per a personalitzar més la carta, s'hi posarà la data de l'enviament sempre que la coneguem per endavant. Un escrit sense data sembla una miqueta més impersonal i massificat. Per a remarcar alguna paraula o paràgraf, també podrem utilitzar alguna fletxa —que simule estar feta a mà perquè siga més efectiva.

Finalment, per a finalitzar la publictramesa, no convé realitzar frases massa recarregades del tipus "I sense res més a oferir-li i esperant que accepte la nostra proposta, els saluda molt atentament el seu segur servidor de vosté". Serà millor utilitzar frases més modernes i curtes com: "Atentament; Sincerament seu; El saluda atentament..."

Si la nostra carta es prolonga més enllà d'un full, és convenient que l'últim paràgraf del primer full quede inacabat, de manera que force a canviar de full per a finalitzar el paràgraf... i de pas que continue llegint.

La qualitat de la impressió i el tipus de paper utilitzat són molt importants. Totes les impressions que el destinatari vaja percebent, les assimilarà inconscientment a la nostra empresa, per la qual cosa si fem la sensació d'"avar" en l'escrit, automàticament en la ment del receptor, la nostra empresa serà "avara". Hem de posar el millor de nosaltres cada vegada que fem un escrit d'aquest tipus, i recordar el que s'ha dit anteriorment: utilitzar tot el temps necessari. Sempre resultarà beneficiós invertir temps per a condensar al màxim l'escrit perquè siga més visual, més fàcil de llegir i més atractiu a la vista. L'impacte visual serà el primer que ens obrirà —o tancarà definitivament— la porta de la intimitat del nostre possible client. No desperdiciem aquesta ocasió per estalviar-nos uns pocs cèntims. L'avantatge de la publictramesa personalitzada és que es pot adaptar al nostre pressupost. Sempre serà millor enviar 1.000 cartes d'excel·lent presentació i qualitat, que 3.000 amb "cara de peix passat".

També per correu electrònic

Les noves tecnologies ens permeten també realitzar enviaments personalitzats via *correu electrònic*, amb un cost realment reduït —vegeu el capítol següent.

...Estem arribant al final...

CAPÍTOL NOVÉ

La publicitat a INTERNET

“Abans que et creguen, has d'agradar”
Bob Kuperman

Amb les noves tecnologies, arribem a la implantació cada vegada més evident d'INTERNET a les empreses i a les llars, la qual cosa provoca que moltes empreses es plantegen la possibilitat d'incloure anuncis a la xarxa. Val la pena?

En 1998, el mercat de la publicitat a Internet va superar els 3.000 milions de dòlars, i les projeccions per a enguany—2000— és que s'hi assoliran els 17.000 milions. Un increment del 567% en només dos anys.

Les raons que s'esgrimeixen més habitualment a favor de la publicitat a Internet són:

- El seu cost per impacte és molt inferior al d'altres mitjans.
- Contribueix de forma complementària a elevar el nivell de “rècord de la marca”.
- És un nou mitjà eficaç també per al desenvolupament del màrqueting directe com apuntava en el capítol anterior.
- Del motiu esmentat en el punt anterior, es dedueix la possibilitat de ser selectius; és a dir, que en molts casos podrem segmentar i triar el públic objectiu que més ens interesse en cada cas, en funció del producte o servei que vulguem promocionar.
- Està demostrat que la vista d'un bànnier¹⁶ té un impacte considerable en la imatge de marca i és un factor important en les decisions de compra. Evidentment també hi ha opinions contràries que ens indiquen que l'èxit de la cibertira està en declivi.
- La publicitat hi està sempre disponible, les 24 hores del dia, excepte, clar està, quan hi ha problemes de connexió. A Espanya, aquest problema i la lentitud excessiva de navegació, lamentablement, encara continua sent força habitual.
- El navegant mitjà, segons unes recents estadístiques, passa un poc més de cinc hores setmanals connectat, i visita al voltant de 330 pàgines setmanals.
- La mitjana de cibertires visualitzades per setmana és de 116, dels quals fa clic en 61, que el portaran a veure els webs publicitats. Personalment crec que aquest percentatge que suposa quasi un 53%, és excessiu, i a més, cal tenir molt en compte que moltes d'aquestes cibertires cliquejades tenen com a destinació pàgines de sexe, de jocs, de serveis de llocs webs, etc., és a dir, que per a ser realistes, una cibertira comercial, d'un producte que no siga d'ús massiu, pot donar-se per contenta si és punxada 3 vegades de cada cent aparicions.
- La informació continguda en el web pot estar —ha d'estar— en contínua actualització, si la promoció del servei vol ser molt activa.

“Per als anys 2000-2004, els pressuposts per al màrqueting directe i la publicitat en mitjans tradicionals seran severament retallats com a resultat de l'entrada de les empreses al comerç electrònic d'Internet”

Li Xarren

Si parlem de la publitramesa —màiling— per Internet¹⁷, comparada amb el correu tradicional, trobarem també avantatges i desavantatges. Evidentment, el cost és enormement inferior a Internet perquè directament ens evitem els costos de paper, de sobres, d'impremta i fins i tot els de franqueig. L'únic cost és el del disseny i uns minuts de connexió a la xarxa. Vist així, és un enorme avantatge, però al mateix temps un gran inconvenient. Per què? ...molt senzill: en una publitramesa tradicional, i precisament pel cost que aquesta suposa, hi ha molts

¹⁶ Un bànnier o cibertira és un petit espai de publicitat que apareix a les pàgines web d'Internet. Pot tenir diferents grandàries, tot i que un de les més habituals és la de 468x60 píxels, o el que és el mateix: 15,85x2,02 cms. El bànnier no sempre és una imatge fixa, de fet el més normal és que estiga format per imatges que donen sensació de moviment.

