



LA BATALLA DELS ANUNCIS

## Busqui, compari... i brindi

Els caves, especialment per aquestes festes, són els reis de la publicitat. Cada marca, sovint continuant la tradició publicitària de la casa, ix en pantalla amb el seu espot, quasi sempre, d'alta qualitat. Molts sistemes, ¿quin més atractiu?

Eduard Company

«**L**a idea de crear la Bombolla Freixenet es remunta a l'any 1972, i va tenir una bona acollida per part del públic, de fet va ser una creació atractiva que va tenir èxit. Per això, l'any 76, vam fer una segona passa, que va tractar de recollir tota l'alegria de les festes de Nadal en el món de la música i de l'espectacle, del *show-business*. I, a l'any següent, ja vam començar a encarnar la Bombolla Freixenet en una estrella de la música. La llista, que dura fins l'actualitat, s'ha fet molt extensa.

Hi ha noms com **Ann Margret, Liza Minelli, Margot Hemingway, Sidney Rome, Barbara Rey, Cheryl Ladd, Norma Duval, Ana García Obregón, Shirley Mc Laine, Jacqueline Bisset,**

**Raquel Welch** i, enguany, la **Victoria Principal**.

**Josep Lluís Bonet**, director general adjunt de Freixenet, amb l'anterior explicació, fa recompte de la campanya de publicitat que la marca de cava que presideix ha anat desenvolupant al llarg de més d'una dècada, fins a convertir-se en un dels clàssics dels espots de televisió que cada Nadal ixen en pantalla.

«Hem adquirit una línia de gran notorietat —continua **Josep Lluís Bonet**—, que s'ha anat institucionalitzant. La gent, de fet, cada any ja espera a veure quina serà l'estrella que encarnarà la Bombolla Freixenet. I això és patent fins al punt que, dins del món de Hollywood, el nostre espot té un cert prestigi. Es veu que, en l'interior d'aquest cercle, s'ho parlen entre

ells, els actors i les actrius, i, quan són cridats, vénen a treballar en l'anunci amb interès. Tota la gent que ha vingut a rodar amb nosaltres, si més no, ha considerat que és una bona experiència. I, de tornada cap al seu país, verifica que aquí també fem bé les coses, que no cal ser als Estats Units per a fer coses de qualitat».

«¿Anècdotes? —diu **Josep Lluís Bonet**—. Sí, aquest any, a l'hora del rodatge, vam rebre un avís de bomba.

La **Victoria Principal**, però, va prendre-s'ho amb tranquil·litat, ho va suportar amb enteresa. També, quan l'**Ana García Obregón** va fer l'anunci, va revelar ella mateixa que amb anterioritat havia fet de Bombolla Freixenet, però no la Bombolla estrella, sinó de les noies del cor».

Una altra marca de cava, Castell-

blanch, ha entrat amb un nou plantejament dins de la lluita publicitària, i ho ha fet amb força, contractant **La Trinca** per a promoure el seu producte.

Segons **Francesc Martínez**, director comercial de Segura Viudas i Castellblanch, «fins ara, havíem tractat de seguir un plantejament tradicional, en la línia familiar. Recordaràs **Diaz Miguel**, **Montserrat Caballé**, **Rocio Jurado**, **l'Orfeo Català**, etc., en un ambient de recolliment familiar, fent els anuncis que tenien com eslògan el «Como siempre». El que va passar és que el resultat d'aquests anuncis no va ser el que esperàvem. Aleshores, aquest any, hem optat per contractar **La Trinca**, per donar un caire més humorístic a l'anunci. Sé que és un risc, que potser se'ns acusarà de manca de serietat, però farà parlar, i això és bo, ja saps, que parlin, encara que sigui bé».

