

---

CID,S.A., PUBLICIDAD

ANTEPROYECTO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

VENTA 150 PISOS ÚLTIMA FASE

"CIUDAD DE LOS CONDES DE LA ROCHELAMBERT"



SEVILLA, AGOSTO 1.977

Se trata de idear campaña publicitaria, para la venta de los últimos pisos que quedan sin vender (unos 150) en la Ciudad de los Condes de la Rochelambert.

Son pisos de tipo medio, habitados por clases medias, y jóvenes profesionales. El conjunto tiene prácticamente todos los servicios de una pequeña ciudad: farmacias, bancos, supermercados, cines, cafeterías, escuela, etc., etc.

Los pisos valen, por término medio, 1.500.000 ptas. y pueden pagarse en dieciocho años.

Per ser los pisos que quedan, reste de la urbanización, no son iguales, ni en sus metros cuadrados, ni en su precio, ni en su terminación. Esto es un problema.

Para su publicidad, emplearemos prensa, radio y vallas de 3x4 metros.

- - - - -

Sevilla, 20 de Julio de 1.977

<u>P Á G I N A</u>	<u>C O N T E N I D O</u>
1	Justificación.
1	Ausencia de profesionalidad.
1	Metodología del trabajo.
1	Definición de la campaña.
1	Imprescindible investigación previa.
1	Somera investigación de mercado.
1	A la gallinita ciega con la competencia.
2	¿Qué es Rochelambert?.
2	Habitat Rochelambert.
3	Motivaciones del consumo inmobiliario.
3	El claro motivo "cuartos".
3	Bienestar para los seres queridos.
3	Predicamento egocéntrico.
3	Angustiosa necesidad de prestigio.
4	Seguridad psicológica.
4	Privacidad.
4	Vagancia.
4	Buena vida.
4	El universo es una lovecracia.
4	Pertenecer a la manada.
4	Motivaciones residuales.
5	Situación de la Ciudad Rochelambert.
5	Comunicaciones.
5	Muy "capital".
5	Masiva dotación de servicios.
5	Emporio de relaciones sociales.
6	Categoría y calidad de los pisos.
6	Habitaciones y servicios.
6	Precios.
6	Forma de pago.
7	Todo sube.
7	Cierre del anuncio.
7	¡que se acaban!.
7	Toma de posesión.
7	P.I.V. .
7	Garantías financieras.
8	Imagen de marca.
8	Estructura de los anuncios de prensa.
8	Argumentos de venta.
8	Formato del texto.
9	Al cesto los superlativos.
9	Cuerpo del anuncio.
9	Parte gráfica

<u>PÁGINA</u>	<u>C O N T E N I D O</u>
9	Lay-out.
10	Asignación de soportes.
10	Especificaciones en prensa.
11	"Escucha, escucha, alma mía" (son de música pop).
11	Publicidad externa.
12	Tareas de organización de campaña.
12	Lanzamiento y ejecución.
12	Después de la campaña.
13	Resumen de los aspectos más importantes a tratar en la campaña.
14	Posibles alegaciones publicitarias.
14	Rochelambert.
14	Hay de todo.
14	Gente Rochelambert.
14	Estrénelos ya mismo.
14	Cómo son los pisos.
14	Proteja su dinero y familia.
14	Precio y facilidades.
14	Información y venta.
14	Piso piloto.
14	Garantías financieras.
15	Cupón de respuesta.
15	Imagen Coibesa.
15	Clientela potencial.
15	Piedras angulares de la campaña.
15	Estrategia en prensa.
16	Segunda alternativa.
16	Tercera posibilidad.
17	Anuncios en vallas.
17	Mensajes radiofónicos.
18	Y nada más. Fin-1.
19	Dibujos de las dianas publicitarias.

**AUSENCIA DE PROFESIONALIDAD:** El autor carece de experiencia laboral en el arte y ciencia del llamado Advertising, y pide disculpas por las herejías y atrocidades publicitarias que a buen seguro contiene este informe, y que gracias a Dios harán su lectura más amena.

**METODOLOGÍA DEL PRESENTE TRABAJO:** En lugar de atacar directamente el contenido de las declaraciones publicitarias del tema inmobiliario en cuestión, nos ha parecido más seguro y productivo, aunque algo más lento, analizar con cierto detenimiento una larga serie de problemas que subyacen bajo la fabricación de slogans que vendan apartamentos. De esta manera la reflexión colectiva y el brainstorming de los ejecutivos de la Agencia dispondrán al menos de una cantera de datos básicos para la producción de un puñado de ideas claves en el desarrollo de la campaña, ya que sin esta aburrida tarea previa la estrategia publicitaria carecería de fundamentos lógicos y se libraría a la improvisación.

**DEFINICIÓN DE LA CAMPAÑA:** Se trata del conjunto de actos y esfuerzos publicitarios que pongan en marcha una marea de atención, interés y deseo, capaces de generar un campo de fuerzas volitivas que provoquen 150 actos de compra de viviendas en Rochelambert, por parte de sendos ciudadanos que se autoelegirán entre el millón de habitantes de la Gran Sevilla. El objetivo publicitario se centrará en un producto que se encuentra en su etapa de madurez o plenitud, pues lleva ya años en el mercado, se ha vendido con fluidez y es bien conocido del público. Se trata pues de un modelo publicitario de expansión y sostenimiento para la conquista de nuevos mercados, una campaña recordatoria y de presencia para el mantenimiento de la imagen de "marca" de COIBESA, en su tercera etapa retentiva de la espiral de Kleppner. Aparte de reforzar las ventas, también puede funcionar como una campaña de marca, para ennoblecer el prestigio de Rochelambert, de alcance zonal, con el fin también de mantener a raya a los competidores. La unidad de venta es la vivienda, y el planteamiento general ha sido proporcionado por Cid, S.A.. Naturalmente los distintos elementos del plan de acción han de integrar un conjunto armónico que personalice y dé un carácter especial y distintivo a la campaña, a fin de que cada pieza publicitaria comparta el mismo estilo gráfico y argumentativo que sustente la idea central común o piedra angular de la campaña. Nos proponemos no atacar frontalmente a la competencia, pues hasta la sangre del ladrillo rojo inmobiliario mancha la conciencia, y además sería contraproducente.

**IMPRESCINDIBLE INVESTIGACIÓN PREVIA:** Actuaciones que no hemos podido realizar, sin las cuales la campaña adolece de fundamentos racionales:

**SOMERA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** No se ha analizado como hubiese sido necesario la estructura psicológica, económica, social y cultural del universo o colectivo a bombardear con las andanadas publicitarias. Un poco a ciegas suponemos que el hinterland de la campaña es la "Gran Sevilla", nuestra capital y un núcleo de poblaciones de su área de influencia, que puede contar con un millón de habitantes largo. Ignoramos la pirámide de edades, sexo, índice de Riqueza, estrato social y educación del rebaño humano en el que va a influir la campaña. Tampoco conocemos sus costumbres, hábitos de compra y personas que influyen en sus decisiones, ni tenemos noticia de la sensibilidad del mercado inmobiliario local a las fluctuaciones económicas, aunque la suponemos alta.

**A LA GALLINITA CIEGA CON LA COMPETENCIA:** No nos hacemos una idea del grado de distensión o saturación del mercado de pisos medios en esta provincia de Andalucía Occidental, ni de las ventajas e inconvenientes del producto Rochelambert con respecto a otras promociones urbanísticas sevillanas: volumen de construcción, potencia financiera, características de las viviendas, calidad, precios, condiciones de pago, costes financieros, posiciones en el mercado, cuotas porcentuales de venta, esfuerzo publicitario, propaganda aplicada, en qué se diferencia el "artículo" Coibesa de otras colmenas de pisos, etc., etc..

**¿QUÉ ES ROCHELAMBERT?:** Es como si hubiésemos de anunciar una estilografía con la que ni hemos escrito. No hemos sido informados de los años de vida de esta pretendida Ciudad, habitantes con que cuenta, sus edades, sexos, profesiones, rentas, grado de instrucción, clase social y demás, ni de los tipos de pisos existentes, materiales, bondad constructiva real, superficies, número de habitaciones, terminación y acabados, insonorización, porterías, aislamiento térmico, distribución, lujo, elementos adicionales (persianas, muebles de cocinas, termos, etc.). Tampoco hemos logrado echarle una ojeada a las campañas anteriores de Coibesa, a su densidad publicitaria, slogans y argumentos de venta, cosa importante para no obturar las arterias publicitarias construidas en el pasado y partir de cero, sin poder apoyarnos en la imagen ya edificada. Tan sólo contamos con la pareja de anuncios del "ABC" de finales de Julio, los que casi no hemos examinado para que no se nos peguen al cerebro.