¹⁷ També conegut com e-màrqueting directe.

anunciants que han d'adaptar-se a un pressupost concret. Açò provoca que no tot el món s'hi anuncie, i qui s'hi anuncia intenta buscar un públic el més objectiu possible, amb la qual cosa, malgrat que evidentment hi ha una saturació publicitària, aquesta es manté dins d'uns marges acceptables.

El fet que a Internet els costos siguin quasi inexistent, provoca que l'anunciant s'excedesca en els seus enviaments, atès que no li importa ja l'índex de resposta, perquè pràcticament li costa el mateix enviar-ne 1.000 que 10.000 i resulta una arma de doble tall, perquè posa el receptor del correu a la defensiva. Moltes adreces de correu arriben a saturar-se en rebre multitud de correus de totes bandes del món, principalment dels Estats Units.

En posar el receptor a la defensiva, es produeix un rebuig massiu dels correus rebuts, la qual cosa en minimitza l'efectivitat, que d'una altra manera seria molt bona. És el que s'anomena l'"spam":

Què significa SPAM?

Es coneixen per SPAM els correus electrònics enviats a milers d'adreces de manera indiscriminada i al mateix temps. En realitat, SPAM és una marca comercial d'un preparat enllaunat de carn de porc mòlta, el nom del qual va nàixer d'un concurs i recorda el seu ingredient principal: Spiced Ham —el pernil especiat.

L'aplicació del terme SPAM a INTERNET es deu a un esquetx dels Monthly Python. Dos personatges entren en un restaurant que serveix SPAM en tots els plats, la qual cosa provoca que la paraula SPAM es repetesca en més de cent ocasions al llarg de l'esquetx.

Els primers SPAM d'Internet es van originar en fòrums de discussió, on algú publicava el mateix missatge en diversos fòrums, amb la conseqüència que els qui participaven en diversos fòrums llegien el mateix missatge una i una altra vegada: distints correus electrònics amb un contingut comú. La relació amb l'esquetx va ser immediata.

A hores d'ara, el terme SPAM s'utilitza per als correus electrònics no sol·licitats enviats a centenars o milers d'adreces al mateix temps, generalment per raons publicitàries. És una pràctica que pot resultar molesta.

No obstant això, també hi ha el dret de les empreses a promocionar-se en aquest nou mitjà, per la qual cosa s'ha acabat per redactar un codi ètic de protecció de dades personals a Internet, que en certa manera "legalitza" i neteja la mala imatge de l'SPAM. A aquest efecte, i segons indica l'article 10 d'aquest codi ètic, la tècnica haurà de ser usada de la manera següent: les fonts de publicitat per *correu electrònic* hauran d'identificar-se clarament com a tals en el subjecte del *correu electrònic*, i hauran de revelar, així mateix, la identitat de l'anunciant.

Aquells anunciants que utilitzen el *correu electrònic*, hauran d'informar sobre la possibilitat de notificar a l'anunciant el seu desig de no rebre ofertes posteriors i proporcionar un mecanisme mitjançant el qual el consumidor pugui exercir l'esmentat dret.

Les ofertes hauran d'identificar-se de manera que qui les rep, pugui reconèixer-les immediatament com a ofertes.

Els consumidors hauran de poder oposar-se per *correu electrònic* o per qualsevol altre mitjà de comunicació, a la recepció d'aquest tipus d'ofertes. L'anunciant haurà d'indicar clarament on pot adreçar-se el consumidor, per a exercir el seu dret d'oposició, especialment si l'adreça electrònica és diferent de la que envia les ofertes.

La informació que s'emmagatzema als denominats "llistats de no abonats" serà la mínima i imprescindible per a evitar l'enviament de publicitat no desitjada. La cosa, però, no acaba ací, per a desgràcia de les empreses anunciantes i per a delícia de les associacions de consumidors. Actualment, és el receptor el qui ha de sol·licitar la baixa dels enviaments, una cosa que, per altra banda, resulta tan senzilla com fer un clic per respondre automàticament al missatge. Tanmateix, malgrat ser tan fàcil, l'UE vol aprovar en breu una directiva que invertirà el procés; és a dir, que el receptor haurà de donar prèviament el consentiment per a rebre correus, la qual cosa si s'aprova, portarà molts problemes, entre els quals destacaré els següents:

- Es perdrà un important potencial de públic objectiu, la qual cosa anirà fins i tot en contra del dret a la informació del consumidor, ja que molta gent, a qui no li importaria rebre publicitat, no comunicarà que vol rebre-la.
- Açò farà créixer els llistats d'"abonats" a sistemes de correu que el que busquen és que se'ls pague per rebre correus electrònics. La qual cosa, al seu torn, comportarà dos problemes associats; el primer, que el cost per a l'anunciant es dispararà, i el segon, que l'usuari es converteix en un simple mercenari a qui simplement li interessa cobrar uns euros per cada correu rebut, sense que, per això, els arribi a parar cap atenció.

