

Las (malas) hierbas como elemento publicitario en el ámbito turístico y comercial

Jordi Recasens¹✉

¹Agrotecnio. ETSEA. Universitat de Lleida. Avda. Rovira Roure 191. 25198-Lleida, jrecasens@hbj.udl.cat

Resumen: Un aspecto poco conocido de las (malas) hierbas es su uso como elemento publicitario en imágenes de catálogos, anuncios o páginas web. En la presente comunicación se aportan diferentes casos donde las (malas) hierbas constituyen un elemento singular en la publicidad. Entre estas especies sobresale la amapola (*Papaver rhoeas*), cuya imagen es utilizada para recrear una gran diversidad de productos, llegando incluso a formar parte de la marca del mismo. La imagen de (malas) hierbas en la publicidad constituye un reflejo de vida, naturaleza y/o color, idea totalmente opuesta a la percepción como agentes nocivos de los sistemas agrícolas.

Palabras clave: anuncio, diseño, logotipo, plantas, márquetin.

1. INTRODUCCIÓN

Las agencias de publicidad suelen utilizar diferentes estrategias a la hora de hacer atractivo el contenido del producto de una empresa. Para ello suelen utilizarse imágenes de distinta índole, especialmente elementos de la naturaleza. Así la presencia de cielos azules, aves en pleno vuelo o animales en actitud cariñosa ayudan en dar resalte a ese objetivo y aportar una visión tierna y próxima al cliente. Cuando se trata de productos de higiene, tanto del hogar como corporal, el uso de imágenes de bosques, prados y especialmente flores, es muy cotidiano, entendiéndose por ello, la relación que existe entre lo sano y limpio con lo natural. Precisamente cuando se trata de productos cuya componente química es importante como detergentes para lavadoras, pastas dentífricas, desodorantes, caramelos etc. se hace especial énfasis en los componentes de origen vegetal aunque éstos sean minoritarios en el producto. Los elementos o paisajes vegetales más utilizados como imágenes publicitarias, suelen ser bosques, prados o detalles de algunas especies aromáticas. Sin embargo, también podemos encontrar elementos publicitarios donde las imágenes utilizadas corresponden a (malas) hierbas, aunque, lógicamente, el mensaje de la publicidad no se refiere a su nocividad como especies de cultivos sino a su cromatismo o como reflejo de proceder de un entorno natural.

Desde hace años, y fruto simplemente de una curiosidad personal, se han ido recogiendo imágenes de tipo publicitario donde las (malas) hierbas son protagonistas. Curiosidad aumentada al constatar que ofrecen una visión y un protagonismo totalmente opuesto y alejado del que se les suele atribuir en un contexto agronómico. Por ello en el título y texto de esta comunicación, se ubica el prefijo «malas» entre paréntesis. Presentamos aquí una selección de las imágenes referidas.

2. CONTEXTO PUBLICITARIO

La colección de imágenes que se ha seleccionado se desglosa, para este análisis, en dos contextos distintos. Por un lado se presentan y comentan aquéllas que tienen una finalidad estrictamente turística, y por otro se muestra una recopilación de imágenes que se destinan para publicar un producto comercial. Las fuentes de donde proceden las imágenes son diversas. Las de tipo tu-

rístico se han obtenido preferentemente de catálogos y páginas web. Las de tipo comercial se han obtenido de catálogos o directamente realizando una fotografía del producto ofrecido a su venta. Debe hacerse constar que esta recopilación no tiene ningún otro objetivo que el de reflejar una realidad publicitaria, y si bien aparece el nombre de diferentes empresas, entidades y localidades no se persigue dar énfasis a ninguna de ellas.

2.1. (Malas) hierbas en la publicidad turística. Para promover los atractivos turísticos de una localidad o región no faltan los elementos vegetales, en especial si se encuentran inmersos en el paisaje. Es obvio que la presencia de malas hierbas en una fotografía que quiere reflejar un área que atesora atractivos turísticos se realiza con fines ajenos a la nocividad de estas especies en los cultivos. Valoramos su presencia por aportar atractivo a esas imágenes, atractivo que suele asociarse con aspectos cromáticos. Por esta razón resulta muy frecuente observar la presencia de la amapola (*Papaver rhoeas*) en las mismas. A decir verdad, debemos comentar que la presencia de colores rojizos no suelen ser frecuentes en el paisaje vegetal. La presencia –o abundancia- de amapolas, constituye una visión realmente singular a pesar de lo cotidiano que puede resultar en nuestras latitudes.