**HÁBITAT ROCHELAMBERT:** Más vale coger al toro por los cuernos, así es que hemos dedicado un hermoso atardecer de verano a sorprender a la gente en su salsa en esta amplio recinto de bastantes hectáreas que los Condes promotores no osarían ni cruzar. Se trata de una isla burguesa en mitad de una zona pobre y deprimida, ya que los barrios circundantes son de casitas bajas de modesta condición. Sorprende favorablemente el inteligente planeamiento de conjunto: los pequeños rascacielos alternan con plazoletas, espacios abiertos, calles, soportales y edificios achaparrados de 5 plantas. Pareciera una pieza urbanística cuidada, con favorables condiciones de habitabilidad, un hábil conjunto a escala humana con áreas peatonales y agoras para la conversación y la convivencia humana, donde los mayores pueden relacionarse y los niños jugar. Las torres son de 15 pisos, existe relativamente poco ruido de tráfico, se aparca sin grandes problemas, y he podido ver algunas líneas de árboles y antiguas zonas ajardinadas hoy abandonadas y reseca. Proliferan las tiendas y establecimientos, y da la impresión de que la barriada cuenta con toda suerte de servicios, excelente argumento publicitario si consideramos las otras "ciudades" surgidas donde Cristo dió las tres voces, más bien próximas al Calvario y carentes de suministros. El ladrillo visto proporciona a las viviendas un aspecto exterior bastante bueno, y las fachadas no se observan deterioradas. Los pisos pueden ser efectivamente de tipo medio, pero igual podrían incorporar ciertos lujos, al menos por su apariencia. Allí no parece vivir burguesía acomodada, ni tampoco peones ni subproletariado, más bien clase media-media, menos clase media-alta y algunos profesionales liberales desperdigados. Lo que sí hay es mucha gente, demasiada un hormiguero con muchos crios y jóvenes, y éste, junto con la abundancia de servicios, puede ser una valiosa apelación comercial, pues una parte de la clase media se nutre del éxodo rural y considera que calles abarrotadas, tráfico, ruido, luminosos y establecimientos es progresar, la "capital". En Rochelambert un socio del Aero Club probablemente se suicidaría y un médico de prestigio se volvería neurótico, pero para centenares de miles de sevillanos mudarse a esta colmena de nombre aristocrático significaría un notable progreso, y lo decimos porque al no disponerse de "lujo", prestigio social y símbolos de status la única manera de "ennoblecere" la Ciudad para volverla atractiva a los trepadores sociales que provienen de los pueblos, barrios periféricos y clase media baja sería insinuar indirectamente la "ganancia" en clase por medio de sus residentes con profesiones eufemísticas: "ejecutivos", "industriales", "universitarios", "hombres de negocios" y apelativos semejantes a cual más vagos pero que dan la impresión de un jauja social. Lo que no deja de contrastar con la realidad, pues recordamos haber leído en los periódicos que Rochelambert es más bien una jungla donde hay delincuencia y grupos de jovenzuelos hasta atacan a la policía armada.

**MOTIVACIONES DEL CONSUMO:** Antes de adentrarnos en el verdadero tema publicitario más nos valdría echar una mirada rápida a los deseos y necesidades latentes del consumidor de hogar medio en la Sevilla de 1.977, pues en este subconsciente colectivo, en tales deseos básicos se deberán asentar al menos parcialmente la logística y proyectiles publicitarios. Veamos algunas de las palancas que hoy día mueven la voluntad popular:

**EL CLARO MOTIVO "CUARTOS":** Un primo mío suele decir que el mundo no gira sobre la bragueta de Freud, sino sobre una cartera bien repleta. Si esto es verdad, lo es mucho más en esta época de grave recesión y empobrecimiento de la población en términos reales, cuando a nuestros compatriotas no le alcanza ni para el pan y margarina. Aplicado a las viviendas, semejante estado de ánimo colectivo, se traducirá en un ansia de casas "duraderas", "sólida construcción", "para toda la vida", "sin reparaciones", "lo caro resulta más barato" y zarandajas económicas por el estilo, que harán su efecto si se catapultan desde las almenas publicitarias. Igualmente la justificadísima obsesión popular por lo cara que está la vida puede dársele traducido como "ahorre ahora", "hinfle su dinero comprando hoy", "compre hoy, mañana valdrá más", etc. Igualmente la fascinación de lo gratis, el complejo de obtener algo por menos de su valor: "ganga", "regalo", "no le cobramos nada", "saldos" etc..

**BIENESTAR PARA LOS SERES QUERIDOS:** No deja de ser un manido lugar común para los publicitarios, pero a todos nos sigue moviendo profundamente eso de independizarse, fundar un hogar cálido, los churumbeles, seguridad para la familia y otras manifestaciones similares de egoísmo grupal, que bien pueden constituir el background de muchos anuncios.

**PREDICAMENTO EGOCÉNTRICO:** Desde la manzana de Eva hasta Hiroshima la historia de nuestro malhadado planeta parece surgir del culto a la personalidad, la autoafirmación, el amor propio y la ambición, que parecen ser profundos resortes de la naturaleza humana. Las calles rebosan de Napoleones sueltos que se creen superiores, "Yo el 1º", con su instinto de poder y dominio mal disimulado, su increíble vanidad y orgullo. ¡Qué mina para los publicistas! Máxime si se considera el complejo de "Yo Quiero", "me gusta vivir bien, para eso lo gano": 40 años de parcas raciones de carne pero escandalosa demagogia para calmar a las fieras han creado la higueroocracia: el mundo es una gigantesca higuera, donde me basta abrir la boca para recibir las más sabrosas brevas. O al menos lo es para todo "trabajador", esto es, que milite en el vasto ejército del "noble pueblo español oprimido que trabaja de sol a sol por un salario de hambre". El glorioso mono azul, o todo lo que no sea una corbata de seda natural, da automáticamente derecho a "Lo Mejor", para mí y para los míos, porque naturalmente me lo merezco. Así pues los obreros y clases medias gozan de un elevadísimo concepto de ellos mismos, y creen, mejor dicho, saben, que por definición se merecen la amplia gama de bienes y servicios que contemplan a su alrededor, sin necesidad de sudar y dar el callo antes. El pueblo es así una maravillosa panacea para la publicidad, por sus insaciables ansias de consumo, indestructibles, prácticamente infinitas. Y naturalmente nuestros compatriotas también se merecen un piso, "el mejor", el de Rochelambert pues la posesividad es un instinto bien arraigado, y llegar a tener una casa propia es una de las metas con las que todos hemos soñado.

**ANGUSTIOSA NECESIDAD DE PRESTIGIO:** O el señuelo de sentirse requerido y halagado, de aprobación del entorno, que lleva a un ansia frenética de distinguirse socialmente de los demás. Y al fin y al cabo la vivienda siempre ha sido -junto con el automóvil- el más sobresaliente signo externo de status, categoría, posición y éxito en la vida. Cebos que deben aplicarse en la campaña Rochelambert, para hacer una obra de caridad por los trepadores de la pirámide social y ganar dinero de pas...

**SEGURIDAD PSICOLÓGICA:** En el momento evolutivo español vemos una grave crisis económica, desempleo crónico, agitación callejera, huelgas, falta de autoridad y una contestación generalizada. Proliferan por doquier la delincuencia común y la violencia política, y una marea de antagonismos parece que aguarda apoderarse del país, cuyo futuro se percibe fluido, incierto, amenazador. La gente se ve inquieta, y el que tiene algo teme se lo quiten. Es esta inseguridad que flota en la atmósfera, junto al natural rechazo del dolor y el sufrimiento, lo que ha desarrollado en la piel de toro un hambre palpable de liberación de temores y peligros. Y nada mejor que la "morada" para erigirse refugio permanente contra la agresión ambiental, dejando fuera todos los males. Un hogar Rochelambert será así el bunker familiar, la línea Maginot que nos protege de los procelosos obstáculos de la vida; allí dentro nos sentiremos seguros y libres, al mismo tiempo que compensamos el stress profesional y nos libramos por unas horas de la contaminación y el ruido.

**PRIVACIDAD:** Aparte de un abrigo contra la intemperie, una residencia Rochelambert puede representar para muchos la libertad que no encuentra muros afuera, una célula de independencia, la rebañofobia, huir de la masificación, una célula donde "yo soy yo y hago lo que me sale de los cojones, sin extraños e impertinentes". El gustazo de manifestarnos tal como somos, sin caretas, con las guardias bajadas, a la mierda por un buen rato las frustraciones financieras y laborales.

**VAGANCIA:** Entre cuatro paredes Rochelambert podemos tirarnos al palo impunemente, un cubículo donde haraganear sin avergonzarnos tardes enteras e interminables fines de semana, con el cuento de que nos hemos ganado un descanso. El deber de los publicitarios es cubrir la pereza y ley del mínimo esfuerzo con la costosa túnica (por la "cuenta" que pagará el cliente) del relax y la vida hogareña. No es que éste sea uno de los goznes sobre los que rota el mundo, pero puede atraer moscas volantes (argumentos de venta) al gabinete de la Agencia.

**BUENA VIDA:** Si nuestros ingresos nos lo permiten, en un Rochelambert nos es dado rodearnos de lujo y comodidad como no soñó Cresos. Aprovechemos esta marcada tendencia a la autogratificación y a la propia indulgencia para proyectar imágenes de placer y epicureísmo en la clientela de Coibesa, a no dudar con un resistente germen de sibaritas y bon vivant.

**EL UNIVERSO ES UNA LOVEGRACIA:** Freud habrá exagerado y todo lo que tú quieras, pero ahí está el impulso de la libido, potente como una granada. Un nidito Rochelambert no deja de ser un apetitoso cauce del éxodo sexual hacia el tálamo conyugal, un recinto para -entre otras cosas- erotizarlo. Atraer al sexo opuesto es un poderoso instinto en el hombre, y ¿qué tipo hay más conquistador que el que ya tiene la escritura de su piso?. Enamorados, amor, matrimonio, hijos..... todo se cuece intramuros Rochelambert. Y máxime teniendo en cuenta que la mitad de la clientela Coibesa son novios que esperan anhelantes cebarse a sus anchas cuando tengan casa propia, y matrimonios jóvenes con pecas más diversiones que este cine de los pobres. En la Ciudad, y vía la aventura romántica, escapan de la rutina y tedio de la vida.