En la publicitat tradicional, hi ha la possibilitat que si una persona no vol rebre correu publicitari, es done d'alta en els anomenats llistats *robinson*, als quals estan associats les majors empreses dedicades al màrqueting directe. D'aquesta manera s'aconsegueix reduir molt el correu rebut. És cert que no totalment, perquè les empreses que remeten directament la seua publicitat sense comptar amb el suport extern d'una empresa de màrqueting, normalment no hi estan associades, i per tant no disposen dels llistats *robinson* per a evitar certs enviaments. De tota manera, crec que serà un greuge comparatiu per al comerç a Internet, el fet que s'inverteixi el procés segons el text de la nova directiva europea.

Seria molt més lògic, i crec que correcte, promocionar els llistats *robinson* en la xarxa, on, a més, es podria aconseguir que l'alta la poguera fer l'usuari des del seu ordinador de forma fàcil i que aquest llistat fóra accessible a tots. Fins i tot es podria crear algun procés automàtic

mitjançant el qual, quan algú enviara un correu electrònic publicitari, haguera de passar per un filtre que eliminara totes aquelles adreces de les persones que no volen rebre publicitat.

La publitramesa directa per Internet és molt més neta i no genera residus de cap tipus, llevat que el receptor decideixi imprimir-lo, mentre que la publitramesa tradicional genera una infinitat de residus per la gran quantitat de paper que moltes vegades s'hi desperdicia.

Crec que el Govern hauria d'analitzar amb més cautela aquests assumptes i no arribar a conclusions tan fora de lloc com la que es pretén.

LES CIBERTIRES. Les cibertires —o bànners— són *tanques d'Internet*; és a dir, els anuncis que apareixen als llocs web. Poden tenir moviment o ser estàtics, encara que el normal és que les seues imatges es moguen. Per a això, en dissenyar-les, es preparen diverses imatges que després són processades, de manera que es genera una rutina que simula un moviment.

Es poden inserir —pagant, lògicament— cibertires en pàgines amb molt de trànsit¹⁸, perquè els visitants vegem la nostra publicitat, o també es pot recórrer a mitjans gratuïts d'intercanvi de cibertires, per a la qual cosa inclourem publicitat d'altres empreses al nostre web. De tal manera que els visitants de la nostra pàgina veuran publicitat d'altres empreses, i quan visiten les pàgines dels altres associats a l'intercanvi, podran visualitzar cibertires de la nostra empresa. Açò no tindrà cap cost per a nosaltres, però les visualitzacions en altres pàgines seran poques si el nostre lloc web no té un trànsit elevat, la qual cosa pot arribar a ser el peix que es mossega la cua: si la nostra pàgina rep poques visites, la nostra cibertira es veurà en pocs llocs, amb la qual cosa els impactes no seran suficients com perquè el nostre trànsit s'incrementi, i mentre aquesta situació no canvie, no aconseguirem guanyar audiència.

Dissenyar una cibertira no és complicat, però no està exempt de problemes, per la qual cosa ens poden succeir algunes de les coses que tot seguit detalle:

- **CIBERTIRA SOBRECARGADA.** Molts colors, efectes especials, transicions i animació, poden donar com a resultat que la cibertira tarde molt de temps a "obrir-se", amb la qual cosa el visitant de la pàgina no arribarà, en ocasions, ni a veure-la. És per això que les animacions han de ser senzilles i comptar amb poques imatges. És cert que la temptació és realitzar una animació quasi-perfecta, però sempre serà aconsellable fer-ne una que "pese poc".

Una de les nostres cibertires actuals conté les següents imatges¹⁹:

¹⁸ S'anomena trànsit a les visites que rep un lloc o pàgina web.

¹⁹ Lògicament, el bànners és a color, tot i que les imatges d'aquest llibre es troben impreses en blanc i negre.

¿Necesita una sociedad?



En GMC

En GMC

En GMC

En GMC se la of

menos de 24 ho

En GMC se la ofrecemos
menos de 24 horas

menos de 24 horas!!

Les imatges es van repetint ininterrompudament i generen seqüències d'animació. S'hi podria aconseguir una millor animació intercalant-hi més imatges, però amb això, l'única cosa que aconseguiríem és que "engreixara" més del que deu i el navegant no romanguera el temps suficient en la pàgina com per a arribar a visualitzar completa la nostra cibertira. En cap cas una cibertira hauria de "pesar" més de 15 Kb., encara que l'ideal és que no arribi als 10. La que hem mostrat adés és d'una miqueta més de 14 Kb.

ÚLTIMA TECNOLOGIA. És temptador també utilitzar les últimes tecnologies per a aconseguir unes cibertires precioses, amb efectes JAVA, FLAIX o SHOCKWARE, però pot ser contraproduent per dos motius; el primer és que ens podem trobar amb el mateix problema abans detallat, que la cibertira pesara massa; el segon problema és que molts navegants no podrien visualitzar les cibertires per no disposar de la tecnologia adequada. És per això que en aquests aspectes, almenys de moment, convé ser tradicionals i utilitzar tècniques simples html.