«L'any 82 —diu **Francesc Martínez**—, l'espot de Castellblanch era protagonitzat per **Julio Iglesias**. Era un tros d'un dels seus *shows*, en què al final es deia Castellblanch i es desitjava bones festes. Però tothom va recri-



*Delapierre: identificar marca i festa.*

nar-nos el fet que l'anunci semblés que **Julio Iglesias** s'estigués anunciant ell mateix. Per tant, des de llavors, quan a l'empresa es parla de publicitat, ens diuen: «el que vulguen, menys el **Julio Iglesias**».

**Josep M. Mainat**, un dels membres de **La Trinca**, explica que «ens van oferir de rodar l'espot de Castellblanch a última hora; segurament els deuria fallar algú, el J.R., o així, i ens van cridar a nosaltres... No, és broma, ¿eh? Mai no havíem fet publicitat, nosaltres. Tampoc no anunciariem qualsevol cosa. Però és que el cava... Tots ens l'estimem una mica, ¿oi?».

«Quant a diners —diu **Josep M. Mainat**— ens vam posar d'acord de seguida, ens vam entendre ràpid. Vam treballar amb el **Leopold Pomés**, fent els guions, i el resultat va ser d'uns esquetxos que podríem incloure tranquil·lament dins del nostre *show*. La publicitat ni ens entusiasma ni ens dei-

xa d'entusiasmar; em temo que el nostre futur, però, no està en aquest camp».

Un altre dels anuncis més populars és el de la marca Codorniu. Des de fa onze anys que cada Nadal s'emeten els espots sota el lema «Estima la teva terra». El cap de publicitat de Codorniu, senyor Saul, explica que «el que pretenem amb aquests anuncis és despertar els sentiments de la gent, ja que els sentiments són una cosa que roman. Sentiments com l'amistat, la familiaritat, l'amor. De fet, la línia que duem des de fa molts anys està a cavall entre l'ecologia, però ecologia en el sentit de natura —per això hi ha les vistes aèries—, i la família, que es representa amb els seus membres units pel Nadal i acompanyats pel cava».

«Des que vam entrar a la CEE —diu Saul—, hem donat més preponderància a paisatges europeus, dels quals també es fa una vista aèria, mentre s'escolta una cançó, una cançoneta d'aquestes que s'enganxen, però que, si t'hi fixes, mai no diu Codorniu. En l'anunci d'enguany, com que la campanya es planifica el primer trimestre després de Nadal, i, per tant, el rodatge comença a principis de juny, ens hem trobat amb la dificultat que, per a fer les escenes de l'Europa blanca, ens calia un paisatge amb neu, i ¿on la trobes, a principis d'estiu? Vam haver de desplaçar-nos a Suïssa. Una altra cosa curiosa va ser que, en la seqüència en què es representa el Nadal nòrdic, amb la noieta amb les espelmes al cabell, les persones que hi intervien no són models, sinó una família normal i corrent. El que passa és que aquella noieta tenia un encant tal, que vam voler que fes l'anunci. I, és clar, vam tenir problemes perquè no mirés la càmera... Va ser molt simpàtic».

«La manera de mesurar l'impacte d'una campanya de publicitat pot ser feta de dues formes —explica Saul—: l'una, sobre les vendes, que és la més difícil de mesurar; i l'altra, repartint enquestes segons una mostra heterogènia de gent. En les enquestes preguntem: «¿Quina publicitat de cava heu vist per televisió?». En la primera resposta, que és l'espontània, ens han citat a nosaltres, aquest any, en un 62 per cent, amb molta distància de la marca que ve després. Crec que el nostre missatge arriba de veres al consumidor».