Una de las zonas geográficas donde este elemento está íntimamente arraigado a su imagen turística es la provincia italiana de la Toscana. Las figuras 1 y 2, son un magnífico reflejo de la belleza de la región. Sin las amapolas su atractivo perdería un elemento singular e insustituible. La presencia de amapolas, aparece por ende, en los elementos que sirven como recuerdo de la zona (Fig. 3) e incluso en las acuarelas de las galerías más importantes y visitadas de la Toscana (Fig. 4).



Figura 1. Paisaje de la Toscana.



Figura 2. Castello di Spedaletto, en Pienza



Figura 3. Recuerdo de la Toscana (Italia).

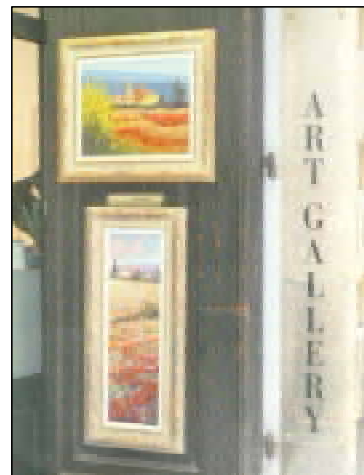


Figura 4. Galería de arte en Siena (Italia)

Otra especie utilizada como elemento cromático en la publicidad turística es el diente de león (*Taraxacum officinale*). Su presencia aporta detalles amarillos sobre los fondos verdes de prados (Figs. 5 y 6) de Setcases (Girona) o de Sort (Lleida).



Figura 5. Setcases (Pirineo de Girona).



Figura 6. Sort (Pirineo de Lleida).

Un tercer ejemplo, lo tenemos en la imagen publicitaria de una web turística de la ciudad de Lleida, donde se observa en primer plano una rabaniza blanca (*Diploxixis erucoides*) en flor (Fig. 7).



Figura 7. Página web publicitaria de la ciudad de Lleida.

2.2. (Malas) hierbas en la publicidad comercial. La presencia de especies vegetales como elementos decorativos en catálogos o anuncios es muy recurrente, especialmente cuando se desea resaltar las componentes naturales del producto o de demostrar beneficios medioambientales. Pero esta proyección, no siempre resulta del todo evidente, pues en muchos casos la presencia de (malas) hierbas pretende llamar la atención del observador más que el objeto del producto comercial en sí. Con este fin observamos de nuevo que la amapola (*Papaver rhoeas*) es la especie más protagonista. Así, por ejemplo, podemos observar el catálogo comercial 2007 de las impresoras Epson (Fig. 8), el anuncio de la Compañía Española de Petróleos SA (CEPSA) del año 2009 (Fig. 9) o el anuncio actual de la compañía de seguros Santa Lucía (Fig. 10). En el primer caso suponemos como resalte de una calidad de impresión; en el segundo por afinidad con el color del

logo de la compañía. La frase «porque tu vuelves» debe referirse a la estrategia de fidelización del cliente con la compañía petrolera y no a la persistente presencia de las amapolas en los campos, que seguramente la agencia de publicidad desconoce por completo. Por su parte, la tranquilidad anunciada por la compañía de seguros dista de la que mostraría un agricultor.



Figura 8. Catálogo de Epson.

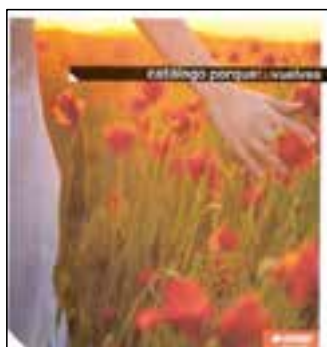


Figura 9. Anuncio de Cepsa.



Figura 10. Seguros Santa Lucía.

También podemos observar la amapola como logo de la cadena francesa de hoteles Ibis. Los números de las habitaciones (Fig. 11), las alfombras de los corredores (Fig. 12) y los complementos de aseo presentes en el baño (Fig. 13) incluyen dibujos de amapolas.