CIBERTIRES LLARGUES. No resulta estrany trobar cibertires amb 10 o més imatges. A més que açò també les farà molt pesades, està demostrat que molts usuaris només en veuen les 3 o 4 primeres. És per això que convé que la primera imatge capte ja l'atenció del navegant, perquè de vegades és l'única manera que continue parant un poc d'atenció a la nostra cibertira.

ENLLAÇ ERRORNI O INEXISTENT. No basta que la cibertira estiga ben dissenyada visualment; cal tenir en compte que l'objectiu és que el nostre públic acabi punxant la cibertira per a entrar en el nostre web. Quantes vegades es punxa una cibertira i un es queda atònit en veure que enllaça amb una pàgina equivocada, o que simplement apareix el famós *error 404 d'arxiu no trobat*? És molt important configurar la cibertira de manera que qui la punxe accedisca a la nostra pàgina. Totes les comprovacions que es facen respecte d'això seran poques.

CIBERTIRES IL·LEGIBLES O SATURADES. Cal evitar els tipus de lletra difícils de llegir i convé deixar espais lliures i no sobrecarregar el bàrner amb imatges grans.

I com en tot, opinions diverses. Mentre que al maig d'enguany, *Expansión* publicava un article titulat "Els anuncis a Internet comencen a convèncer", poc després, *La Vanguardia*, concretament a principis del mes d'agost, ens parlava de "La crisi de les cibertires".

Expansión inclou unes estadístiques, la font de les quals és Andersen Consultoria, que al meu modest parer no deuen estar massa encertades. L'estadística parla de l'efectivitat publicitària dels mitjans, i els percentatges que s'hi esmenten són els següents:

- Publicitat exterior: 4%
- Falques de ràdio: 4%
- TV: 11%
- Diaris i revistes: 14%
- Cibertires: 25%

Pel seu interès, transcriuré ambdós articles:

UNA DE CALÇ...

Expansión, 5 de maig del 2000

Juan Corredor. Madrid

L'efectivitat de la publicitat online, tradicionalment posada en tela de judici i infravalorada respecte dels anuncis clàssics en premsa, ràdio o televisió, comença a superar la capacitat d'impacte dels clàssics mitjans de comunicació. Segons un recent estudi d'Andersen Consultoria, el vint-i-cinc per cent dels internautes afirma que els anuncis tipus cibertira els han impulsat ja a realitzar compres a través d'Internet, superant els anuncis en periòdics o revistes (14%), anuncis en televisió (11%), falques en ràdio (4%) i publicitat exterior (4%).

Els consumidors consideren que la comoditat i l'estalvi de temps que ofereixen els llocs web són factors més significatius que el preu a l'hora de realitzar compres online. Promocionar uns preus molt reduïts no assegurarà les compres online ni la repetició de les operacions. "Els consumidors habituals de la xarxa valoren la totalitat de l'experiència de comprar, des del primer clic fins al lliurament en la seua adreça" afirma Antonio Mena, soci director de Comerç Electrònic d'Andersen Consultoria per a Espanya i Portugal.

Màrqueting:

"Els consumidors volen tenir la possibilitat de tornar els articles i no els agrada pagar pel lliurament, la qual cosa implica la necessitat de desenvolupar missatges de màrqueting profundament innovadors. Els eTailers poden optar per anunciar-se fins a l'extenuació amb uns preus reduïts, o bé poden prestar un servei integral que supose un autèntic valor afegit per als consumidors i, d'aquesta manera, generar beneficis reals" afeg Mena.

Les empreses espanyoles invertiran enguany 42 milions d'euros (uns set mil milions de pessetes) en publicitat online. Les empreses líders en aquest camp són DoubleClick, Interactive Network, Media Contacts i 24/7 Europe, que manegen unes tarifes publicitàries que oscil·len entre 35 i 120 euros (entre cinc mil i vint-i-cinc mil pessetes) per cada mil impressions.

Projectes:

El setanta-cinc per cent dels anunciants espanyols té presència a Internet i, entre les empreses que encara no han desembarcat en la xarxa, un seixanta-cinc per cent projecta crear el seu web en un període no superior als sis mesos, assegura l'Associació de Màrqueting Directe i Interactives.

Entre les empreses que realitzen màrqueting a Internet, el tipus d'actuació preferida és la campanya de cibertires (62% dels casos). Hi segueixen les promocions i les comunicacions per correu electrònic, utilitzades per aproximadament un terç dels anunciants, mentre que per les relacions públiques mitjançant la participació en fòrums i xats, només advoquen un quatre i un nou per cent de les companyies respectivament.

Els analistes adverteixen que la clau de l'èxit de la nova publicitat a Internet raurà en la segmentació i individualització dels missatges, atès el nivell cultural dels internautes —bastant superior, per exemple, a la mitjana dels televidents— i la interactivitat que ofereix la xarxa a l'usuari.