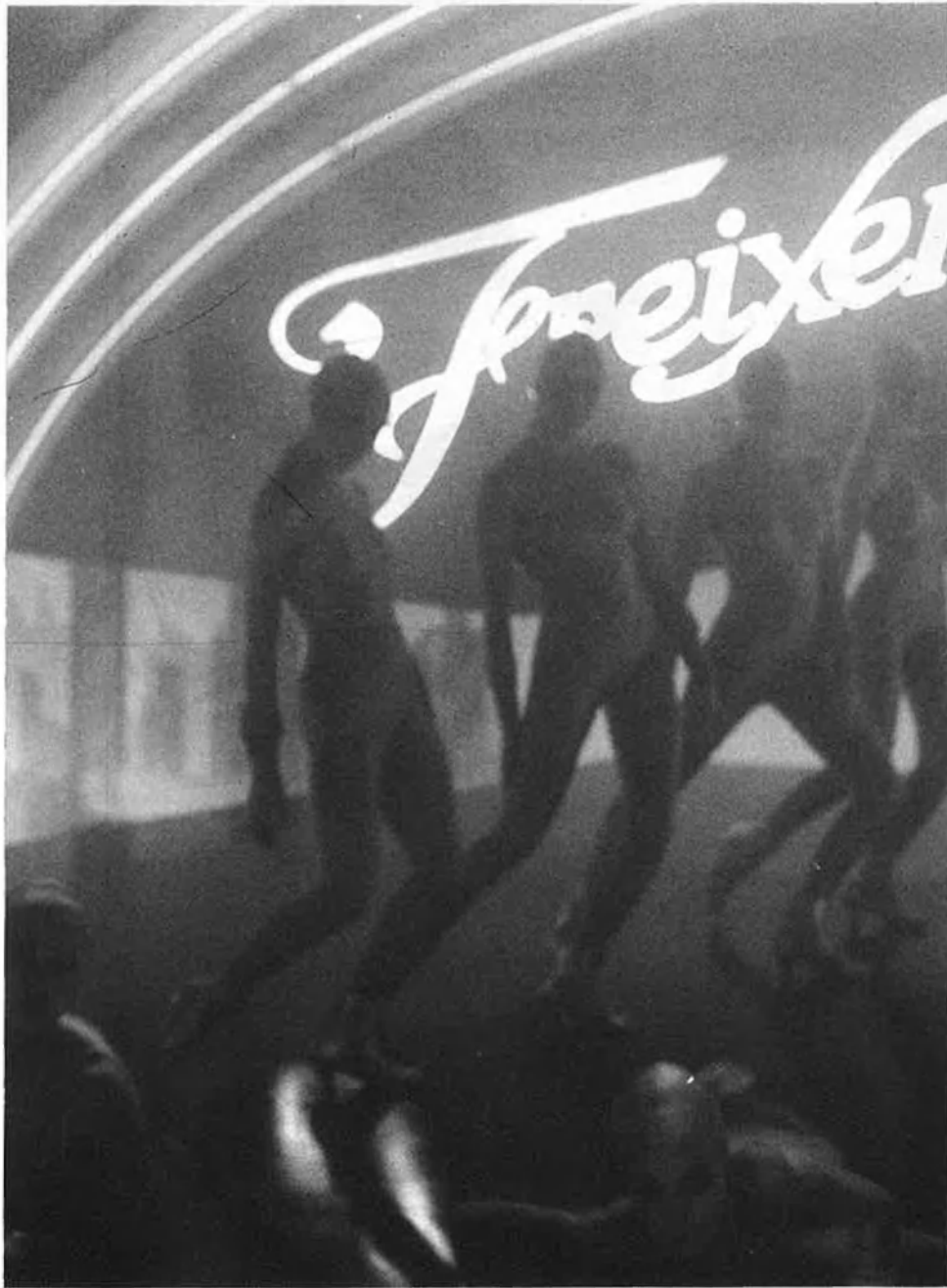
Per la seva banda, Segura Viudas ha triat la línia de la serietat en la promoció del seu cava. «L'espot, en aquest cas —comenta **Francesc Martínez**—, es diu «Manos», perquè s'inicia amb la imatge de dues mans amb un gra de



*Victoria Principal encarna la Bombolla 87.*

raïm. Vam començar, però, amb uns espots coneguts com «Raïces profundas», que era un anunci de dos minuts de durada en el qual, mitjançant un ritme lent i un plantejament seriós, explicàvem com s'elabora el nostre cava. Una de les imatges més representatives era aquella en què es veia una ampolla de cava plena de pols i, al costat, una altra ja amb l'etiqueta, mentre es deia que l'una i l'altra no presentaven cap mena de diferència. L'espot durava dos minuts, i va ser conseqüència d'un publireportatge emès l'any anterior, i, d'això, ja en fa tres, d'anys».