**BERTENECER A LA MANADA:** El instinto gregario encontrará en Rochelambert un campo de cultivo de lo más apropiado, pues allí hay casi tanta gente como en China, y los vecinos y amigos surgen como pulgas en una cuadra. La necesidad de relación y sociabilidad, el deseo de agradar, de ser apreciado y estimado, junto con la existencia de servicios, bien pudiera ser una de las ideas clave de la presente campaña.

**MOTIVACIONES RESIDUALES:** Tendencia a la imitación, o cómo comprarme un piso en Rochelambert igual que el de Perico. Vivir más tiempo, o sea, instinto de conservación (¿y dónde se vive, sino en los pisos?, en especial la gente madura y jubilados?). Estilo y belleza, en las damas (decorar mi Rochelambert, tener mi cocina como las artistas de Hollywood). Curiosidad (es en verdad una fuerte constante de la condición humana, pero salvo espiar a la vecina de enfrente no sé cómo



**SITUACIÓN DE LA CIUDAD ROCHELAMBERT:** Una vez pasada revista a las motivaciones profundas a las que podemos agarrarnos para generar compulsiones de compra de sitios para vivir, vamos a examinar los más llamativos argumentos de venta que podemos manipular en relación con Rochelambert, y empezaremos por su emplazamiento, que a decir verdad queda bastante lejos, pero sobre todo a trasmano, como Albacete. Sin embargo por Eduardo Dato y Ramón y Cajal nos encajamos en Tetuán con relativa rapidez, y así podríamos indicar en un anuncio "A 8 minutos de la Plaza Nueva" o algo similar. Por ser un lugar tan animado y populoso, repleto de comercios, en cierto modo puede asociarse a una "capital", a "otro centro", "en la Sevilla animada", etcétera. Nos cabe contrastarla con otros núcleos remotos ("No está en el quinto pino como otras llamadas "urbanizaciones"), o asociarla a determinado sector urbano ("en Sector Gran Plaza", etc.) ("Junto a....") ("Próximos a....."). O bien: "En la zona de futura expansión de Sevilla", "de más demanda", "que más se revaloriza", "de más futuro", etc.. O por medio de calificativos: "En un magnífico sitio", "Sitio clave", "Sitio definitivo", "Sitio escogido", "Sitio tranquilo", etc.. De cualquier manera se incluirá un pequeño plano circular con la situación, porque llegar a Rochelambert sin esta orientación es toda una aventura.

**COMUNICACIONES:** Con el precio de la gasolina más nos valdrá filtrar alguna observación publicitaria sobre "Autobuses cada 10 minutos, Línea....", "Viviendo en Rochelambert mi marido no tiene que coger el coche",.....; "Mi marido sólo coge el coche los domingos".

**MUY "CAPITAL":** Ya nos hemos referido a que es un recinto con fuertes connotaciones "urbanas": multitudes, movimiento, animación, anuncios de neon, tiendas, bancos, bares, barullo: "En la otra "capital" dentro de Sevilla", "La llaman Ciudad, pero es toda una "capital", etc..

**MASIVA DOTACIÓN DE SERVICIOS:** Supermercado, toda suerte de tiendas y locales comerciales, colegios, médicos, ambulatorio, aparcamientos, guarderías, Parroquia, Correos, talleres, lavanderías, bancos, cajas de ahorro, zonas ajardinadas, líneas de autobus, paradas de taxis, diversiones (cine, bares, piscina, etc.), sitios de esparcimiento para niños, farmacias, cafeterías, etc., etc.. En otros conjuntos residenciales en los confines de esta urbe que es ya Sevilla se padece un verdadero problema por inexistencia de servicios, por lo tanto éste aspecto podría ser una de las ideas motrices de la campaña. "En Rochelambert mi mujer lo tiene todo a mano: supermercado, colegio, ambulatorio, farmacias....". "En Rochelambert lo tengo todo a mano, menos mi trabajo en la fábrica". "En Rochelambert tienes de todo a la vuelta de la esquina, y si no puedes salir te agarras al teléfono y te lo traen a casa". "Si quisiéramos no saldríamos de Rochelambert ni en el fin de semana, porque aquí lo tienes todo: supermercado, colegio, médicos, diversiones, los amigos de Rafa". "Si mi mujer me dejara, pasaría mis vacaciones en Rochelambert, tan fresco: aquí tengo amigos, piscina, cafeterías, enfín, ya sabe usted.....". Y así sucesivamente.

**EMPORIO DE RELACIONES SOCIALES:** Recordemos que el contacto humano es una de las técnicas más eficaces de realización personal, y una profunda necesidad "visceral". Ya que en Rochelambert sobra gente y es bastante homogénea, nos permitiremos el lujo de vender esta salsa social de la Ciudad, y tal vez acertemos. "Ambiente acogedor". "Y si vieras, es tan animado....nos hemos hecho una de amigos....". "En Rochelambert ya no estoy solo como la una, ahora me sobran los amigos que me aprecian". "Cuando salgo en Rochelambert sigo "como en mi casa"". "Amigos Rochelambert: el Perito de la esquina, el "nota" compañero de mis crios, Mary-Carmen, íntima de mi mujer, y Federico, "el Mayorga", con quien me escapo de vez en cuando a tomarme unos chatos". "Y guayabos para darle al ojo, que uno no es de piedra". "Los crios con su pandilla lo pasan bomba". "En R. tengo a mis hijos con su cuadrado, jugando a la pelota".

**CATEGORÍA DE LOS PISOS:** Sin conocerlos, ni estar en condiciones de compararlos con los de otras constructoras, no podemos situarlos en cuanto a sus características técnicas. Pero naturalmente habrá que hacer alguna referencia en la campaña a la calidad, si son de lujo o semilujo: Duraderos ; Para muchos años ; Sólidos ; Excelente construcción ; Materiales seleccionados ; Hechos a machamartillo ; Para muchos años ; Fuertes ; Amplios ; Modernos ; Actuales ; Alegres ; Soleados ; Moderno 10 diseño ; Acogedores ; Cómodos ; Confortables ; Elegantes ; Prácticos ; Funcionales ; Agradables ; Atractivos ; De gusto ; Pisos de una vez ; El piso con el que todos hemos soñado ; Al fin un piso sin problemas ; Piso para toda mi familia ; Mi hijo el pequeño ya es "de Rochelambert" ; Pisos R. para disfrutar ; El piso que yo buscaba ; De Rochelambert al cielo, y antes de dudar del cielo venga a nuestro piso piloto ; Tan duradero que pienso dejárselo a mi hija Felisa ; Con aislamiento térmico ; Alta calidad constructiva ; Construcción eficaz ; Más calidad ; Cambie a calidad y seguridad Rochelambert ; "Mira, y tienen una distribución...." ; Acabado de lujo ; De esmerada terminación ; Disfrute decorando un Rochelambert ; Decorar un Rochelambert es como plantar un árbol, que da sombra y cobijo, un buen amigo del hombre ; Cuando venga al piso piloto tégase a los crios, tienen el instinto de lo bueno ; Y, en fin, así sucesivamente, con una serie de epítetos graduables según las cualidades reales de la Ciudad.

**HABITACIONES Y SERVICIOS:** Es efectivamente un problema el que existan varios tamaños y precios.... ¡sobre todo sin conocerlos! . Una solución vulgar, para la letra pequeña, es sugerir "Superficies y precios para elegir" ; Varios tamaños y precios ; En R. tiene usted varios tamaños y precios, ya su mujer se encargará de elegir lo que más conviene. Elija a sus anchas: desde acogedores apartamentos de 85 metros hasta amplias residencias familiares de 115 ; Usted mismo elegirá el tamaño que necesite ; Tenemos tamaños para todos: solteros, matrimonios y familias numerosas ; Escoja usted mismo la superficie que le agrade, pues tenemos varias ; Desde coquetones apartamentos para solteros o matrimonios hasta amplias residencias familiares, venga y escoja ; Rochelambert cubre sus necesidades: elija usted mismo el tamaño ; Amplia gama de tamaños y distribuciones ; Tenemos el tamaño que usted necesita, y si no se lo inventamos ; Y si quiere un palacio para toda su prole numerosa, una dos pisos Rochelambert ; Y en cuanto a estructura interior: Pisos de 2-3-4 dormitorios ; Vestíbulo, salón-comedor, 2, 3, 4 dormitorios, baño, aseo, terraza para plantas y pájaros ; Despensa, cocina amueblada, armarios, termo ; Modernos y alegres pisos con todas las habitaciones exteriores ; Ascensor, gas ciudad, conserje y portero automáticos ; Etcétera.

**PRECIOS:** Ya se sabe que hay varios, pero en esto el público necesita alguna concreción, para "situarse" y tener una idea. Si su promedio anda en el millón y medio, podría indicarse "Desde 1.300.000 ₡" ; O bien: Tenemos varios precios, su esposa elegirá el mejor ; También puede silenciarse la cotización, para referirse sólo a la entrada y plazos, pero como son baratos no va a convenir, pues hoy día el "Sólo un millón y medio, ¡y en 18 años!" es un gran argumento ; Y asequibles a su bolsillo ;

**FORMA DE PAGO:** 18 son muchos años, el tiempo de ir el mayor a la Universidad, un formidable ámote de ventas, así es que lo de "Máximas facilidades", "Facilidades hasta 18 años", "Páguelo en 18 años", "Y a su alcance, pues puede pagarlo en 18 años" y cosas por el estilo no pueden faltar. "Y páguelo sin prisas, hasta 18 años, cuando su hijo esté en 2º de Ingenieros" ; Entrada 95.000 ₡, resto 18 años ; Entrada a convenir ; Estudiaremos la fórmula de pago que usted nos sugiera ; Entrada 95.000 ₡ y resto en cómodos plazos hasta 18 años ; Entrada 100.000 ₡, resto mensualidades a convenir.

