

# MÀRIUS SERRA **EL PUBLICISTA**

*per Assumpció Huertas Roig*

*Assumpció Huertas és professora de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)*

Màrius Serra va ser publicista, creatiu i director d'art, un gran professional de la comunicació, polifacètic i transgressor, que tenia una creativitat desbordant i grans idees per a una ciutat petita com era la Tarragona dels anys setanta.

Màrius Serra va néixer a Barcelona i a finals de la dècada dels seixanta va començar treballant de grafista a l'agència Publicitat Vila, també de Barcelona, liderada pel pioner publicitari Enrique Vila Mañé. Vila va ser un dels deixebles de Prat Gaballí i va crear la seva pròpia agència el 1945. Posteriorment va treballar a AFHA Internacional i a Publicitat Selmar. En aquesta darrera agència va desenvolupar una incipient però ja destacada trajectòria professional realitzant un gran nombre de campanyes publicitàries per a empreses d'àmbit nacional i elaborant espots per a cinema, televisió, publicitat gràfica i altres mitjans. Va fer campanyes per a empreses com Radiola, Philips, Martini, Quesos MG, Rover Tractor, Danone i Cerámicas Azuvi, entre d'altres. També va ser cedit per la mateixa agència com a expert layout man per organitzar el departament de publicitat dels prestigiosos Almacenes Sears Roebuck a principis dels setanta, quan es va produir el boom dels grans magatzems a tot l'Estat espanyol.

Però, malgrat el seu èxit com a director d'art a Barcelona, a partir del 1970 en Màrius va decidir continuar la seva trajectòria professional a Tarragona mogut per nous reptes i ambicions professionals i atret per una ciutat on, publicitàriament, encara estava tot per fer. Primer va començar a treballar a l'agència Pastor Publicitat i després es va establir pel seu compte, com a freelance, i creant posteriorment Sensor Publicidad, la seva agència.

En aquest capítol es mostren i es comenten tan sols algunes de les seves campanyes publicitàries, ja que la seva prolífica producció no cabria en aquest llibre. Se'n mostren tant dels anys inicials, quan vivia a Barcelona, com de posteriors realitzades a Tarragona, on en Màrius va passar de ser director d'art a publicista polifacètic realitzant tot tipus de tasques i funcions publicitàries.

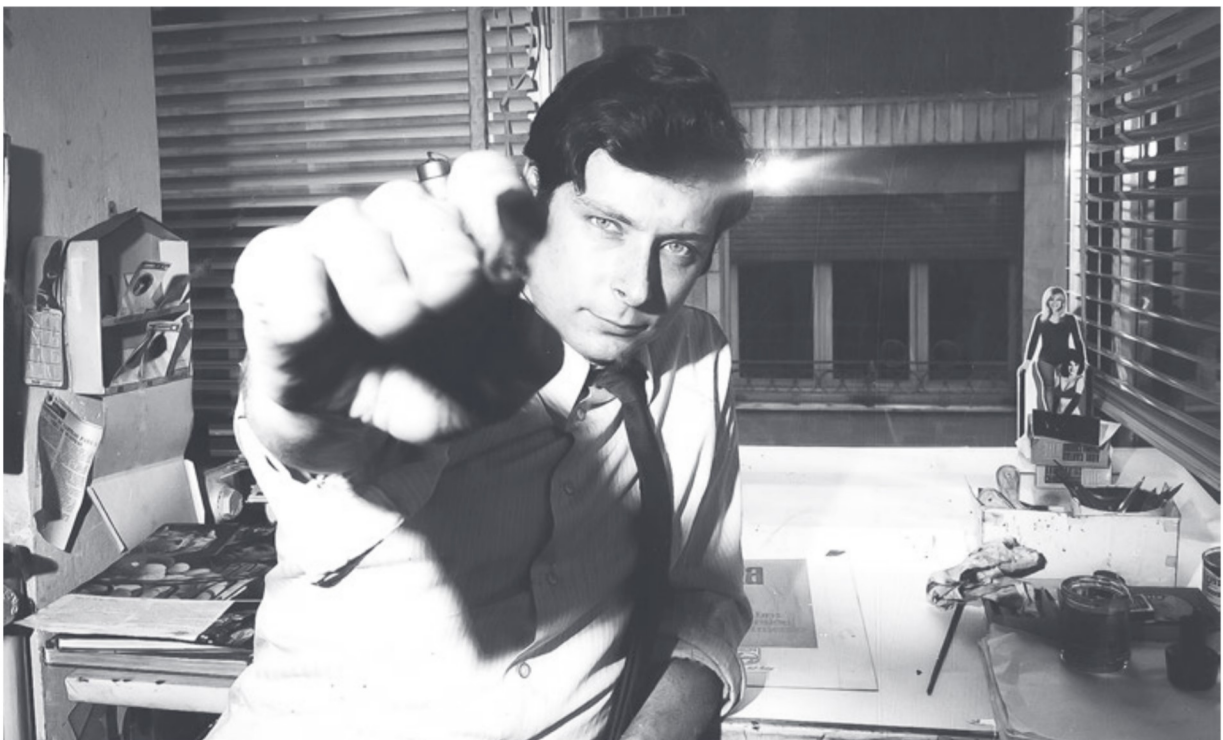
---

## *La importància de la publicitat i el seu impacte social*

---

La publicitat té com a objectiu la divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure possibles compradors o usuaris. Però, a més, la publicitat desenvolupa una gran funció a la societat influint en el desenvolupament de la seva cultura, i la influència és recíproca. La cultura i el context són factors clau que incideixen en les decisions del consumidor. La publicitat que és present als mitjans crea representacions de bellesa, d'estil de vida que generen atracció i aspiracions en el consumidor vinculades amb els valors transmesos. Per tot això, la publicitat té una gran visibilitat social i alhora una gran influència a la societat.

Així doncs, l'anàlisi de les campanyes publicitàries de Màrius Serra ens ajudarà a comprendre la societat de l'època i la Tarragona d'aquells anys. De la mateixa manera, la contextualització d'aquells temps ens ajudarà a entendre les campanyes que ara mostrarem.