...I UNA D'ARENA

La Vanguardia, 4 d'agost de 2000

Les tradicionals estratègies publicitàries tenen escàs èxit en la xarxa

Piergiorgio Sandri. Barcelona

Les cibertires, requadres de publicitat dins una pàgina web, ja no fan clic. Si s'analitzen les 20 empreses nord-americanes d'Internet on apareixen els anunciants més importants, s'obté que els seus bànners van ser punxats en el primer semestre d'enguany pel 0'5% dels usuaris, la meitat que fa sis mesos. A mitjan dels anys norantes la taxa era del 2,5%. En els àmbits de la xarxa ja circula la paraula saturació. Aram Fuchs, en la revista digital *UpsideToday*, escriu: "Sembla clar que bona part de les empreses que viuen de la publicitat "on

line" prompte no seran rendibles".

Un informe de la companyia Forrester confirma que l'atenció del consumidor és inversament proporcional a la novetat del mitjà: el 90% dels usuaris experimentats (que ja han navegat més de 42 mesos) a penes respon a la invitació dels enllaços. Unes altres dades, facilitades per eMarketer, desvelen que el 80% de l'espai publicitari en la xarxa està sense contractar. La companyia NetJuice-Baquia preveu que a finals del 2003, les tradicionals cibertires només generaran el 41% de la contractació publicitària en la xarxa.

Ara ocupen el 53%, segons Internet Advertising Bureau, però les últimes tendències apunten que d'ací a quatre anys aquesta quota abaixarà al 34%. Per a promoure la seua imatge, les empreses busquen alternatives i aposten cada vegada més pel desenvolupament i la implantació dels seus propis webs. Les estadístiques de l'Ad Relevance confirmen que en les 500 pàgines amb major trànsit publicitari als EE.UU., els anuncis dedicats a la pròpia pàgina ocupen ja el 20%. Però tampoc en aquests casos es tractaria de fer publicitat, en sentit tradicional, dels productes comercialitzats per la companyia. Com diu el professor d'Esade, Guillermo Cisneros, "cal oferir una miqueta més, com ara xats, notícies o serveis". De cara al potencial client, la forma de comunicació més eficaç és la que més s'adequa en cada cas al seu perfil, la qual cosa ens mostrarà quins anuncis vol rebre. El sistema pot funcionar mitjançant jocs o concursos, en què el navegant deixa les seues dades i preferències, per a després convertir-se en objecte d'una campanya publicitària "a mesura".

Una altra via és el correu electrònic. La Júpiter Communications preveu que el nombre de missatges rebuts per persona es multiplique per 40 en el 2005, dels quals missatges els d'informació comercial assoliran un total de 268.000 milions d'impactes. Per a evitar que el client els rebutge, algunes companyies comencen a pagar perquè els usuaris reben publicitat. Amb això, saben d'entrada que el receptor n'estarà interessat en els productes²⁰. En aquest context, les xifres de la publicitat "on line" continuen augmentant de manera vertiginosa. Als Estats Units, d'on prové quasi el 80% de la inversió mundial del sector, es va assolir en 1999 un total de 4.620 milions de dòlars, pràcticament el doble respecte de l'any anterior. A Espanya, les dades a penes representen el 3% del total de la inversió publicitària del país, amb 27.000 milions de pessetes. Però el creixement respecte a l'any anterior ha estat superior al 600%. En el futur, seguirem segurament fent clic. Però més en el nostre correu que en les cibertires.

Alguns comentaris més sobre les cibertires i sobre com promocionar el nostre web:

OBJECTIU. L'objectiu principal del bàner és crear trànsit cap al web de l'anunciant. La cibertira pot enllaçar amb l'homepage²¹, amb una secció del web, o amb una pagina promocional diferent de l'habitual de l'anunciant.

ON ANUNCIAR-SE. En l'actualitat, els motors de recerca²², les comunitats virtuals i els portals són els llocs web de major audiència. Els internautes s'hi dirigeixen continuament per a localitzar informació, per a compartir-la o per a entretenir-se simplement. Uns altres llocs idonis per a anunciar-se són els periòdics electrònics.

PUC PROMETRE I PROMET. Perquè l'internauta punxe en la cibertira, ha de sentir-se motivat, per la qual cosa haurem d'atraure la seua atenció. La millor fórmula és oferir-hi productes gratuïts, regals, sortejos, etc.

FORMATS. Encara no hi ha un grandària totalment estàndard per a les cibertires, tot i que n'hi ha bàsicament de dos tipus; els grans —com el mostrat en la pàgina 215— i altres petits de tipus botó; lògicament, a major grandària, més visibles seran i tenim més possibilitats que punxen els usuaris.

ESTADÍSTIQUES. El "clic-through" mesura la ràtio entre les impressions²³ i les vegades en què són premudes les cibertires. Aquesta ràtio ens indica l'èxit o el fracàs d'una campanya publicitària de cibertires a Internet. Perquè la ràtio augmente, convé que la cibertira siga animada, encara que amb les limitacions que abans he indicat, i que dispose d'algunes paraules clau com "clique aquí", "ara", "gratis", etc. També interessa renovar el contingut de les cibertires cada cert temps.