**TUDO SUBE:** Extraordinario motivo comercial hoy día, todo lo que sea anular la fuerte desvalorización monetaria, la gente sabe que cada vez que va a ver el mismo piso le han subido veinte mil duros, y que por el que compró su cuñada le ofrecen hoy casi el doble. La especulación en viviendas es 14 por desgracia un buen asunto, casi la única manera de que las "sábanas" verde no se achiquen a la mitad en poco tiempo. No faltará pues el "cartel" antiinflacionista, que obsesiona a los que atesoran trabajo convertido en dinero: algo así como: Pisos con futuro ; Compre ahora, luego pagará más ; Ahorre mientras lo paga, luego le valdrá más ; Compre ahora más barato ; Proteja su dinero en un Rochelambert ; Conserve su dinero en un Rochelambert, luego se venden como nuevos ; Todo sube, pero sobre todo los Rochelambert, ahorre comprando hoy antes que mañana ; "¿Su inversión?. Los Rochelambert también valen más que ayer y menos que mañana" ; Su dinero es sudor: multiplíquelo en Rochelambert ; "Estire" sus ahorros invirtiendo en Rochelambert ; Invierta ahora que puede, mañana Dios dirá ; Invierta ahora y ahorrará para el mañana ; "Los Rochelambert se venden mejor que nuevos; ¡y cómo se revalorizan!" ; Invierta sus "cuartos" con la cabeza, en confortables cuartos Rochelambert ; Y a un precio que todavía puede pagar ; Si compra en Rochelambert tendrá una alcancía de 5 habitaciones, por lo que suben ; En cuanto a los intereses, evitar toda referencia a tan espinoso asunto, pues el desgraciado que le eche el lápiz a 18 años de cómodos y ruinosos plazos mensuales se cae allí mismo, en el piso piloto.

**CIERRE DEL ANUNCIO:** En letra pequeña, que ya sabemos no es un reclamo visual, pero la gente con un mínimo potencial comprador se los lee. En este epílogo inferior informaremos sobre dónde, cuándo y cómo puede examinarse el producto, garantías financieras, logotipo del promotor, piso piloto y demás minucias.....que hacen vender.

**¡QUE SE ACABAN!** Aprovechemos esta peculiar característica psicológica, de que nuestro vecino "muere" por lo que escasea y desprecia el aire salvador si es ilimitado. Los 150 últimos pisos Rochelambert (en verdad parecen demasiados, no es una fórmula feliz) ; Pisos última fase Rochelambert ; Aproveche la experiencia Rochelambert en su última fase ; Últimos pisos sin vender ; Dése prisa, antes de que finalice esta última fase ; Compre antes de que se acaben ;

**TOMA DE POSESIÓN:** A la gente le divierte el estupro inmobiliario, sobre todo si es inmediato, aparte de que muchos pájaros vuelan si no los metemos ya en la jaula: Estrénelo ya mismo ; Pisos a estrenar ; Llave en mano Para habitar en el acto ; Totalmente terminados ; Entrega inmediata ; Próxima entrega ; Ocupación al contratar ; Océpelo ya mismo, le esperan las llaves ;

**P.L.V.:** Todo un merchandising, que esto es lo que es el piso piloto. Información y venta: Calle ....., teléfono..... ; Laborables de... a ... ; Incluso domingos y festivos ; Visite la maqueta de conjunto y el piso piloto ; Visite el Piso Piloto ; Le esperamos en el Piso Piloto ; Cuando venga al Piso Piloto trígase a la familia, ellos tienen "ojo clínico"; Traiga a la familia al Piso Piloto, puede ser suyo ; "Agentes de la Propiedad Inmobiliaria: Gullón (calle....., teléfono....)...." ; English spoken (si tenemos alguien que lo hable).

**GARANTÍAS:** Figurará también al final del recuadro, por aquello de que hay mucho golfo inmobiliario suelto, que se alza con las entradas y deja las "facilidades", y porque no debe despreciarse el empujoncillo de las ventajas fiscales: Pisos de protección estatal ; Expediente SE/VT 11/75 ; Calificación provisional 7-6-76 ; Vivienda permanente del titular ; Exención 90 % impuestos por 15 años ; Con derecho a préstamo de Montepío; Entidad garante cantidades a cuenta: Banco Popular, Póliza Crédito y Caución Nº 1729/76. Anuncio autorizado 18-9-76; Cupón de respuesta ;

**IMAGEN DE MARCA:** Es otro de los componentes de los reclamos, y normalmente iría también en el pie. El problema que surge es que el público no distingue entre "marca" y producto, y puede hacerse un lío con COIBESA y ROCHELAMBERT, y en publicidad todo lo que sea dispersar la atención es baja de productividad. Por ello tal vez fuera útil reforzar la promoción concreta, o sea Rochelambert, para que sea un solo nombre, y no dos mezclados y al mismo tiempo, el que pretenda acaparar la mente de don Juan Consumidor. Por otra parte "Ciudad de los Condes de la Rochelambert" es un imposible publicitario, demasiado largo, con cuatro vocablos neutros (artículos y preposiciones) y un sustantivo extranjero que además termina en un par de consonantes y no es fácil de pronunciar. Más valdría citar toda esta retahíla una sola vez, y manejarse en el resto del anuncio con algo más breve y efectista: Ciudad de los Condes, Ciudad Rochelambert, o simplemente "Rochelambert". En cuanto a COIBESA, le está haciendo falta un buen logotipo, anagrama gráfico que se adhiera a las neuronas de los lectores, pues necesita claramente reforzar su imagen, sobre todo si dispone en sus alforjas del tesoro de otras promociones exitosas y de cierta fama como Oscar Carballo, la que está frente a la Cruz Roja de Triana y ahora "COIBESA COMUNIDADES": Otro éxito Coibesa ; Garantía Coibesa ; Seriedad Coibesa ; Experiencia Coibesa ; Coibesa dignifica la construcción ; Seguridad y eficacia Coibesa ; Coibesa dignifica la vida ; Coibesa: poder inmobiliario para su bienestar ; Coibesa ennoblece la vida ; Vengase a otra Comunidad Coibesa, donde lo primero es el hombre ; Coibesa: una fama que no se improvisa ; Experiencia Coibesa: pregunte a quien vive en Oscar Carballo, X (no recuerdo el nombre), otros éxitos Coibesa ; Coibesa dignifica la vivienda española ; Coibesa es experiencia al servicio de usted ; (Coibesa es lo mejón der mundo; no le importe que Marcos y Dulce no vivan allí).

**ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS DE PRENSA:** Un título o encabezamiento que retenga la atención, posible subtítulo, slogans, texto informativo, ilustraciones y logotipo.

**ARGUMENTOS DE VENTAS:** Un listado de ellos será la base del texto publicitario, desde la perspectiva de la empatía, es decir, introducirnos en el pellejo del cliente, conocer la mentalidad de los sujetos y sus posibles reacciones, ver las cosas desde el punto de vista ajeno, en este caso con los ojos cerebrales de esa medianía de traje gris que se dispone a emigrar al paraíso Coibesa. Las reason why de Rochelambert habrán de distinguirse de sus similares, aunque no es recomendable poner de relieve diferencias insignificantes con la competencia ; Por supuesto que lo que haga que "Rochelambert is different" no tiene que ser forzosamente racional, bien pudiera tratarse de meras fórmulas verbales con garra o de llamadas al subconsciente. Toda la campaña girará en torno a unas pocas ideas básicas, piedras angulares de la estrategia publicitaria. Como el consumidor tiende a recordar una sola cosa de cada anuncio, la P.U.V. (proposición única de ventas), la idea motriz; debe ser una sola por vez, original (que no se le haya ocurrido a los enemigos de Coibesa), algo brillante y con fuerza que se grave fácilmente en la imaginación; pues es lo que la víctima publicitaria tomará del anuncio. Ni que decir tiene que sacarse de la manga los PUV adecuados es extremadamente difícil, el hard core de la creatividad. Los argumentos secundarios que seguirán al PUV no deben estar en contradicción con él ni restarle fuerza y protagonismo.

**FORMATO DEL TEXTO:** Expositivo, monólogos, diálogos, interrogantes, formas rítmicas, humor, "antes y después del chocolate", rima, ritmo y melodía (gingles pegajosos), testimonios de personajes reales (celebridades) o clientes-tipo, story-board de comics ilustrados, gacetillas ("Remitido"), etcétera, aquí vale toda la imaginación del publicitario. Los títulos, en lenguaje supersimplificado y con menos de diez palabras, pueden ser indicadores, que ordenan, preguntas, exclamatorios y demás, y con esto no descubrimos nada nuevo.

AL CESTO LOS SUPERLATIVOS: Sospechamos que el público está hasta el pelo de ditirambos, de que radios, televisores y "ABC"s le griten que el producto X es el mejor, y ha erigido sus murallas mentales contra el "mejorismo" y los autoelogios baratos, pues se ha abusado demasiado del gastado arte de la exageración provocando la alergia de la audiencia. De entrada las aseveraciones publicitarias, por motivos éticos, legales y de sentido común, deberían basarse en hechos y cualidades reales, y hé aquí que no sabemos cuáles son las virtudes objetivas de Rochelambert, por lo que caminamos a ciegas en la preparación de esta campaña. Esto no quiere decir que no debemos mentir, pues entonces la Avenida Madison se derrumbaría por el huracán de la ruina, sino que tenemos que hacerlo con sabiduría, de manera abstracta, con las certeras técnicas de la irracionalidad: si en Rochelambert no hay lujo, no mencionaremos esta palabra, pero nos cabe infiltrar la mente ajena con ideoplastias de púrpuras y opulencias de Crespo a través de la magia de los adjetivos, y así no contravenimos visiblemente uno de los diez mandamientos, y de paso inflamamos la cartera de pedidos.