Fotografia de Màrius Serra al seu despatx de Publicidad Selmar (Barcelona, 1970)

# RADIOLA

## *anys SEIXANTA*

---

Durant els anys seixanta, la publicitat va experimentar una gran evolució, especialment en l'àmbit de l'estratègia i la creativitat, i va passar a ser el motor del consum. Es va professionalitzar l'activitat publicitària i la televisió es va convertir en el mitjà principal. També durant aquesta dècada l'eix central de la publicitat eren els productes, i els esforços se centraven a donar a conèixer les seves característiques i beneficis.

Els publicistes van començar a enfocar els missatges pensant en targets concrets o públics diana, a qui dirigien les campanyes. I les dues principals tècniques que s'utilitzaven eren l'única proposició de venda i la publicitat testimonial.

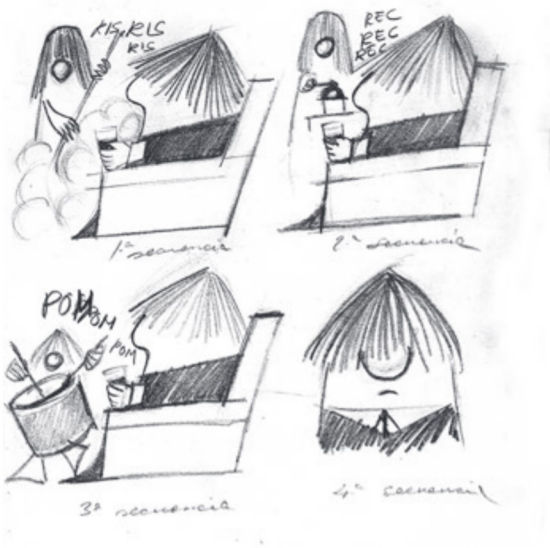
Al gener del 1969, Màrius Serra va crear una campanya per a Radiola, la popular empresa francesa d'electrodomèstics especialment coneguda pels receptors de ràdio i, posteriorment, pels televisors. Per a la campanya va proposar dos tipus d'anuncis, els quals pretenien uns objectius molt clars: mantenir la bona imatge de Radiola i convèncer l'espectador que aquesta marca era una de les millors del mercat. Així doncs, la campanya no tractava tan sols de fer difusió d'un producte, sinó també de crear publicitat corporativa i de marca.

El gran desenvolupament de les marques i la preocupació pel seu posicionament es va produir de manera global durant els anys setanta. Els productes van començar a ser avalats per les marques, que miraven d'aconseguir un bon posicionament en el mercat respecte a les marques de la competència. Així doncs, Màrius Serra ja era un publicista avantguardista en el seu temps, coneixedor de les noves tendències i sempre al dia de què esdevenia en publicitat.

La campanya de Radiola es dirigia a un públic objectiu femení d'entre 30 i 50 anys i mostrava un cert toc d'humor. Per a aquests anuncis Màrius Serra va crear una mascota de forma ovalada amb una considerable cabellera. Li mancava un rostre clarament definit a excepció del seu gran nas rodó. En els guions il·lustrats de la primera proposta d'anunci, Serra feia sortir l'entranyable mascota de la closca d'un ou i a continuació apareixia una sèrie de globus de diàleg amb el crit de la mascota aclamant els electrodomèstics Radiola



La segona proposta d'espot que va crear Màrius Serra es recull en el guió il·lustrat que apareix a continuació. S'hi mostra la mascota de Radiola reposant en una butaca davant d'un televisor. Serra hi va afegir un element dinàmic per contrarestar la posició estàtica del personatge: uns quants electrodomèstics anaven apareixent i ocupaven gran part del saló; deixaven sorpresa la mascota de l'espot i en provocaven les exclamacions. L'humor i el dinamisme van caracteritzar aquesta campanya.



Cal destacar que a finals dels anys seixanta les televisions encara no estaven implantades a les llars de totes les famílies espanyoles i els publicistes experimentaven amb cada espot que creaven a causa de la novetat. La publicitat se centrava en la imatge i la creativitat, i substituïa l'enfocament racional tradicional per un enfocament emocional, humorístic i sorprenent sobre les característiques del producte. En general, els espots contenien animacions simples, com la que mostra aquest espot de Serra, i cançons que enganxaven.

En Màrius va crear una mascota que era un personatge humorístic, afable, amb unes característiques infantils, que aportava un dinamisme vital a l'anunci. L'espot posicionava l'espectador en el lloc de la mascota, que s'imaginava els productes que properament adquiriria per al saló de casa seva. Amb aquesta campanya tractava de crear en l'espectador la necessitat de cridar als quatre vents que els electrodomèstics que desitjava eren Radiola i no uns altres, igual com feia la mascota creada per Serra.

Aquest humor, que ara ens pot semblar simple, va suposar un concepte nou en la publicitat dels anys seixanta. Fins llavors, les campanyes es basaven en la racionalitat i consistien tan sols a exposar els avantatges dels productes. En canvi, durant aquells anys, influïts pel corrent creatiu el màxim exponent del qual era el publicitari Bill Bernbach, els anuncis van començar a deixar de mostrar els atributs del producte i introduïen per primer cop missatges divertits o sorprenents. Bernbach, amb l'humor, volia crear un vincle de simpatia entre els consumidors i els productes i precisament això és el que veiem en aquesta atrevida i innovadora campanya de Serra.

# PHILIPS

## *anys SETANTA*

---

La campanya Argenta Philips es va iniciar al gener del 1970 a Barcelona. Màrius Serra la va planificar ja en aquella època en dues fases: una de llançament i una altra de manteniment. En la fase de llançament es va fer publicitat exterior en tanques, anuncis en premsa i un espot per a televisió.

L'espot de televisió d'aquesta primera fase de la campanya es basava a mostrar les diferències entre la bombeta que va idear Edison i l'actual de l'època de Philips. A l'anunci, malgrat que semblen dues bombetes molt similars, al final acaben diferenciant-se i és la bombeta Argenta Philips la que eclipsa amb la seva llum l'antiga bombeta d'Edison. L'anunci acabava amb l'eslògan "Lámparas Argenta Philips, mejores no hay" i amb l'afegit "Argenta Super-Luz, 35% más de luz útil". Hem de situar aquest espot a l'Espanya dels anys setanta, quan encara hi havia una majoria de televisors en blanc i negre i els espots continuaven amb l'estil dels anys anteriors, però innovant amb animacions una mica més complexes i missatges més segmentats.