BUSCADORS. Amb independència de l'ús major o menor de les cibertires, no hem d'oblidar que per a promocionar el nostre web, ens convé figurar en el major nombre possible de buscadors. D'aquesta manera, tots els usuaris que busquen algun producte semblant al nostre, "entropessaran" amb l'adreça del nostre lloc, amb la possibilitat que acaben entrant-hi. El nombre de buscadors actuals potser està prop dels 5.000; lògicament donar-se d'alta en tots és pràcticament impossible, però no hem d'oblidar donar-nos d'alta en els principals. També convé disposar d'algun programa informàtic que de forma automàtica ens done d'alta en centenars de buscadors, a partir d'uns paràmetres que li han de ser introduïts.

²⁰ Em permet discrepar, ja que el "client" en l'única cosa que estarà interessat a priori és a cobrar per rebre la publicitat.

²¹ Pàgina d'entrada o principal d'un web.

²² Coneguts també com "buscadors" o també "directoris".

²³ Nombre de visualitzacions del web.

...I per a acabar...

CAPÍTOL DESÉ

Un parell de curiositats, i el que és considerat per molts el millor anunci del món

“No seguesques per on la senda condueix,... busca per on no hi ha camí i deixa la teua pròpia empremta.”

Sidharta Hamlar

Fins ací he fet un breu repàs pels temes de publicitat que m'han semblat més interessants, alhora que possiblement entretinguts i alguns instructius. Per a acabar aquest llibre, inclouré un parell de temes curiosos relacionats amb la publicitat, i el que és considerat per molts el millor anunci realitzat fins als nostres dies; el titulat 1984 d'APPLE.

LA PUBLICITAT NO SOL LICITADA. L'any 1990, l'amo d'una botiga escocesa d'animals de companyia, Stuart Thomson, va realitzar una comanda de noves bosses de plàstic per al seu comerç de Glasgow. Es tractava de simples bosses blanques amb un lloro roig i l'adreça de la seua botiga.

Anys després, va rebre una carta d'un explorador alemany que li deia que havia vist exemplars de les seues bosses a Àsia, però no en va ser l'únic. Posteriorment, joves amants de l'aventura van passar per la botiga, encara que no precisament per a comprar, sinó perquè els donara resposta a un misteri: per què pertot arreu, des d'Uzbekistan fins a Karakoram tothom utilitzava bosses de Glasgow i, més concretament, de la botiga de Thomson? Un grup d'escocesos que estaven sopant en una ciutat de la Xina, el van cridar a la botiga plens de curiositat.



Després de fer alguns esbrinaments, Thompson diu que sembla ser que l'origen de les misterioses bosses està a la Xina Occidental. Els comerciants musulmans les portaren fins a la república de Kirguizistan i les van vendre al mercat de Bishkek. Thompson creu que aquests comerciants compraren les bosses a baix preu en una gran fàbrica de plàstics d'Urumqui, la capital de Xinjiang. La planta va imprimir prop de 150.000 bosses per al magatzem de Glasgow i pel seu compte va fer milions de variacions de la bossa per a obtenir guanys addicionals. Per altra banda, segons li han contat, a Thompson, sembla que les seues bosses poden formar part d'un sofisticat pla per a aconseguir més subvencions per part del govern xinès.

Les màquines funcionen les 24 hores del dia. Les bosses de Glasgow tenen el lloro roig, encara que la majoria que es comercialitzen d'aquesta manera estranya, tenen el lloro groc, unes altres en canvi, tenen dos lloros rojos i l'adreça equivocada. A Urumqui, Xin Jiang Guang Cai Plastics Products CO., on mai no han treballat per a la botiga d'animals, van registrar en 1998 la marca del disseny del lloro. Al mercat, una venedora diu: “Aquest ocell no té molt de sentit per a nosaltres i no parlem anglès, però les bosses les comprem barates i es venen bé”.

És una llàstima que després de tant d'èxit publicitari, no s'hagen incrementat les vendes de la botiga.

CURIOSA CAMPANYA MUNDIAL D'AJUDA AMB PUBLICITAT A LA PETITA I MITJANA EMPRESA. Aquesta campanya, llançada a Mèxic a través del lloc web www.Publicitat.com, resulta realment curiosa. El que proposen és que les grans indústries posen en una part dels seus envasos publicitat gratuïta d'ajuda a petites empreses. La veritat és que pareix molt utòpic, però ací està. Tot seguit transcriu textualment un fragment del text que apareix al seu web:

Diguen-me, és dolent ajudar? De vegades, resulta tan difícil tirar endavant un negoci, que només les grans empreses poden pagar la publicitat per a arribar a un gran nombre de clients, però ... què passa amb la petita i mitjana empresa? Aquestes empreses han de fer circ, maroma i teatre per a poder obtenir clients. I potser després de treballar de dotze a quinze hores diàries, tant entre setmana com els caps de setmana, durant un, dos o tres anys, si s'hi aguantar, el negoci ix avant.

Què li costaria a la indústria del refresc de cola o a les empreses de bosses de papes, posar en alguna part de les seues llaunes o dels seus envasos un anunci que diguera “Campanya de Publicitat.com de suport a la petita i mitjana empresa” i indicar-n'hi l'adreça d'Internet de dues empreses.

Fins i tot les fàbriques de ciment podrien posar-ho en les seues bosses. Al cap i a la fi totes les empreses grans viuen gràcies a

tots aquells que consumim els seus productes i/o serveis, ja siga els que treballem en una altra empresa gran o en una microempresa. Ens preguntem: seria tan dolent ajudar-los perquè pogueren continuar consumint?