CUERPO DEL ANUNCIO: Con una inteligente distribución de imagen y palabras, de razonamiento y sentimiento. Los textos Rochelambert van destinados a individuos sencillos, rudos, incultos, a ras de tierra, de exquisita vulgaridad publicitaria, por lo tanto nada de terminología erudita o técnica, sino conciso lenguaje de la calle, del que entienden los ultras del Betis. Y evitar las declaraciones demasiado generales. hacer referencia a situaciones concretas, muy definidas, con circunstancias detalladas de persona, lugar, tiempo....., personificando al máximo con recurso a la segunda persona, pues casualmente es la que va a pagar la factura. Optaremos por oraciones positivas y no negativas, con términos de escaso sentido real pero cargados con intensa carga emocional, y con mayor proporción de verbos que de sustantivos, pues aquéllos incitan a la acción. Y da buen resultado argumentar mediante imágenes (metáforas, comparaciones, hipérbolas), mejor que con exposiciones simplemente lógicas y enunciativas. Si eso vende Rochelamberts, quedamos facultados para llamar al pan vino y al vino pan, pues la publicidad no es más que el arte de manipular la gramática con efectos mágicos. Los lemas de la campaña se instrumentarán con slogans de 4 ó 5 palabras llanas y pegadizas, y se admiten rimas y juegos de palabras. El broche del texto consistirá en un párrafo clincher, frase que remache el argumento e impulse a la acción, una exhortación a hacer, concluir con la apelación al deseo. Todo esto parece fácil, pero en realidad resulta sumamente complicado: "escribir bien" está al alcance de cualquier "cabeza de huevo", pero los intelectuales tienden a lucirse y olvidan que en publicidad hay que manejar materiales toscos, muy directos, de la máxima percusión y contundencia, lo que tiene poco que ver con el estilo refinado.

PARTE GRÁFICA: Una imagen vale por 1.000 palabras.....si el dibujo o foto vale la pena. La ilustración es un eye-catcher, su papel es retener la mirada, un cebo para el arte de ver. Habrá que decidirse entre fotografías, dibujos, bocetos que imiten fotos. Creemos que los bloques Rochelambert quedan más favorecidos al lápiz, por lo que nos inclinamos por un "retrato" a mano. Las instantáneas de personajes (escenas familiares, etc.), eso sí, han de ser de extraordinaria calidad, esto es muy importante, pues en unos primeros planos de gran precisión y nitidez radica la razón de ser del fotógrafo. La misión del color no hay que decir que es básica, en especial en la publicidad exterior.

LAYOUT: El impacto publicitario depende más de lo que se cree de la composición del anuncio. Por de pronto hay que aislarlo del "mundo exterior" por una orla bien visible. La forma geométrica influye, por nuestras latitudes la gente está más acostumbrada a los rectángulos. Habrá que definir qué dirección se quiere imprimir a la mirada del espectador (de izquierda a derecha y de arriba abajo, etc.). Las masas no ahogarán la composición, digamos que debe quedar en blanco al menos una tercera parte. Es deseable un equilibrio entre las masas literarias y gráficas, con proporciones armoniosas. El texto se puede y debe distribuir en varios paquetes parciales con tipografía diferen-

ASIGNACIÓN DE SOPORTES: Sabemos que vamos a trabajar con prensa, radio y vallas exteriores. Habrá que decidir si se va a crear una sola pieza publicitaria, o varias que rotarán en la campaña, parece claro que conviene esta segunda solución por la potencia y volumen de Coibesa y por la 14 publicidad de prestigio que realiza en páginas completas de huecograbado. En la prensa se desarrollará la acción básica argumental, pues este medio se presta a ello, impregnar de "personalidad" a Rochelambert, con la radio la gota de agua que horada, y con los carteles potenciación de imagen. La elección de publicaciones periódicas dependerá de su tirada, difusión territorial, datos cualitativos de sus lectores (sexo, edad, nivel económico, etc.), ideología política, prestigio y calidad y sistemas de impresión. Descartamos las revistas, porque carecen de alcance comarcal. En términos generales preferiríamos los matutinos, y los diarios con más suscripciones. Si queremos dar un tono de "prestigio" a Rochelambert no puede faltar la "cuenta" en el "ABC". Pero por otra parte hoy la clase media (los que harán cola en Coibesa tras el lanzamiento de la campaña) no se identifica con el preciosismo social de los Luca de Tena, y en esto le gana "El Correo de Andalucía", aunque su sistema tipográfico es pésimo. Suponemos que el suplemento dominical a color del "ABC" resulta prohibitivo por su precio, pero es cuestión de que lo medite Coibesa, pues su efecto publicitario para ese tipo de bienes inmuebles puede ser vasto y profundo, y además lo leen las mujeres, que detentan entre otras la autoridad adquisitiva. De esta manera habrá que insertar "avisos" en "ABC" y "Correo", y se estudiará hacerlo (carecemos de datos estadísticos sociológicos y de penetración) en "Pueblo"-Sevilla, "Marca"-Sevilla y "Surcoeste".

ESPECIFICACIONES EN PRENSA: Si nuestro presupuesto nos permite elegir entre fresa y nata, preferimos naturalmente la tarta periodística de domingos, martes, viernes y sábados. Se nos va a plantear el problema -y el coste- de si nos volcamos en páginas en blanco y negro, en huecograbado o a todo color, o en determinadas hojas de secciones fijas (información política, local, deportiva, cartelera, etc.). Y si nos dan a elegir (lo que no es seguro por la dictadura de la publicidad en prensa que reina en Sevilla) veremos si podemos pagar la 1ª contraportada, la última y penúltima páginas, la hoja frente al primer texto impreso. Quizás ganemos efectividad con las páginas impares, y en éstas el espacio superior derecho (el superior izquierdo en las pares). La unidad de impresión suponemos será la hoja completa, pues vemos que ésta es una técnica Coibesa. Pero en una campaña de mantenimiento como la que comentamos, en la que el underground de prestigio ya está hecho, nos podríamos permitir el lujo de una serie de anuncios medianos durante más tiempo, aunque dé un poco la impresión de que Rochelambert ha venido a menos, y contrataríamos medias y cuartos de plana. (Ejemplo: 4 inserciones de  $\frac{1}{4}$  de página, ó  $\frac{1}{8}$  de plana repetido 8 veces). Tiene su miga la "vecindad" de nuestros anuncios, pues varía mucho de su impresión en un folio en el que todo lo demás es texto, o en otro que es un batiburrillo de publicidad. Aparte de que nuestro martillazo publicitario debe destacar en la página, nunca deberá ir junto al de otros competidores. Y ahora viene otro de los to be or not to be de la publicidad: ¿Pocos anuncios caros o muchos baratos?. Para lograr el mayor impacto a menor costo, ¿Espaciar importantes aldabonazos, o repetir, repetir, machacar?. ¿Que nuestra propaganda llegue pocas veces a mucha gente, o muchas veces pero a menor audiencia?. Este es un dilema delicado, pues concedemos gran relevancia a la repetición. Sin embargo nos inclinaríamos por una mayor penetración poblacional, aumentando la dispersión del anuncio: mayor auditorio global, en vez de reiterar más veces en el mismo público limitado, o en otras palabras, reducir la frecuencia pero acceder a mayor número de personas (esto se consigue con menos anuncios pero en más periódicos, emisoras y murales). Nos restaría aún perfilar si las inserciones irían en días consecutivos, con fechas en blanco o en determinados tramos de la semana. Y también si el lanzamiento en los diversos medios (prensa, radio, exteriores) sería sucesivo, simultáneo o alternado. Para medir la productividad del gasto publicitario en prensa utilizaremos la clásica mililínea o millon rate =  $10^6 \times \text{Precio por mm impreso} / \text{N}^\circ \text{ ejemplares publicación}$ . Salta a la vista que antes de las pagas de Julio y Navidad los trabajadores