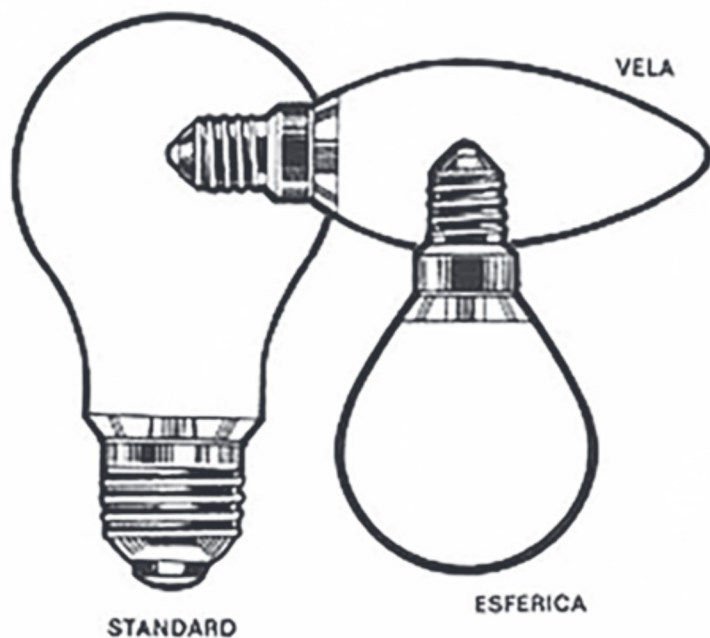
La nova llum suau i agradable suposava una revolució i un descans per a la vista. A més, a l'anunci també s'hi destaca la superioritat del producte respecte als de la competència.

Durant la fase de manteniment de la campanya, en canvi, l'estratègia publicitària canviava i pretenia generar confiança entre les audiències i els espectadors perquè acabessin comprant Philips en lloc de les bombetes normals. En aquesta fase, en Màrius va proposar un espot i tres idees de publicitat per a diaris i revistes. L'espot televisiu utilitzava la publicitat testimonial i presentava el locutor amb una bombeta normal encesa a la mà, mentre parlava amb el telespectador i li demanava l'opinió sobre la llum que emanava de la bombeta. La sensació és que no convenia, però l'espot guardava una sorpresa. De sobte s'apagaven les bombetes i s'encenia una Argenta Philips, la qual posava fi a la foscor oferint una llum agradable i suau. L'espot finalitzava amb una presentació de totes les bombetes Argenta Philips en el mateix pla i amb l'eslògan de sempre. En aquests anuncis la sorpresa pretenia impactar en les emocions dels espectadors i, a més, aconseguia la demostració dels beneficis del producte. La publicitat ha evolucionat en aquesta direcció i actualment una gran quantitat d'anuncis pretén impactar o crear emocions, perquè s'ha demostrat que així perduren més temps en la memòria de les audiències i motiven més les decisions de compra.

# ¡ nueva! ARGENTA PHILIPS



*Mejores no hay*



**SUPER LUX**  
**35%**  
**MAS**  
**DE LUZ**  
**UTIL**

Màrius Serra va utilitzar els seus trucs creatius i estètics per aconseguir la persuasió desitjada. Un dels elements importants d'aquest anunci era el locutor d'uns quaranta anys, agradable, tranquil i molt segur de si mateix, que gesticulava de manera educada per instruir l'espectador. També jugava molt bé amb la tipografia, que en aquesta campanya havia de ser en negatiu per contrastar amb el fons blanc. Els anuncis en premsa van utilitzar el recurs de l'ostinato, és a dir, la repetició exacta

d'una frase que és el denominador comú de tota la campanya per a aquest canal. La frase era: "¿Le molesta a usted esta luz?" i les imatges mostraven una senyora fent mitja, un senyor llegint el diari i un nen estudiant. La frase repetida mostrava el plantejament de la necessitat d'una nova llum en escenes molt quotidianes que identificaven la realitat que s'estava veient. La finalitat dels anuncis era instruir el lector per aconseguir que canviés la bombeta del llum per una Argenta Philips.



Pel que fa a la publicitat exterior, una tanca presentava el producte exposant tota la gamma de bombetes Argenta Philips, amb l'eslògan: "Tienen que ver toda una vida, protéjalos con luz." Els protagonistes d'aquest anunci són tres nens que apareixen a la imatge superior, i un era el seu fill David.

Aquest anunci també utilitzava el recurs de la publicitat emocional, que és la que apella a les emocions dels consumidors per incentivar-los a comprar productes, ja que hi apareixen nens i es fa referència a la seva vida i a la seva protecció.

# A

Barcelona la primera tanca publicitària es va instal·lar a la carretera de la Rabassada i el primer anunci que va mostrar va ser el dels pneumàtics Continental, col·locat el 2 de maig del 1912. Malgrat que els orígens se situen a l'inici del segle passat, als anys trenta la publicitat exterior encara era incipient i no va ser fins a finals dels seixanta, coincidint amb l'època d'aquesta campanya, quan es va produir una veritable transformació d'aquest mitjà. A Tarragona, Serra també va ser innovador en l'ús de la publicitat exterior mostrant anuncis per a tanques amb recursos i missatges molt creatius.

La particularitat d'aquest anunci i la seva contribució és la introducció del concepte *unic selling proposition* (USP) o única proposició de venda. Aquest concepte va ser creat als anys seixanta pel publicista nord-americà Rosser Reeves i descrit al seu llibre *Reality in advertising* (1961). El concepte es basa en el fet que tot anunci s'ha de centrar en una única idea, que ha de ser el principal benefici que reportarà el producte publicitat i configurarà l'eix de tota la campanya. Anteriorment els anuncis col·lapsaven els espectadors amb molts arguments i avantatges dels productes i això feia que els consumidors no en recordessin cap. En canvi, l'única proposició de venda destaca el producte

de la resta per només una de les seves particularitats, que ha de ser atractiva i motiu convincent de compra. Aquesta única idea farà que els espectadors la recordin i l'associïn al producte, de manera que es diferenciï de la competència. Aquest concepte ha estat, des del sorgiment, un dels principals fonaments de la publicitat i ha guiat la tasca dels publicistes en les dècades posteriors.