...

Curiós, no? Si volen més informació poden visitar el lloc www.Publicitat.com.

EL MILLOR ANUNCI. Quan Steve Jobs, fundador d'Apple va demanar a l'agència Chiat/Day "un llançament de Macintosh que faça esclatar la ment de la gent", va començar el que posteriorment seria recordat com el millor espot de la història: 1984.

L'anunci està basat en el contingut de la famosa obra de ciència-ficció de George Orwell titulada *Nineteen Eighty Four* (1984) i coincidí que l'anunci anava a llançar-se en 1984. El guió inicial de l'espot consistia en "un tipus que està assegut en el saló veient parlar el Big Brother²⁴ i una xica irromp en l'habitació amb un pal de beisbol i fa miquetes el televisor".

Big Brother és, en la novel·la, un dictador que controla totalment la informació, la qual cosa li permet fins i tot anar modificant la història per a adaptar-la a la seua conveniència i justificar les seues decisions en cada moment. L'al·lusió anava adreçada al domini dels ordinadors d'aleshores, encapçalats per IBM, que eren complicats d'utilitzar i reservaven, així, el control de la informació exclusivament a una elit. Ací estava la clau de la construcció de la marca Apple.

És cert que un producte com Apple trencava amb les dificultats i la necessitat de formació prèvia que fins llavors era imprescindible per a manejar ordinadors, amb l'establiment del sistema actual de finestres i icones²⁵ i amb la incorporació del ratolí²⁶. La campanya lògica hauria estat: "ara li serà molt fàcil manejar un ordinador"; com de fet es va fer en la publicitat posterior, però no haguera estat tan efectiva a l'hora de construir una imatge, unes associacions i una personalitat de marca tan forta. L'espot li deia al futur usuari: "Ara ets lliure i no et podran dominar perquè tens accés a la informació i a les dades, és a dir, al poder".

El guió de l'espot definitiu va variar a última hora per a guanyar força: en comptes d'un individu, era la població qui escoltava el Gran Germà, i la xica que entra en el decorat branda un llarg martell que llança contra la monumental pantalla i la destrueix.

L'espot és d'un minut. Es va realitzar llarg, tot i que la idea era senzilla de resumir, perquè així es podien anar introduint en la ment de l'espectador totes les dades de forma més còmoda.

Per a realitzar l'espot es va contractar Ridley Scott²⁷. 1984 comença amb un gran pla general que sens dubte va donar lloc a una acurada elaboració i a un postproducció amb efectes especials per a inserir dins un corredor tubular el que semblen ser persones desfiliant. Es tracta d'un plantejament per a interessar l'espectador des del mateix començament de l'espot, tot mostrant-li un espai futurista i estrany. A l'espectador, se li "introdueix" en l'anunci amb un suau zoom que l'acosta a l'escena i l'efecte del qual es prolonga amb un fos encadenat per a posar-lo dins del tub, pel qual avancen els subjectes a passos curts, rítmics i cadenciosos, arrossegant els peus. Ens recorda les pel·lícules de presos encadenats quan es dirigeixen als treballs forçats: uniformes grisos, llum blavosa, cares sense expressió en el rostre...

A l'inici i com a fons —com des de molt lluny—, se sent el Gran Germà remugar les seues consignes, la qual cosa recorda també a unes escenes de la pel·lícula *El Muro*²⁸ de Pink Floyd. Quan es canvia el pla, augmenta el so del Big Brother, per bé que s'hi continua mantenint en segon pla. En companyia de la veu, s'introdueixen uns efectes de so que es mantenen al llarg de tot l'anunci entre els quals cal destacar una espècie de botzina o sirena de fàbrica que sona de forma intermitent.

La banda sonora està feta a propòsit per a l'espot i s'adapta a cada moviment i canvi de plans. El decorat resulta auster però enormement monumental, amb un color gris metàl·lic, fred i depriment.

Després apareix la xica. Ella sí que duu color en la seua indumentària. El seu aspecte no és fred ni apagat. Mostra dinamisme. Corre amb el martell, dirigint-se a la càmera. És l'encarregada de mostrar a l'espectador la sensació de llibertat, d'obertura a nous horitzons. Darrere la xica s'observen breument uns policies que després queden desenfocats i perden protagonisme. Els moviments de la xica, en córrer, són emfasitzats molt convenientment mitjançant la seua ralentització. La xica dona voltes per a agafar impuls abans de soltar el llarg martell contra la pantalla des de la qual parla el Gran Germà. En aquest moment se'ns mostra una gran panoràmica en què s'observa volar el martell donant voltes d'esquerra a dreta, fins que finalment impacta contra la pantalla, la destrueix i provoca un gran estrèpit amb un efecte de contrallum molt interessant.

Apareix un pla dels homes asseguts, que semblen rebre una brisa alliberadora que procedeix sens dubte de la destrucció de la pantalla. El Gran Germà ha deixat de sentir-se. La pantalla es queda pràcticament en blanc i apareix un text que diu: "El 24 de gener Apple Computer presentarà Macintosh. I vostè veurà per què 1984 no serà com 1984²⁹". Aquest text és llegit per una veu en off.