**"ESCUCHA, ESCUCHA, ALMA MÍA":** La publicidad oral reviste especial trascendencia en nuestra zona, pues el 90 % de las familias usan receptor. Este medio se presta al martilleo constante y masivo, a una acción recordatoria, y exige una peculiar viveza, estilo incisivo y sintético, cortos períodos de lenguaje muy natural, con voces alternadas, escenificaciones, diálogos, música y ruidos, todo ello para conseguir la máxima identificación del producto desde el principio. La apertura de un espacio radiofónico consiste en preguntas, efectos de sonido, señal de música, apelaciones, palabras testimoniales de un "testigo", etc., después tenemos el "teatro" o argumento, y un cierre similar, con más de un locutor y de 15 distinto sexo y diferentes modulaciones de voz. Se utilizan cuñas de 15 a 30 segundos, con menos de 30 palabras, lenguaje de enorme naturalidad y frases de conversación normal, con un habla más pausada que la normal (unas 100 palabras por minuto, en 30 segundos se emitirían unas 60 palabras). Hace años que se impusieron las breves tonadillas musicales, pero se ha abusado de tales estribillos con letras publicitarias, y hoy la suponemos en regresión porque el público se ha insensibilizado a ellas. Tanto en jingles como en espacios verbales deben intervenir siempre los mismos locutores, para que sus voces queden asociadas a la marca del producto. En los anuncios por palabras (de 5 a 100 de ellas) alguien ha recomendado mencionar la marca por lo menos cada 15 palabras. Otras modalidades de publicidad por ondas son los seriales y novelas, concursos, llamadas telefónicas y programas especiales. La emisora a elegir (SER, Peninsular, LVG, Popular) dependerá de su cobertura territorial, número de auditores, y clasificación socio-económico-cultural de los mismos, y del precio, naturalmente, para que el presupuesto nos resista la avalancha de medios y espacios. La elección de día y hora estará condicionada por el núcleo de escucha potencial de esa emisión concreta, y por su grado de predisposición atencional. Se supone que la radio la oyen mujeres, estudiantes y población rural, con máximos a media mañana y media tarde, y a primeras horas de la mañana los padres de familia, en el cuarto de baño y automóvil. Se suele decir que los espacios con más "fans" son los seriales, novelas, emisiones cara al público, "partes", música moderna.... Son importantes los programas que preceden y siguen al nuestro, y éste se ensaya antes en cinta magnetofónica. Todo esto viene a cuento porque desconocemos estos datos fundamentales de la radiofonía local, y además en un medio "popular" como la radio corremos el peligro de degradar la imagen de prestigio Rochelambert costosa y duramente ganada a base de contraportadazos en el insigne "ABC". Para sosloyarlo podrían organizarse anuncios "normales" y "serios", más bien enunciativos y con una dignidad, y con una frecuencia calculada que no resulte chocante. Como al fin y al cabo el pagani es el marido, debemos rochelambertirlo por el espacio mientras se afeita, y algo más tarde atacar a su señora esposa mientras prepara la lavadora.

**PUBLICIDAD EXTERNA:** Los grandes posters de 3 x 4 metros complementan la campaña de radio y prensa, y son verdaderos obuses publicitarios con un mensaje brevísimo y pintoresco (para que el que pasa rápidamente pueda captarlo), pues son para ser vistos y no leídos, por lo que predominará una gran ilustración dominante, el atractivo del color, un slogan y el logotipo de marca, con el consiguiente equilibrio entre el fondo, dibujo y texto. En ellos sólo procede una frase de gran densidad, por lo que se prestan mejor a propaganda del nombre de marca, a acciones recordatorias y sugestión por prestigio. Exigen materiales de buena resistencia a los agentes meteorológicos, y sus gastos de conservación e impuestos pueden ser considerables, así como el de edición del cartel, por sus escasas unidades. En el impacto de las vallas influye su emplazamiento, visibilidad, iluminación, número y condición socioeconómica de los transeúntes y/o automovilistas que las contemplan, y aislamiento del soporte, así como la época del año (menos peatones en invierno y vacaciones, por ejemplo). Lo ideal es contratarlas en zonas populosas con intenso tránsito, en campos de fútbol y plazas de toros, y en carreteras de entrada, y salida a Sevilla, pues ya sabemos que muchos vecinos de los pueblos se establecen en la capital y necesitan una vivienda. Su coste específico o million-rate =  $10^6 \times \text{Precio del metro cuadrado} / \text{Número medio de transeúntes por día}$ . Algunas casas imponen un tiempo mínimo de contratación (15 días en ciudad y 60 en áreas rurales, etc.). La decisión de continuar o repetir periódicamente en el mismo sitio, o variación

TAREAS DE ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑA: Anteproyecto previo ; Proyecto de campaña, con cronología, etapas, medios, selección de textos, etc.. ; Cuidadosa determinación del presupuesto, y de la inversión permisible ; Fijación del volumen e intensidad del esfuerzo publicitario, en función del coste de los medios y financiación disponible ; Realización de los clichés y originales de los anuncios, grabación de cuñas y jingles, impresión de carteles ; Distribución por medios (60 % prensa, 25 % radio y 15 % vallas, etc.) ; Distribución de tiempos (Septiembre 25 %, Octubre 35 % y Noviembre 40 %, etc.) ; Contratación y compra de soportes, espacios y tiempos ; Discusiones de última hora con el anunciante, empeñado en rectificaciones cuando ya se ha elaborado el material publicitario ; Previsión de la réplica de la competencia, de los malos y buenos imitadores ;

LANZAMIENTO Y EJECUCIÓN: Prueba del plan en una o varias zonas limitadas, ensayo previo para preevaluar las pildoras publicitarias ; Lanzamiento, en coordinación con la acción comercial y de distribución del cliente ; Gráfico de la actividad publicitaria según el momento del año ; Planning del empleo cronológico de medios y soportes (según las inserciones en los días del mes, etcétera) ; Comprobación de inserciones, emisiones y puestas en valla: fechas, tamaños, calidad, ubicación, tiempo, precio, etc.. ; Pago progresivo de los medios apalabrados ; Cobro por la Agencia de su minuta de campaña ;

DESPUÉS DE LA CAMPAÑA: Control del rendimiento, por los operadores publicitarios: análisis de la modificación de actitudes, y de la rentabilidad del presupuesto invertido ; Investigación de la "Penetración" de la campaña = Nº de personas que la recuerdan, del total que la han "padecido" (60 %, 75 %, etc.) ; Cálculo del "Poder de Convencimiento" = Penetración - Consumidores normales del producto sin esa publicidad = Nº de nuevos consumidores conseguidos con la campaña, entre todos los que han estado expuestos a ella (20 %, 25 %, etc.) ; Análisis de los fallos de la campaña ; Agua bendita para saldar los pecadillos cometidos en la campaña (posa veracidad, deficiente preparación previa, etc.).



RESUMEN DE LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TRATAR EN LA CAMPAÑA:

17

- 1): **SITIO:** Buen emplazamiento de la Ciudad Rochelambert. Relax. Tranquilidad. Olvidarse de problemas.
- 2): **UNA "CAPITAL".** Otro "Centro" de Sevilla.
- 3): **SERVICIOS:** Hay de todo a mano.
- 4): **FAMILIA:** Hogar. Protección y seguridad a los míos. Piso para toda la familia.
- 5): **"EN CASA".** A gusto, me siento como en mi casa.
- 6): **NO HAY QUE SALIR DE ROCHELAMBERT:** Porque hay de todo, tenemos amigos, y se pasa bien.
- 7): **MUJER:** Apelación al matriarcado, a la mitad de la población, a las que mandan y compran.
- 8): **CLIENTELA POTENCIAL DE ROCHELAMBERT:** Solteros, matrimonios, familias numerosas, jubilados, etc..
- 9): **SOCIABILIDAD:** Mucha gente. Nuevos amigos. Relaciones. Ambiente acogedor.
- 10): **PROFESIONALES RESIDENTES:** Industriales, empleados, ejecutivos, universitarios, hombres de negocios, etc..
- 11): **GENTE NORMAL:** Clases medias, personas sencillas, corrientes, honradas, como usted y como yo.
- 12): **GENTE ROCHELAMBERT:** Modernos y prácticos, dinámicos, que progresan, con ganas de vivir, eficientes, que saben lo que quieren, etc..
- 13): **ME LO HE MERECIDO:** Me gusta vivir bien, para eso lo gano. E.c..
- 14): **SUPERFICIES:** A elegir, etc..
- 15): **HABITACIONES:** Vestíbulos, varios dormitorios, salón-comedor, etc..
- 16): **BUENA CALIDAD:** Pisos duraderos, bien contruidos, funcionales, etc.
- 17): **PRECIO, ENTRADA, FACILIDADES.**
- 18): **AHORRO.** Buena inversión. Protección del dinero. Se revalorizan.
- 19): **ÚLTIMOS PISOS:** Ultima fase. Quedan pocos pisos sin vender.
- 20): **ESTRENO.** Llave en mano.
- 21): **INFORMACIÓN Y VENTA.**
- 22): **PISO PILOTO.**
- 23): **GARANTÍAS FINANCIERAS.**
- 24): **"CIUDAD ROCHELAMBERT":** Posibles denominaciones.
- 25): **COIBESA.** Imagen de la firma. Slogans sobre Coibesa.
- 26): **ROCHELAMBERT:** Imagen de la Ciudad. Slogans sobre Rochelambert.
- 27): **Otros posibles temas a desarrollar en los anuncios.**

POSIBLES ALEGACIONES PUBLICITARIAS:

ROCHELAMBERT: "Estilo" Rochelambert" ; "Rochelambert "is different", como nuestra España" ; "Una movida Ciudad donde uno está "como en su casa" " . ; "Un lugar tranquilo para pasar felices hasta las vacaciones, rodeados de amigos buenas personas como usted".

(OTRO ÉXITO COIBESA)

HAY DE TODO: "Una animada "Capital" en el segundo centro comercial de Sevilla, a ocho minutos de la Plaza Nueva. Y con rápidos autobuses cada diez minutos (muchos Ciudadanos Rochelambert sólo cogen el coche los domingos, para pasear a los peques)" ; "Rochelambert rebosa de vida y actividad, y está todo a mano: supermercado, colegios, médicos, farmacias... .. Y también hay esparcimiento para los crios, Parroquia, cajas de ahorro, cine y cafeterías.... " ; "Y si no quieren salir se agarran al teléfono y se lo traen todo a casa".