L'única proposició de venda d'aquest anunci, és a dir, l'única idea que es comunica per vendre el producte, és que aquestes bombetes protegeixen la vista de les persones. Serra, creatiu d'avantguarda, va destacar clarament aquesta característica amb la frase inicial de l'anunci.

# MARTINI

## *anys* SETANTA

---

Màrius Serra també va treballar i va crear campanyes per a Martini & Rossi, l'empresa dedicada a la fabricació i venda de begudes alcohòliques que va ser fundada el 1879 i va crear el conegut vermut Martini.

La imatge que veiem a continuació és un anunci gràfic de Martini. El cartell publicitari, creat per Serra, es dirigia a un target o públic objectiu de joves majors d'edat dels dos gèneres, tot i que preferentment s'adreçava a un públic jove femení. L'anunci destaca per inscriure's en el corrent creatiu de Bernbach, que no dona a conèixer el producte pels beneficis racionals que aporta, sinó que demana una interpretació del missatge per part de l'espectador i així crea una emoció i un vincle amb el consumidor.

L'anunci mostra la imatge d'una parella. L'home abraça la dona amb un braç mentre que l'altre el té a l'esquena amagant una ampolla de Martini. La dona també l'abraça afectuosament mirant cap endavant de manera suggeridora, que crea una complicitat amb el públic. La imatge reflecteix l'estampa típica de dos enamorats i l'ampolla de Martini amagada s'entén com un regal. Un regal valuós que la dona desitja metaforitzant el desig que crearia una joia o un ram de flors. Al peu del cartell s'hi observa la imatge de tres ampolles de Martini, un got amb gel característic en tots els anuncis de Martini, el logo i el seu eslògan "El regalo más apreciado...", que acaba de donar sentit al missatge. Al lateral dret s'hi observa una breu descripció del que és el vermut Martini: "Una armoniosa mezcla de vinos de calidad y plantas aromáticas seleccionadas dan al MARTINI su sabor incomparable."

El missatge que transmet la imatge és el valor de Martini en la parella i la unió que aquesta beguda els pot crear, ja que a tots dos els agrada Martini i, per tant, el poden gaudir junts. D'altra banda, és interessant remarcar el paper que adopta la dona en aquest anunci, ja que el regal és per a ella i, així, s'involucra la dona en el món del consum d'aquesta mena de begudes, que fins aquell moment no havia estat tan freqüent.

Màrius Serra va treballar en diverses campanyes de Martini, però tota la seva producció no es pot recollir en aquest capítol. Malauradament, no se'n conserven els espots, però sí els guions il·lustrats, que són els esborranys de la idea dels espots mostrats a través de vinyetes, dibuixos i textos, els quals van ser dibuixats i redactats en la seva totalitat per Serra.



El regalo más apreciado...



Una armoniosa mezcla de vinos de calidad y plantas aromáticas seleccionadas, dan al MARTINI su sabor incomparable.

selmar

GUIÓN SPOT T.V.

VIDEO

En una señorial mansión, se celebra una fiesta con abundancia de bebidas, serpentinas y confetis.

Dos alegres invitados, dejan unas botellas de vermouth MARTINI (blanco, negro y seco) sobre el pedestal de una estatua del Discóbolo de Mirón Imag. 1).

Zoom a las botellas de MARTINI.

Primer plano a la mano blanca del Discóbolo, que las toma una a una y las regresa vacías Imag. 2).

Vuelven los invitados a por las botellas de vermouth MARTINI y se quedan perplejos al notar la ausencia de la estatua.

Enfoque de la cámara a la parte posterior del pedestal. Plano medio del Discóbolo sentado, con el disco bajo el brazo, dormido y sonriente Imag. 3).

Primer plano de uno de los invitados, que con sonrisa inteligente pregunta... .

AUDIO

Se limita al fondo musical de la fiesta y al "glup" del Discóbolo al beber.

Rubrica el film la frase slogan :

¿Quién resiste la tentación de vermouth MARTINI?

./..

El guió que es mostra en la part superior correspon a un dels espots de la campanya de Martini que es va emetre per televisió el 1970. S'ha inclòs una imatge del text original per mostrar la creativitat d'en Màrius, però sobretot per evidenciar la capacitat que tenia de mostrar, inclús amb paraules, continguts suggerents. Aquest guió està tan ben explicat que aconseguix la visualització de l'espòt en la ment del lector. Per altra banda, la creativitat es basa en la interpretació que els espectadors faran de l'anunci al veure l'estàtua fora del seu lloc, dormint i somrient.

**PUBLICIDAD SELMAR**

- DATOS TECNICOS -

El ambiente debe ser cálido. Una música movida como fondo, que lejos de la estatua, permita oír el "gùup" al beber.

Los invitados clave del spot, han de ser completamente naturales de expresión y ambientados en la juerga.

La estatua del Discóbolo de la imagen 1, deberá ser en la dos y tres representada por un hombre atlético pintado de blanco.

-OBJETIVOS -

La energía comercial del film, reside en la chispa graciosa de la escultura, culminada adecuadamente por la frase "slogan". En el spot venemos al tele-espectador por la estructura intrínseca de humor aplicada al léxico publicitario.

El fet que el Discòbol, que era una estàtua, es begués el Martini, aportava aquest punt d'humor de la nova corrent creativa que encaixava molt bé en uns anuncis que es dirigien precisament a un públic jove. La guspira i la vida que cobrava l'estàtua metaforitzava la guspira que et dona Martini i l'eslògan culminava el missatge publicitari presentant un producte desitjat per tothom.



# SOJO

## *anys SETANTA*

---

Als anys setanta Màrius Serra es va veure atret per Tarragona i pel repte professional que suposava treballar en una ciutat pràcticament verge en l'àmbit publicitari. Però aquesta decisió i el trasllat a Tarragona va comportar que Serra deixés de fer campanyes d'àmbit nacional per passar a fer-les per a empreses locals d'àmbit geogràficament més reduït.