²⁴ El Gran Germà no té res a veure amb el patètic programa de televisió emès recentment.

²⁵ Sistema que, posteriorment, seria copiat pel Bill Gates per al llançament del seu WINDOWS, el qual, sens dubte, va assolir un major èxit que el Mac.

²⁶ El ratolí era un sistema de XEROX, del qual es va apropiat APPLE per al seu llançament.

²⁷ Director d'*Alien* (1979) i de *Blade Runner* (1982), entre altres pel·lícules d'èxit.

²⁸ *The Wall* (1982) d'Alan Parker.

²⁹ Tot fent al·lusió a l'obra de ciència ficció de George Orwell 1984, en el seu moment considerada futurista.

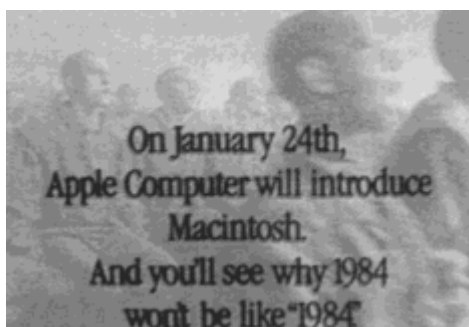
El conjunt de l'anunci és una vertadera obra mestra.

Com a curiositat afegida, les veus del Gran Germà, si bé no tenen un gran protagonisme pel que fa al contingut, sí que són perfectament audibles i s'hi escolten coses com: "Avui celebrem el primer aniversari de les Directrius de la Purificació de la Informació..."

"Hem creat per primera vegada en la història un jardí de pura ideologia en què cada obrer pot trobar-se segur entre la pestilència de les veritats contradictòries i confuses..."

"Som un únic públic, una única aspiració, una resolució, una causa..."

I quan el martell està a punt de donar contra la pantalla s'escolta: "Prevaldrem!"



EPÍLEG

Un any més, un llibre més. Enguany he parlat d'un tema que m'apassiona. Potser el lector esperava un altre enfocament, una miqueta més tècnic. Però, en realitat, he preferit que aquest llibre fóra, a més d'un petit MANUAL, un brevari³⁰, i fins i tot un anecdotari. Crec que he aconseguit —almenys ho he intentat— que la lectura haja estat fluida i en la mesura que siga possible, interessant. Per descomptat que podria haver parlat de com es prepara una campanya de publicitat, com es trien els mitjans publicitaris i, al capdavant, de com es fan els anuncis, tanmateix, atés l'espai que jo mateix m'he marcat, crec que això haguera estat saturar aquest modest llibre. Deixe, això sí, la porta oberta, perquè en una pròxima ocasió parle d'aquests temes en un altre llibre.

En finalitzar aquest epíleg, inclouré una bibliografia dels llibres i altres materials que m'han servit d'inspiració.

El meu agraïment especial, una vegada més, a tot aquell lector que m'ha seguit fins ací després d'haver llegit tot el llibre. També vull donar les gràcies a aquells que l'han llegit parcialment o que simplement l'han mirat i en aquests moments es troben llegint el final. Gràcies pel temps que m'heu dedicat.

Finalment, vull recordar que al final, després de la bibliografia, incloc un índex sistemàtic per a la fàcil localització de qualsevol part del llibre.

Ramón Cerdà

Ontinyent, 19 d'agost del 2000

³⁰ Un brevari, no en el sentit litúrgic sinó com a compendi de coses breus i relacionades entre elles.

BIBLIOGRAFIA:

*Actualidad Económica*³¹

Calidad y Márketing en la empresa, de Ramón Cerdà

*Cinco Días*³²

Diccionario Enciclopédico SALVAT

Diccionario General de Citas, de Gregorio Doval

El color de España, de Jordi Carulla y Arnau Carulla

El color de la publicidad, de Jordi Carulla y Arnau Carulla

*Emprendedores*³³

*Expansión*³⁴

Frases y anécdotas del mundo empresarial, de Oriol Amat

Hemeroteca GMC – recopilación de Ramón Cerdà³⁵

*Interviú*³⁶

La Fuerza de la Publicidad, de Marçal Moliné³⁷

*La Gaceta de los Negocios*³⁸

Las claves de la Publicidad, de Mariola García³⁹

Material de la exposición *100 Anys de Publicitat*, de Pepe Llorca⁴⁰

*Muy Interesante*⁴¹

Técnicas de Publicidad, de T. Harrison

The Wall Street Journal

BIBLIOGRAFIA WEB:

www.adfreedom.com

www.chi.es/isidro/publicidad

www.master-net.net

www.publicidad.com

www.publicidadenred.com

³¹ Revista semanal

³² Premsa diària econòmica

³³ Revista mensual

³⁴ Premsa diària econòmica

³⁵ Compilació de dades publicades en periòdics i revistes, classificades per GMC

³⁶ Revista setmanal

³⁷ Col·leccionable del diari econòmic CINCO DÍAS

³⁸ Premsa diària econòmica

³⁹ Col·leccionable del diari econòmic CINCO DÍAS

⁴⁰ Exposició realitzada a la Sala d'Exposicions JOAN DE JOANES de Bocairent, del 21 al 30 de juliol de 2000

⁴¹ Revista mensual