GENTE ROCHELAMBERT: "Compañeros Rochelambert" ; "Hombres prácticos y con ganas de vivir, que saben lo que quieren" ; "Personas realistas, sin cuento, que van a lo positivo porque se han hecho a sí mismos con su trabajo" ; "Una auténtica "Capital" preferida por Profesionales que progresan: ejecutivos, industriales, universitarios, técnicos y hombres de negocios.... éstos serán sus nuevos amigos" ; "Si usted necesita relacionarse con amigos y un ambiente animado y acogedor, regáleles a los suyos un hogar Rochelambert" ; "En Rochelambert tendrá a los crios cerca, se quedan abajo jugando con la pandilla, y lo pasan bomba" ;

ESTRENELOS YA MISMO: "Ultimos pisos sin vender en Ciudad Rochelambert": "Estrene una confortable residencia para su familia, le esperan las llaves" ;

CÓMO SON LOS PISOS: "Pisos funcionales de sólida construcción, para muchos años" ; "Modernas viviendas con vestíbulo, salón-comedor, 2-3-4 dormitorios, baño, aseo, cocina amueblada, despensa y terraza, con todas las habitaciones exteriores, ascensor y portero automático" ; "Elija usted mismo la superficie y distribución que desea para los suyos"

PROTEJA SU DINERO Y FAMILIA: "Invierta sus ahorros en bienestar para los suyos, ofrézcales un cálido hogar Rochelambert, ellos lo están esperando" ; "Cambie a los suyos a un hogar Rochelambert, para eso le gana honradamente con su trabajo" ; "Invierta ahora que puede y aumentará el valor de su dinero" ; "Recuerde que un piso Rochelambert también vale más que ayer y menos que mañana, se revaloriza cada mes que pasa".

PRECIO Y FACILIDADES: "Entrada 95.000 \$, y 18 años facilidades en cómodos plazos" ; "Estudiaremos otras fórmulas de pago que usted mismo sugiera".

INFORMACIÓN Y VENTA: "Información y venta: en COIBESA-ROCHELAMBERT, calle..... Nº .... , teléfono ..... Incluso sábados tarde y festivos"

PISO PILOTO: "¡Venga al Piso Piloto!. Y tráigase a la familia, ellos tienen "ojo clínico" " ; "Le esperamos incluso sábados tarde y festivos" ; "Deje que su mujer decida, ella sabrá elegir la superficie y distribución que desea para los suyos" ; "Decorar un Rochelambert es como plantar un árbol, da sombra y cobijo, un buen amigo del hombre" ;

GARANTÍAS FINANCIERAS: "Pisos de protección estatal. Exped. SE/VT 11/75. Calif. Prov. 7-6-76. Vivienda permanente del titular. Exención 90 % impuestos por 15 años. Con derecho a préstamo Montepío. Entidad garante cantidades a cuenta: Banco Andalucía, Cta. especial Nº ....., Póliza Crédito y Comisión No ..... Anuncio Autorizado 18-9-76".

CUPÓN DE RESPUESTA: Incluirlo al final, para que los interesados lo recorten y lo remitan con su dirección.

19

IMAGEN COIBESA: "La experiencia y seriedad COIBESA ya ennobleció la vida en "OSCAR CARBALLO" y "SANTA LUCIA". Véngase a otra Comunidad COIBESA, donde lo primero es el hombre" ; "Otro éxito COIBESA, donde uno está "como en su casa" "; Y no olvidar imprimir el nuevo logotipo diseñado para COIBESA.

CLIENTELA POTENCIAL: Ya que hemos relacionado algunos enunciados semánticos, queda por saber contra quién hay que percutirlos. A falta como ya hemos dicho de una mínima investigación de mercado, intuimos que la tipología básica ávida del amparo arquitectónico Rochelambert podría ser la siguiente:

- Parejas de novios deseando casarse.
- Matrimonios jóvenes, con 1-2 hijos.
- Matrimonios sin hijos.
- Parejas maduras (padres o suegros).
- Solteros recalcitrantes. Y viudos.

De entre estas cinco categorías eliminaremos la 3ª y 5ª por residuales, y nos quedaremos con la fauna esencial motor de la prosperidad inmobiliaria: Enamorados buscando independizarse, "Ella y El" con su preciosa parejita de nenes, y las parejas mayorcitas disfrutando de sus nietos.

PIEDRAS ANGULARES DE LA CAMPAÑA: Empaquetaremos la sustancia publicitaria en las siguientes ideas básicas: Rochelambert es un sitio muy animado. Hay de todo. Los amigos agradables que lo aprecian a usted crecen como hongos, y sus hijos se integran rápidamente en pandillas y se dedican a juegos inocentes (sic). Sus vecinos serán gente normal y sencilla igual que usted y que yo, jóvenes profesionales en ascenso, realistas, hombres de valía y con un agudo sentido práctico. Su familia es lo mejor del mundo, y se ha ganado a pulso -emocionalmente- un confortable palacete Rochelambert. Deje que su media naranja maneje esto del piso a su modo, lo va a hacer mucho mejor que usted, porque pare esto se las pintan. Que no le recuerde la conciencia gastarse el dinero: usted lo ha ganado limpiamente con el sudor de su frente, ¿y a qué mejor puede dedicarlo que a darle un bienestar a sus seres queridos?. A la vez que lleva a los suyos al paraíso que merecen, mate dos pájaros de un tiro y conserve el valor de su dinero invirtiendo sus ahorros en la Ciudad Rochelambert. Los pisos Rochelambert son estupendos: contruidos a machamastillo, duraderos, con estas y las otras habitaciones, superficies a elegir. La entrada no está mal, y las facilidades son monstruosas: 118 años!. Dése prisa porque quedan pocos. Acuda al Piso Piloto. Estrene un piso ya mismo. COIBESA es una eficiente benefactora social, construye pisos humanos para el noble pueblo español. ¿Que dónde estaba el paraíso terrenal?, pues naturalmente en Rochelambert.

ESTRATEGIA EN PRENSA: Constará de un trío de unidades publicitarias, que se alternarán en la campaña. En uno de estos anuncios a toda plana -para seguir la tónica de prestigio acostumbrada en COIBESA- aparecerá una espléndida fotografía de un matrimonio medio-próspero-"ejecutivo" con dos deliciosos infantes, que personificarán visualmente a la típica población Rochelambert. También se verá uno o dos dibujos de los bloques y el logotipo de COIBESA. El texto se sustentará en las ideas-clave de campaña, y su estructura idiomática aproximativa se ha delimitado en la página 14, previstas naturalmente las modificaciones de última hora y los matices personalísimos e insustituibles a aportar por el ejecutivo de la Agencia encargado de pergeñar la campaña. Distribuiremos las afirmaciones publicitarias en varios bloques esparcidos en el rectángulo de la página, con distintos márgenes, grosor y tipo de letra e interlinea-

**ESTRATEGIA EN PRENSA (CONTINUACIÓN):** Esta pieza del joven matrimonio que triunfa y muda sus trastos a Rochelambert es el que más se prodigarán, pues está destinado a acariciar la vista y la billetera del principal blanco publicitario, el tipo con uno o dos razonables empleos que busca una casa no demasiado mala. En el segundo anuncio-tipo exhibiremos 20 a un par de prometidos que ya no tienen nada de pibes (él ha tenido que esperar bastante para ofrecer a su amada un porvenir seguro), y que anhelan con la boca hecha agua implantar su erótico-familiar cuartel general en un cursiloncete nido Rochelambert. Por último proyectaremos la imagen de dos individuos de distinto sexo y en una edad un tanto indefinida, que se supone gozan de la paz Rochelambert junto con su hija casada y nietos o algo así, son los elementos que han dado a la sociedad lo principal de sus vidas y ahora ya bajan la cuesta plácidamente, agradecidos a Coibesa. Los tipos y atuendos han de ser elegidos con extraordinario cuidado, ni muy distinguidos ni que parezca que se han bajado del autobús de las Hurdes, que se trasparente que son vivos, dinámicos, prósperos y "en alza", un tanto desclasados socialmente pero adscribibles a una casta especial empresarial-"ejecutiva" (otra vez sic) muy siglo XX y sociedad de consumo. Su misión es lograr la máxima identificación con estos personajes del lector de diarios sevillanos perteneciente a ese "trípode" de grupos humanos, por lo tanto han de poseer un atractivo pero sobre todo se espera que "sean como ellos". Insistimos en que las fotografías tienen que ser de una rara perfección, pues como en este punto el imán publicitario es visual, si nos arreglamos con unas instantáneas vulgares, improvisadas y carentes de gran fuerza expresiva, la marabunta publicitada que contempla los anuncios pasará por alto estas ilustraciones sin poder ni garra y se limitará a agarrarse a los clavos -que esperamos ardientes- del texto, y así una buena parte del presupuesto se habrá tirado por la ventana... sin que lo advierta quizás el gerente de Coibesa. En una palabra, los personajes de este drama gráfico publicitario, y su fijación en positivas con nitrato de plata, es una tarea delicadísima asignable a los más competentes y responsables directivos de la Agencia, pues se la juegan todo a la carta fotográfica. Y como el reclamo de la gran ilustración es de carácter humano, del mismo tenor será el título o encabezamiento en gruesos tipos de letra: "Compañeros Rochelambert" o fórmula similar. O sea, el título y la gran foto agarran la atención e informan de que qué más quisiéramos que conseguir estos vecinos-amigos tan atractivos que ya se nos han adelantado en Rochelambert, y las diferentes porciones del texto -y dibujos de los edificios- explican los motivos de venta. Parece lógico introducir un subtítulo que indique en primer lugar por qué esta gente tan positiva se cambió a Rochelambert. Y no sería mala idea personificar con nombres propios.