Ja a Tarragona, al gener del 1972, Serra va crear una campanya per a l'empresa de depuradores ambientals Sojo i el seu producte de depuració d'aigua. Cal tenir present que a Tarragona als anys setanta l'aigua de les aixetes domèstiques estava totalment salinitzada i no era potable. Per això l'objectiu de l'anunciant era el llançament d'un producte al mercat que depurava l'aigua i la convertia en potable. Els anuncis tenien el propòsit d'aconseguir que el públic local es decidís a provar el producte i es dirigien a un target de consumidors amb un cert nivell adquisitiu i preocupats pel medi ambient.

Amb la campanya, Serra proposava oferir durant tres dies el producte gratuïtament als possibles clients interessats, perquè provessin a casa les qualitats que tenia i la utilitat que els donava, perquè tastessin el gust de l'aigua depurada i potable. Avui dia, a partir del transvasament de l'Ebre, ja arriba aigua potable al Camp de Tarragona. Amb tot, aquests productes de depuració d'aigües encara es venen i encara utilitzen el mateix sistema de vendes que Màrius Serra ja va utilitzar l'any 1972. Això mostra que Serra va ser capdavanter en estratègies de comunicació, però també de comercialització de productes.

La campanya publicitària presentada per Serra era senzilla, clara, de formulació directa i, sobretot, natural. La idea de Serra era que havia de transmetre puresa i tot havia d'estar envoltat per una estètica senzilla en què la natura era la clau de la campanya. Amb aquesta estratègia, Màrius Serra pretenia que el client veiés per si mateix que el producte li aportava un benefici per a la seva família o per a la seva empresa, per a aquella gent amb qui compartim el dia a dia i per als quals volem el millor. Es pretenia que els productes Sojo es posicionessin a la ment del consumidor com a productes sans i naturals. Volia compartir amb els consumidors de Tarragona la idea clàssica del *beatus ille*, que els allunyava de la vida monòtona i tòxica d'una ciutat atemorida per la potencial contaminació provocada per la indústria petroquímica, i transportar-los a la vida tranquil·la de la natura i el camp. Els eslògans que Serra va utilitzar eren:

# ATRÉVASE

A RESPIRAR EN CADA BOCANADA DE OXÍGENO UNA BOCANADA DE SALUD

BEBA EN CADA SORBO DE AGUA UN SORBO DE SALUD

A ENCERRAR LA NATURALEZA CON SUS PRODUCTOS

A RESPIRAR OXÍGENO PURO DE LA MONTAÑA A PUERTA CERRADA

EL SERVICIO OFICIAL DE ASISTENCIA  
TÉCNICA ES EL QUE PUEDE OFRECER  
MEJORES GARANTÍAS.  
BAZAR PUERTO, CUENTA CON ELLOS  
PARA ATENDER A SUS CLIENTES

¡¡ POR LAS  
BARBAS DE NEPTUNO !!  
EN BAZAR PUERTO  
PODEMOS COMPRAR  
TRANQUILOS, AL  
MEJOR PRECIO Y  
CON FACILIDADES.



**SONY AIWA**  
**Panasonic PIONEER**

(CONTINUARA...)

**BAZAR·PUERTO**

Higini Anglés, 4 - Boulevard Bus Reial, 8 TARRAGONA  
Andrés de Bofarull, 9 - REUS



# BAZAR PUERTO

*anys* VUITANTA

---

Als anys vuitanta, les tècniques publicitàries anaven canviant. Amb la crisi econòmica i l'augment de l'atur l'humor ja no s'utilitzava igual a les campanyes. Durant aquella dècada es buscava més conèixer els comportaments dels consumidors per dirigir els missatges enfocats a les seves necessitats. La tècnica del posicionament va prendre força durant aquells anys.

Bazar Puerto és una empresa dedicada a la venda d'electrodomèstics de primeres marques, que funciona des de l'any 1979 a la ciutat de Tarragona. Gràcies a la seva llarga trajectòria, a les campanyes de Serra i a la confiança que li van dipositar els seus clients, Bazar Puerto va ser una de les empreses més competitives del sector a la ciutat. Aquest basar estava i està situat molt a prop del Port de Tarragona, en la línia dels basars de la Barceloneta, que als anys vuitanta van experimentar un gran èxit per la venda d'aparells electrònics que arribaven d'importació a preus competitius.

L'estratègia de Serra per als anuncis gràfics de la campanya es basava en ofertes de productes mostrats a través de relats de còmic, on l'element més representatiu era la figura del mariner, engalanat amb l'uniforme propi del cos de Marines dels Estats Units d'Amèrica. El còmic, que es compon d'una sèrie d'il·lustracions en vinyetes acompanyades de text, té com a objectiu relatar una història i per això va arribar a ser una destacada eina publicitària. El còmic va experimentar un espectacular ressorgiment a la dècada dels seixanta i va arribar a una producció massiva durant els setanta. Durant aquells anys el còmic es va utilitzar força en publicitat i Serra, sempre capdavanter en eines i estratègies creatives, va fer ús d'aquest recurs per a la campanya de Bazar Puerto. Malgrat que ell dibuixava molt bé, no va ser l'il·lustrador de les vinyetes.

Els dibuixos de les vinyetes van ser obra de Masip, un expert il·lustrador de còmics a l'estil americà de l'època. En els anuncis il·lustrats hi observem que la creativitat de Serra era desbordant, ja que tenia cura de tots els detalls comunicatius de la imatge. Fins i tot, el text de les vinyetes seguia el símil mariner i utilitzava l'argot propi dels mariners mostrant frases fetes com "por las barbas de Neptuno" o "por los fuegos de San Telmo".

Els anuncis de Bazar Puerto eren de dos tipus: els informatius i els persuasius. Els primers pretenien donar a conèixer els productes, amb les seves principals característiques i preus, que es destacaven perquè eren en aquell moment un autèntic atractiu per a la compra. Els persuasius, en canvi, mostraven imatges de còmic, i eren més gràfics i més atractius visualment. Els anuncis persuasius es poden considerar publicitat corporativa, ja que pretenien donar a conèixer l'empresa, la marca i incrementar la seva reputació, en lloc de productes concrets. Així doncs, Màrius Serra combinava la publicitat de productes amb la publicitat corporativa de la companyia.