Figura 11. Habitación hotel Ibis.

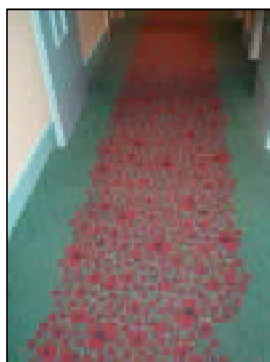


Figura 12. Moqueta.



Figura 13. Elementos de aseo.

Sin lugar a dudas, la amapola es la (mala) hierba más usada en el ámbito publicitario. No existe parangón con ninguna otra especie vegetal, sea o no mala hierba. Su presencia en las botellas de vino y como logo de las bodegas Inés de Monclús del Somontano (Huesca) o de Vinos el Paseante La Charla de Rueda (Fig. 14) debemos relacionarla posiblemente como un elemento vegetal propio del territorio, aunque no sea una especie característica de los viñedos. Lo mismo podemos deducir de la imagen de las latas y botellas de aceite ecológico Mondelia (Montilla, Córdoba) (Fig. 15), donde, bajo la rama de olivo (con pájaro incluido), se representan diferentes

hierbas, entre ellas una amapola, aunque tampoco sea una especie ligada al olivar. Igualmente, la presencia de la amapola en la publicidad de perfumes Kenzo se pretende reflejar naturalidad, si bien la frase «the power of a flower» del anuncio no se corresponde de forma adecuada con las amapolas dada su falta de aroma (Fig. 16). Por su parte la reciente publicidad aparecida en empresas de gas también se relaciona con algunas (malas) hierbas. Gas natural presenta una foto de una comunidad arvensis con las amapolas como protagonistas (Fig. 17) mientras que la Asociación Española del Gas (Sedigas) presenta en la portada de una de sus publicaciones (Fig. 18) una imagen de un *Taraxacum officinale* desprendiendo de su capítulo aquenios con sus vilanos.



Figura 14. Inés de Monclús (Somontano) y La Charla (Rueda).



Figura 15. Aceite Mondelia (Montilla, Córdoba).



Figura 16. Perfumes Kenzo.



Figura 17. Gas Natural.



Figura 18. Sedigas.

Por el contrario, resulta curioso y de fácil comprensión, observar que las malas hierbas no suelen estar presentes en imágenes publicitarias de productos herbicidas, sino que en su lugar suelen utilizarse fotografías de agricultores sonrientes, ufanos y relativamente jóvenes. Es obvio que en este contexto el objetivo publicitario que se persigue no es el mismo que en casos anteriores.

3. (MALAS HIERBAS) EN OTROS CONTEXTOS

Aparte de los dos ámbitos comentados: turístico y comercial, las (malas) hierbas, podemos visualizarlas como algo más que un simple objetivo publicitario. Como elemento decorativo, sue-

len utilizarse gramíneas –especialmente espigas secas- para construir bellos centros, pero resulta más original observar una decoración de un escaparate de zapatos constituido por inflorescencias de *Rumex crispus* y *Daucus carota* (Fig. 19). A su vez, una de las crucíferas más usada como centro ornamental es *Lunaria annua* (Fig. 20) por el tono anacarado de los tabiques de las silicuas una vez la planta seca.



Figura 19. Decoración en tienda de zapatos.



Figura 20. Centro de flores secas de *Lunaria annua*.

Y de manera singular, merece la pena destacar el protagonismo de las amapolas como símbolo recordatorio de la Primera Guerra Mundial. El conflicto bélico y la construcción de trincheras facilitaron la emergencia de miles de amapolas en los campos de batalla. Hoy en día se recuerda cada 11 de noviembre a los fallecidos en esa guerra (Fig. 21).



Figura 21. Imagen relativa a la primera guerra mundial y los campos de amapola.

Weeds in the touristic and commercial publicity

Summary: The use of weeds in commercial catalogues, banner ads and web pages is few known. In the present work a relation of different images where weeds are used as a commercial or touristic complements are presented. The weed most used is poppy (*Papaver rhoeas*), being even a characteristic element of the commercial brand. The presence of weeds in the publicity becomes a reflection of life nature, and/or colour, an idea completely opposite to its noxious role in the agrosystems.

Keywords: ad, design, logotype, commercial brand, plants, marketing.