«L'actual —diu **Francesc Martínez**—, té molta qualitat, però no està considerat, des del punt de vista comer-



cial, com el més vendible. El que passa és que és la línia que més s'adiu amb el Segura Viudas».

Quant a Rondel, la seva promoció continua amb la sèrie d'espots, encetats fa sis temporades, que juguen amb la dicotomia Or i Verd, colors de les dues ampolles que comercialitza la marca.

«Va ser un problema —diu Saul— de quan vam llançar al mercat l'ampolla glaçada, ja que havíem de simbolitzar-ho d'alguna manera. La proposta de crear una noia amb vestit daurat i una altra amb vestit verd, que representessin les ampolles, vam trobar-la molt encertada. Amb el temps, la gent ja ha anat identificant les noies, però

no una cara, un rostre determinat, sinó el color del vestit, perquè cada any les models són distintes, i, en l'actualitat, ja s'assimila la Noia Or i la Noia Verd com a símbol de les ampolles de Rondel».

«La campanya —continua Saul— té una bona acceptació, i la prova és que es manté cada temporada en antena. És més, una cosa curiosa: quan els distribuïdors ens fan la comanda, no ens demanen el cava per la seva denominació comercial, sinó per la seva imatge publicitària. Ens diuen «tantes caixes d'Or, i tantes de Verd». És una prova de l'impacte que ha tingut la idea».

Delapierre té tres línies de promoció distintes, en funció sempre de l'ampo-

lla que s'anuncia. La primera d'elles fa referència a Delapierre Glacé, i l'espòt és la d'un espectacle sobre gel en el qual diverses parelles ballen a l'uníson el Danubi blau. «Però —comenta el cap de publicitat de Delapierre—, l'espectacle és tipus Scala, és a dir, que als voltants de la pista hi ha taules amb gent, que participa tant del protagonis-



*L'entrada a la CEE ha imposat l'aparició del paisatge europeu a la publicitat de cava.*

me de l'anunci com les parelles que ballen».

La segona promoció de Delapierre s'adreça a l'ampolla Extra, i retroba la campanya clàssica de la firma, que volia identificar la festa amb la marca de cava. L'anunci actual té l'eslògan «En aquest país, quan és festa, Delapierre».

I, per últim, l'espòt genèric de la marca, que és un publireportatge de dos minuts en el qual s'explica l'elaboració del cava.

Tanmateix, hi ha una mena de caves que no fan publicitat per televisió. Són aquells que es dediquen exclusivament a comercialitzar cava d'alta qualitat. **M. Rosa Cardona**, relacions públiques d'una d'aquestes empreses, en concret la que produeix el cava Rovellats, explica que la promoció del producte és directe. «La publicitat es fa amb l'ampolla mateixa —diu—. Vaig a un client i li dic «prova aquest cava». D'aquesta manera, el que venem és el producte, i no una imatge, i no enganyem ningú».

«La dificultat del sistema nostre —explica **M. Rosa Cardona**— és que has de trobar l'equilibri entre l'oferta i la demanda. Tenim una producció limitada i numerada, i no podem acceptar més comandes de les que podríem atendre, ni tampoc fer curt. L'ideal és que, una volta s'acaba l'any, puguis fer-ne un balanç i adonar-te que has trobat el punt just, que s'ha venut tota la producció i que no has deixat ningú sense atendre. ¿Una cosa curiosa? Bé, mira, quan els pares del rei Juan Carlos van celebrar les noccs d'or, en el banquet es va servir cava del nostre».

□