La informació que apareixia en aquests anuncis gràfics i informatius és clara i concisa, amb eslògans com "Somos los distribuidores oficiales más serios", "Tenemos los artículos más caros al precio más bajo" o "Los primeros en recibir lo último" perquè el missatge fos captat ràpidament pel consumidor. Amb aquests eslògans es destacaven els principals beneficis que aportaven al consumidor i que demanaven més els consumidors dels electrodomèstics: fiabilitat i qualitat, preu econòmic i innovació. La difusió d'aquests anuncis dista molt de la distribució massiva actual que es pot aconseguir a través dels mitjans en línia. Aquests cartells de Bazar Puerto es publicaven a la revista gratuïta Fashion Club, que era una revista gràfica en paper que es distribuïa per Tarragona. En Màrius va ser director d'art de la revista i va tirar endavant la publicació durant 8 anys, per convertir-la en un referent local tant per la qualitat de la publicitat i la impressió com pel disseny.

# ANTONIETA AGUSTÍ

*anys VUITANTA*

Màrius Serra va treballar molts anys amb Antonieta Agustí i va ajudar a convertir aquesta perruquera de Torredembarra, que era una dona de gran iniciativa i talent, en la propietària d'una cadena de perruqueries i d'escoles de perruqueria, així com també en una persona força coneguda a la Tarragona comercial i cultural de l'època.

Màrius Serra va fer campanyes molt diverses per a Antonieta Agustí. Entre els seus anuncis hi trobem des d'ofertes per a nens i per a joves en dies especials ("los días azules") fins a anuncis de noies pentinades amb un "antes y después". Aquesta darrera fórmula d'anuncis encara s'utilitza avui dia en el sector de l'estètica, però en aquell moment era innovador i mostrava de manera evident la diferència d'anar o no a les perruqueries d'Antonieta Agustí.

**ANTONIETA  
AGUSTÍ** peluquerías  
AMPLIACION DE NUESTRAS INSTALACIONES Y...  
DE NUEVO  
**LOS DÍAS  
AZULES DE  
"LA TORRE"**

Enero 7-8  
14-15  
21-22  
28-29

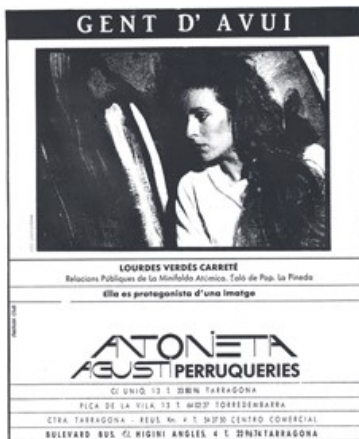
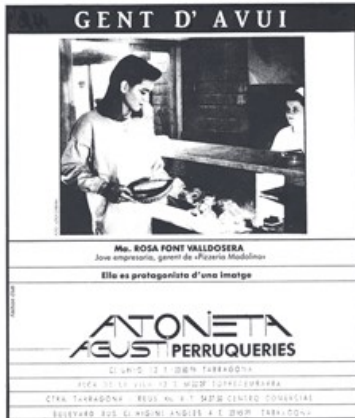
PRECIO JOVEN  
PARA TODAS  
LAS EDADES

Febrero 4-5 11-12  
18-19 25-26

Marzo 4-5 11-12

Piza. de la Vila, 12 Tel. 64 0227 Torredembarra

Original campanya "LOS DÍAS AZULES"



Entre les nombroses campanyes que Serra va crear per a Antonieta Agustí Perruqueries, cal destacar la de “Gent d’avui”, en què l’Antonieta convidava gent de Tarragona, també persones conegudes de la ciutat, a la seva perruqueria; les pentinava i en Màrius les feia protagonistes d’una imatge per a la campanya. Les persones que hi participaven sortien amb els seus noms, cognoms i els càrrecs que ocupaven. Les imatges dels anuncis eren quotidianes i mostraven els protagonistes exercint la seva professió. Els anuncis els va fer Serra per a la seva revista Fashion Club. Aquesta campanya va tenir un gran èxit, perquè la gent de Tarragona coneixia els models dels anuncis, i suposava una manera d’apropar les perruqueries Antonieta Agustí a la gent de la ciutat. Així doncs, ja als anys vuitanta del segle passat, Màrius Serra va pensar en una campanya testimonial basada en influencers locals. Actualment, la figura dels influencers s’ha popularitzat a través de la comunicació digital i els mitjans socials. Els consumidors prenen decisions cada vegada més influïts per les opinions d’amics o personatges coneguts. Però això no deixa de ser l’adaptació a la comunicació digital de la publicitat testimonial, que consistia a atribuir les característiques o la personalitat de gent famosa o coneguda a les dels productes o serveis. En Màrius ja va aprofitar aquesta idea als anys vuitanta amb persones conegudes d’una ciutat no gaire gran, com era Tarragona, per anunciar les perruqueries d’Antonieta Agustí i generar confiança i atracció.

Esquerra:

Originals campanya “GENT D’AVUI”

Originals campanya "ANTES Y DESPUÉS"



antes

después



PEINADO ELABORADO CON PRODUCTOS "L'OREAL"

NEW LOOK-85  
**ANTONETA**  
AGUSTI peluquerías

# PACHA SALOU

*anys VUITANTA*

---

Pacha és un grup espanyol que va fundar la seva primera discoteca a Sitges el 1967, i que posteriorment es va popularitzar amb l'obertura, l'any 1973, de la seva discoteca més coneguda, Pacha Ibiza. Actualment el grup té més de 25 clubs nocturns i discoteques en 12 països. Pacha Salou es va fundar l'any 1988 i va ser una de les discoteques de més dimensió d'aquest grup a Catalunya. Actualment l'originària Pacha Salou ja no existeix i va ser substituïda per Pacha La Pineda, al terme municipal de Vila-seca. L'anunci gràfic de Serra que mostrem a continuació es va crear per anunciar-ne la inauguració el divendres 20 de maig del 1988. Es dirigeix a gent jove de la localitat i rodalia de tots dos gèneres i majors d'edat. L'anunci és un cartell – full de mà dividit en dues parts. A l'esquerra hi apareix una il·lustració i a la dreta, el text.

