PALLARS DIGITAL

Cultura | Redacció | Actualitzat el 04/05/2021 a les 09:57

?Les Botigues Museu de Salàs repassen en una nova exposició el «dolç fracàs» de Xocolates Nelia

Sisco Farràs, responsable de la mostra, explica que es tracta de la campanya de publicitat "més creativa i excèntrica" feta a Catalunya ara fa un segle



Sisco Farràs mostra davant l?exposició el llibre ?Nelia, un dolç fracàs? | ACN

Al llarg dels anys vint del segle passat, van aparèixer una sèrie de personatges publicitaris que, amb el temps, han esdevingut autèntiques icones de la publicitat comercial a l'Estat: el majordom Netol, la nena de Tintes Iberia, l'entremaliat Chiquilin o el vailet Freixenet. Però el personatge més popular del seu temps va ser la nena Nelia, creada per Lluís Garcia Falgàs, i que es convertiria en la imatge d'una marca de xocolates de mateix nom.

Ara, l'exposició *Nelia. Un dolç fracàs*, ubicada a les Botigues Museu de Salàs de Pallars, repassa la campanya publicitària de la marca durant els anys vint. Sisco Farràs, responsable de la mostra, ha dit que es tracta de la campanya de publicitat "més creativa i excèntrica" feta a Catalunya durant aquesta època, entre altres coses, per fer volar una avioneta per la platja de Barcelona llençant petits paracaigudes amb xocolatines.

De l'exposició també se n'ha fet un llibre que repassa la història d'aquesta fàbrica de xocolates, que va néixer a Barcelona l'any 1923. Per Farràs, la campanya publicitària va revolucionar el mercat i va ser de les més "modernes i innovadores" dels anys vint. La modernitat de la campanya es feia evident en els envasos, segons ha narrat Farràs, que ha explicat que "eren molt luxosos com si es

tractés d'un perfum de l'època".

Un producte curiós que es pot veure a l'exposició és un caramel amb un pal. Sisco Farràs ha destacat la curiositat del producte. "Tothom es pensa que Chupa Cups van ser els pioners en enganxar un caramel a un pal, però la marca Nelia ja ho va fer més de trenta anys abans", ha explicat. Nelia va ser innovadora també pels col·leccionables de cromos personalitzats, pels anuncis, pels regals i fins i tot pels concursos. Farràs ha dit que la majoria de nens de l'època anaven amb un patinet Nelia regalat per aquesta marca de xocolates. Un patinet que també es pot veure a l'exposició, que es podrà visitar fins a finals d'any.

Farràs també ha detallat un dels sortejos més innovadors que la marca va fer en aquella època. Farràs ha narrat que al costat del bar Núria de Barcelona, prop de la font de Canaletes, Xocolates Nelia va instal·lar una guardiola transparent gegant plena de diners. Els clients havien d'enviar embolcalls de les xocolatines intentant endevinar l'import exacte de diners. Qui ho encertava s'emportava la meitat de l'import.

Com bé indica el títol tant de l'exposició com del llibre, *Un dolç fracàs*, la campanya publicitària no va reeixir. Segons ha indicat Farràs, "era molt moderna per un país que no ho era". El relat publicitari de Nelia estava molt basat en el text raonat i Farràs creu que l'Espanya dels anys vint, amb alts percentatges d'analfabetisme, els anuncis més persuasius eren aquells amb la imatge gràfica com a suport. Aquest aspecte, unit a "la inexperiència empresarial" de la família que va crear la fàbrica, va fer que ja als anys trenta la marca de xocolates acabés desapareixent.



Detall del patinet Nelia a l'exposició sobre aquesta marca de xocolates. Foto: ACN