**SEGUNDA ALTERNATIVA:** Similar en líneas generales a la anterior, sólo que con personajes reales, elegidos entre los residentes en Rochelambert, tras una meticulosa criba y llegar a un acuerdo con los protagonistas. La ventaja es que tal concreción personal impondría potencia y realismo a la campaña, eficacia en suma, pero a costa de más trabajo y dificultades para localizar los tipos humanos que exactamente se precisan. Aquí por supuesto se mencionarían nombres y apellidos: "Don Celestino González Luque es Perito Industrial y vela en su empresa por la seguridad de 52 personas. Desde que se nos vino a Rochelambert trabaja más a gusto, porque sabe que Felisa -su mujer- ahora lo tiene todo a mano (supermercado, médicos, farmacias, etc.), los crios lo pasan bomba con su pandilla, y don Celestino se ha hecho de nuevos amigos buenas personas como él". Y así sucesivamente. Nosotros no podemos decidirnos por uno u otro procedimiento ("actores" ficticios o realísimos empadronados en la Ciudad), por desconocer las posibilidades de la cantera humana que ya vive en esta urbe de condes pero sin ellos, esto es, ignoramos si en Rochelambert existen los arquetipos sociológicos que exactamente hacen falta.

**TERCERA POSIBILIDAD:** Consistiría en desechar esta técnica de material y reclamos humanos, y contentarse con los mismos argumentos y slogans, con dos o tres anuncios convencionales basados en grandes fotos o sketches del recinto Rochelambert. Se lograría así una imagen más imprecisa y sin duda más débil de Rochelambert, en contraposición a mayor facilidad creativa, y, la no asunción del riesgo que siempre implica la

ANUNCIOS EN VALLAS: Si la Agencia decidiera trabajar con el factor humano como carnada, se imprimirían tres gigantescos carteles con los famosos novios, pareja "en desarrollo" con dos hijos y matrimonio maduro respectivamente, aplicando generosamente el color: 21

"COMPAÑEROS ROCHELAMBERT"

Sus nuevos amigos en el segundo centro comercial de Sevilla, donde lo tienen todo a mano, hasta la felicidad.

Modernos pisos funcionales de sólida construcción, para muchos años.

95.000 ₧ entrada y 118 años facilidades!

¡VISITE EL PISO PILOTO!

Ciudad de los Condes de la Rochelambert

El tercer éxito de COIBESA, después de "Oscar Carballo" y "Santa Lucía".

Véngase a otra Comunidad COIBESA, donde lo primero es el hombre.

(Y el logotipo de Coibesa)

MENSAJES RADIOFÓNICOS: Reconocemos que nos atenaza la perplejidad, pues conocemos mal este medio y menos aún sus corrientes publicitarias. Nos imaginamos que la productividad por peseta invertida es mayor con breves cuñas que por medio de seriales, concursos y programas especiales, pese a que con éstos se estaría más a tono con la "dignidad" de las elegantes inserciones en huecograbado en las contraportadas del "ABC". En principio nos inclinaríamos por dos o tres cuñas dialogadas, una del marido en la oficina comentando Rochelambert con los compañeros de trabajo, otra de la esposa chismorreando con una vecina, y por último la hija casadera dándole coba a la madre para que le compre un pisito en Ciudad Rochelambert.

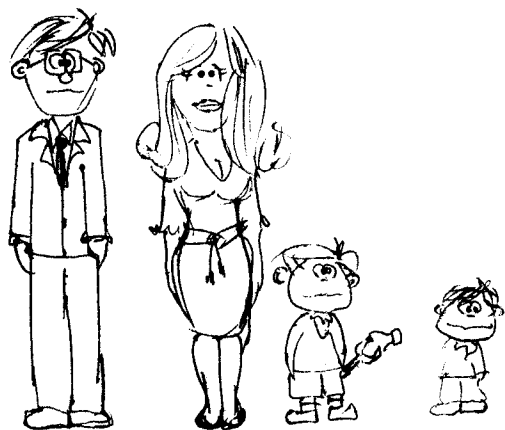
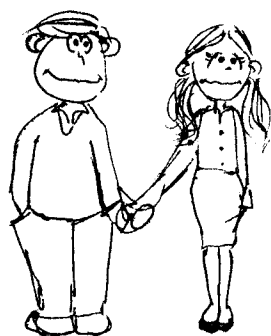
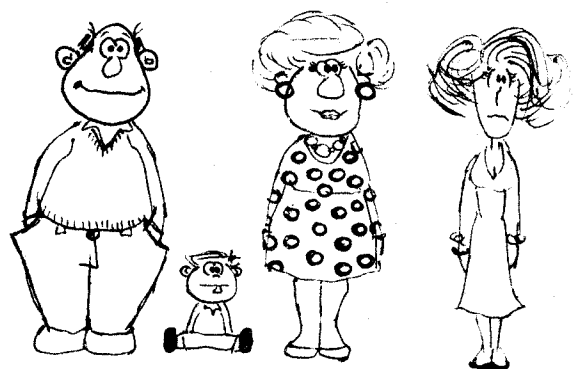
DIALOGO LABORAL: (RUIDO DE FONDO DE UNA OFICINA: MÁQUINA DE ESCRIBIR, ETC.):

- Oye, Federico, hoy no hablas ya de la Ciudad Rochelambert, ¿es que tu mujer te ha sacado ya el piso?
- Calla, hombre, ayer me llevó a ver el piso piloto, con los crios, ¡que armaron una!
- Bueno, ¿y qué?
- Pues nada, son fuertes y bien contruidos.....y tan confortables y prácticos.....cabemos todos muy cómodos.
- ¡Vaya!, ¿y cómo acabó la cosa?
- Mira, el piso me gustó bastante, y los niños están como locos. Y luego dicen que los de Rochelambert se revalorizan mucho, y como tengo las 95.000 de la entrada en la cartilla, y el resto me dan 18 años....
- Total, que Juana se ha salido con la suya.
- La verdad es que yo también estoy muy ilusionado. Antes del sábado iremos a firmar el contrato y a recoger las llaves. Vamos a vivir mucho mejor, y de paso tengo contenta a Juana.
- ¡No, si no te digo!
- (VOZ GRAVE Y DIGNA DE LOCUTOR: "Ciudad de los Condes de la Rochelambert, el tercer éxito de COIBESA, después de "Oscar Carballo" y "Santa Lucía". ¡Visite el Piso Piloto!

DIÁLOGO CASERO (CANTURREO. SE OYE UN TIMBRE. PASOS Y PUERTA QUE SE ABRE):

- Juana, ¿sigues con la lavadora? 22
- Hija, si esto no se acaba nunca.
- Al fñn Federico, qué, ¿te regala el piso en Ciudad Rochelambert?.
- ¡Si vieras!: ayer le hice una tortilla de gambas, que es lo que más le gusta, y me fui a dormir la siesta con él, luego ya sabes, estaba de buen humor (RISAS) y nos largamos cen el coche con los niños a ver el Piso Piloto.
- ¿Y qué hizo Fede?.
- Se quedó impresionado con la construcción, y como está tan bien distribuido... te lo prometo, yo no le dije nada (RISAS), los crios empezaron a retozar por allí contentísimos..... Yo creo que lo que más le gustó es que en Rochelambert lo tienes todo a mano, supermercados, colegio, médicos, farmacias..... esa Ciudad es un mundo, y tan animada....., y luego Fede con lo que le gusta echarse amigotes.....
- ¿Y entonces qué pasó?.
- Pues nada, que el viernes vamos a ir a dar las 95.000 de entrada de la cartilla, y el resto lo pagamos en 18 años que no es problema.
- Vaya tela, estarás contenta.
- Imagínate, ya era hora de que nos mudáramos a un buen sitio, a Federico lo voy a tener en la gloria, y los peques no veas.
- Hija, pues al mio aunque le ponga una tortilla de mariscos y me lo lleve a Torremolinos no hay na que hacer.... (RISAS VIOLENTAS).
- (VOZ GRAVE DE LOCUTOR PERSUASIVO): Ciudad de los Condes de Rochelambert. Rochelambert es experiencia y seriedad COIBESA. Véngase a otra Comunidad COIBESA, donde lo primero es el hombre).

**Y NADA MÁS:** Nos da curiosidad saber cómo hubieran conducido la rochelambertización en nuestras Madison Avenue hispánicas, teniendo a mano los datos imprescindibles que nos han faltado. Así se nos ha ocurrido en Serva Lavari, ignoramos si lo habría aprobado Menéndez Pidal, ¡y mucho menos el Cid Campeador!. Podríamos haber aportado más variantes de anuncios, pero ya está bien, en estas 18 páginas hemos procurado reunir la materia prima de la campaña y algunos ejemplos publicitarios concretos, y extender más el trabajo, sin ampliar información, sería un poco dar vueltas en la misma noria para cansar al lector, al que damos las gracias por su paciencia. Dios proteja a los pobrecitos que disponen de 95.000 pesetas y tienen 18 años por delante y ganas de comprar un piso: ¡la ofensiva publicitaria que se les viene encima!. Aunque al fin y al cabo van a ser muy felices en la Ciudad de los Condes de la Rochelambert, como aquí se demuestra.



DIBUJOS DE ESPERANZA DARNAUDE

(A FALTA DE FOTCS BUENOS SON ESTOS DIBUJOS DEL MATRIMONIO MADURO CON SU HIJA Y NIETO, LA PAREJA DE TORTOMITOS Y EL "EJECUTIVO" CON SU ESPOSA Y DOS PRECIOSOS HIJITOS)