La il·lustració de la invitació (imatge superior) mostra una nit de festa amb orquestra, música i joves elegants ballant sota un cel estelat. Tot és obra d'en Màrius; per tant, mostra la qualitat artística de Serra com a il·lustrador. Al peu del dibuix s'hi pot llegir "Pacha Discoteca Salou", amb el seu mític logotip de les ci-reres i el color vermell que caracteritza la marca. El text sota el títol "Inauguración Temporada VERANO-88" dona a conèixer totes les discoteques que existien l'any 1988 de Pacha a l'Estat espanyol, amb l'any de la seva creació, i mostrava en últim lloc la que s'inauguraria a Salou. El text finalitza amb la frase "La clase que viene..." i "Solo para personas como Ud.". Tant la il·lustració, que mostra l'elegància dels assistents, com el text, que ho diu explícitament, mostren que l'anunci i la discoteca es dirigeixen a un públic exclusiu, elegant i d'un cert nivell adquisitiu.

La il·lustració del cartell (imatge inferior) té influències de l'art pop, que va sorgir amb força a la dècada dels seixanta als Estats Units. El seu màxim representant va ser Andy Warhol. L'art pop també va inspirar els creatius publicitaris aportant noves tècniques d'expressió com els collages i també amb imatges innovadores que anaven més enllà dels productes que els ciutadans utilitzaven en la seva vida quotidiana. En aquest cas, la il·lustració vol semblar un collage d'imatges sobreposades, malgrat que no ho és. Amb tot, Serra va utilitzar molt la tècnica del collage durant tota la seva carrera professional. La majoria dels originals que muntava per a la revista Fashion Club són collages. Cal destacar que d'aquest mateix anunci Serra també en va fer una versió en català.

La següent invitació que es mostra la va elaborar Màrius Serra per inaugurar la temporada d'hivern de Pacha Salou. Els elements comuns que es mantenen al llarg de la campanya són la lluna, que ens trasllada a l'ambient nocturn, i el públic elegant, que ens mostra que la discoteca i la invitació continuaven dirigint-se al mateix públic, sempre elegant i exclusiu.



Invitació

El cartell és senzill, mostra quelcom semblant a un marc romà i de fons s'observa un collage de fotografies fetes a la mateixa discoteca, seguint la influència de l'art pop. L'estratègia comunicativa del cartell és la mateixa que la de la invitació anterior: representar l'elegància i el luxe de les nits a Pacha Salou. Els tons blavosos i morats predominen en tot el cartell, i metaforitzen els colors de la nit. El cartell ens mostra que Serra, a més d'un gran fotògraf i il·lustrador, també era un gran cartellista, que dominava tècniques diverses barrejant dibuixos amb collages de fotografies.



Cartell

# ANNA PONS

anys VUITANTA

Entre totes les riuus Serra va crear tacar les de l'em- Ana Pons per un per l'impacte que ser una cadena congelats que va Albert Abelló l'any 13 establiment. 2003, quan la caper La Sirena. En molts anys per a ajudar-la a posici- dena de productes de primera línia. campanyes era que la botiga no estava oberta fins inclosos dissabtes i es podia comprar

aquest benefici es donava a conèixer a tots els anuncis. Els anuncis es dirigien a homes i dones amb família i feina tots dos fora de casa, que no tenien gaire temps per comprar i cuinar i necessitaven productes de qualitat a l'abast.

Per a aquesta empresa Serra va crear campanyes diverses, com les de "Raski premi", que oferien regals als clients, o d'altra mena. Però la seva màxima creativitat es va mostrar en els anuncis amb ofertes setmanals que ideava i que presentava amb un to d'humor i imatges sorprenents. Tan sols cal llegir l'enunciat i mirar les imatges dels anuncis que es mostren a continuació per saber que aconseguen el somriure de l'espectador. A banda de l'humor, cal destacar la creativitat de Màrius Serra en la selecció dels textos i les imatges. En els anuncis de l'indi i de l'ou, per exemple, observem que la imatge és part del text. Per tant, l'audiència llegia el text i desxifrava el contingut gràcies a les imatges, la qual cosa feia que augmentés la implicació, la creativitat i el nivell d'humor dels anuncis.



**Por hacer el...**

**se le olvidó.**

**"POR LA COMPRA DE UN HELADO LE REGALAMOS OTRO."**

Ahora toda la semana

**y domingos y festivos ¡¡¡más!! ¡¡mucho más!!**

**PONS**

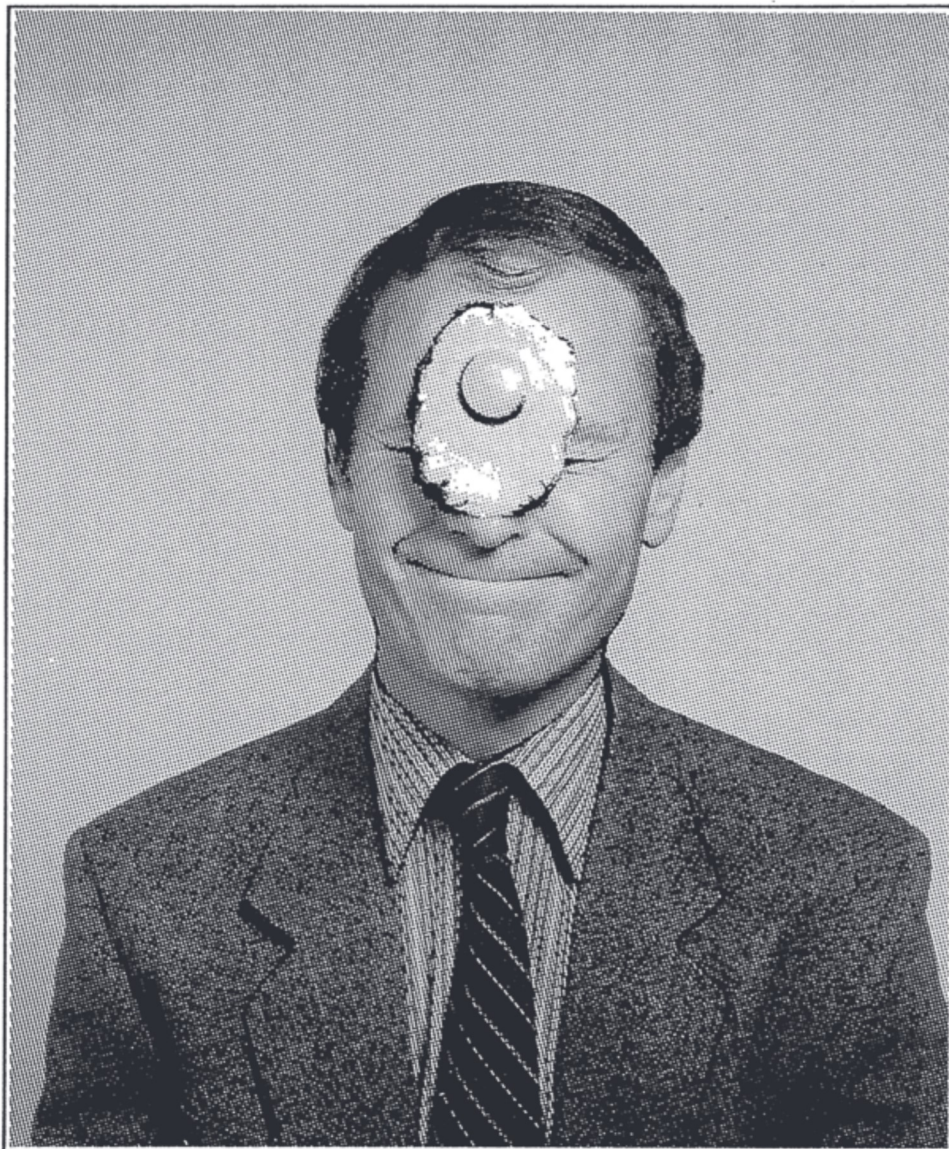
a qualsevol hora  
**"PER COMODITAT"**

Promoció amb  
altres heladors  
en oferta.

Passaig Prim, 1 - REUS - Gobernador González, 51 - TARRAGONA

campanyes que Mà- a Tarragona, cal des- presa de congelats elevat nivell creatiu i van tenir. Ana Pons va de venda d'aliments fundar el tarragoní 1987 i va arribar a tenir Va existir fins l'any dena va ser absorbida Màrius va treballar aquesta empresa per onar-se com una ca- alimentaris congelats L'eslògan de totes les "per comoditat", ja tancava al migdia i a les nou del vespre, diumenges. Així doncs, a qualsevol hora i

# nos está costando un...



**pero insistimos:  
«POR LA COMPRA DE UN HELADO LE REGALAMOS OTRO»**

**Ahora toda la semana  
y domingos y festivos ¡¡más!! ¡¡mucho más!!**



a qualsevol hora  
**«PER COMODITAT»**

Promoción válida  
sólo para  
los helados  
en oferta.

# FLAC'S BURGUER

*anys VUITANTA &  
principis dels NORANTA*

Flac's Burguer va ser la primera hamburgueseria que es va crear a Tarragona a la meitat dels anys vuitanta, al carrer d'Higini Anglès. Als anys setanta es van popularitzar els frankfurts i als vuitanta les hamburgueseries. Les campanyes que Màrius Serra va fer per a aquesta empresa van aconseguir canviar el posicionament i la imatge que tenia, que va passar de ser un forn local de barri a una cadena de menjar ràpid. El posicionament és l'espai que ocupen els productes, els serveis o les empreses en la ment dels consumidors respecte als competidors a partir dels missatges publicitaris, per ubicar cada producte en segments de mercat.

La particularitat dels anuncis de Màrius Serra per a Flac's Burguer, que es mostren tot seguit, és que es van dissenyar per a un suport publicitari que ja no existeix en l'actualitat tal com era. Es tracta de publicitat exterior en cabines de telèfon. Aleshores les cabines resultaven un suport publicitari impactant que comptava amb quatre laterals i es podia veure des de diversos angles de la via pública.





Als laterals de les cabines, s'hi col·locava un cartell a la part superior i un altre a la inferior, que formaven un sol anunci en què el segon cartell acabava donant sentit al primer. Els anuncis que es mostren a continuació són diferents, però pertanyen a una mateixa campanya, ja que les imatges són semblants i transmeten el mateix missatge.

Els protagonistes dels anuncis, en aquest cas, eren grups de joves, nens esportistes o famílies que escollien hamburgueses. El cartell superior de l'anunci solia mostrar la imatge dels protagonistes i l'inferior hi predominava la imatge d'una hamburguesa o l'eslògan acompanyat del logotip de la companyia. Trobem eslògans com: "Una comida en familia", i la part superior mostra una família reunida triant el sopar a Flac's Burger, o "Los gigantes vendrán", i la part superior mostra un nen disposat a jugar a futbol americà. La cromaticitat dels cartells superiors va unida a la dels inferiors, igual que el missatge. A més, Serra utilitza el logotip de l'empresa com a garantia de qualitat, com el segell d'una marca d'hamburgueses americana, amb la qual cosa va aconseguir un bon posicionament per a aquesta marca i empresa local.



*L'anunci que apareix en la part central de les pàgines, a més, mostra un divertit joc de paraules en el que relaciona les hamburgueses amb els joves atrevits de la fotografia i la burgesia.*

SERVEI MUNICIPAL I  
ASSOCIACIÓ DE VENEDORS DEL  
**MERCAT CENTRAL**  
FINALS *anys* VUITANTA

La provada eficàcia publicitària d'en Màrius i els seus mètodes d'avantguarda li facilitaren la confiança de l'Associació de Venedors del Mercat Central. Les campanyes que va fer per al Mercat Central van consistir en nombroses falques radiofòniques les quals van incentivar el consum, cohesionar els venedors i oferir premis a la fidelització dels clients. Aquest recurs de donar premis als clients per mantenir la fidelitat en aquell moment era innovador, però ara les marques encara ho utilitzen, especialment per premiar els seguidors a les xarxes socials.

Màrius Serra, amb el seu ingeni i la desbordant creativitat de les seves campanyes publicitàries, va revolucionar la publicitat tarragonina dels anys setanta i vuitanta. L'avantguarda dels corrents artístics, estètics i creatius d'aleshores, com hem vist, va ser present als nostres carrers, diaris i televisions a través dels anuncis que creava per a tot tipus de suports. Amb el petit recull de campanyes i anuncis que hem mostrat, s'evidencia que va ser un gran publicista i un gran creatiu. Va aportar grans idees a una ciutat petita, que el va acollir i encara el recorda.