

Reto 3

La comunicación “cardiológica”

Javier Juaristi

Comunicación: Teorías y técnicas
Universitat Oberta de Catalunya
Abril 2020

Comunicación cardiológica

“Fui yo mismo el estuvo a punto de hacer algo tan diabólico que todavía, después de 30 años, no se si atreverme a confesar. [...] contraté a un hipnotizador profesional para hacer un anuncio. Los resultados fueron tan fuertes que cuando se proyectó el anuncio en la sala de tests, comencé a imaginarme a millones de consumidores sugestionados levantándose de sus sillones y corriendo como zombies entre el tráfico para comprar el producto en la tienda más cercana. [...] Quemé el spot y nunca llegué a revelarle al cliente lo cerca que había estado de involucrarlo en un escándalo nacional” (Ogilvy, 1984, p.209).

Con esta confesión de Ogilvy sobre unos hechos acaecidos en los años 50, quiero mostrar el interés que ha existido desde los comienzos de la publicidad, o mas bien desde que el hombre se expresa visualmente, por encontrar los mecanismos que nos impulsan a actuar en una u otra dirección. Y si no, como manipularnos de una u otra forma.

Esto lo hemos estado viendo desde el principio de la asignatura, como se nos recuerda en el texto de “Influencia en la materia” (Gamero et Gamero) hablando de la influencia del modelo de comunicación de Laswell sobre el trabajo del psicólogo Carl Hovland sobre comunicación persuasiva.

Los conceptos expuestos en el libro *“Neuromarketing: el nervio de la venta”*, o los analizados en el vídeo “Dentro de la semiótica” resumen muchos de estos conceptos definiéndolos dentro de una estructura fácil de entender y visualizar. Creo que Ogilvy, uno de los padres de la publicidad moderna y “enemigo” de los análisis infinitos de los expertos del marketing, habría estado de acuerdo con esta exposición.

Como imagino que muchos de mis compañeros se decantarán por analizar anuncios actuales, basados en estos conocimientos ya concentrados y destilados, y realizados con la ayuda de una tecnología que no existía hace 40 años y que facilita la creación de efectos que ayudan a transmitir determinadas sensaciones, voy a optar por al menos un anuncio de principios de la década de 1980 creado sin artificios digitales.

Cuando empecé el libro sobre neuromarketing, me gustó mucho su lenguaje coloquial y la simplicidad de sus conceptos, muchos ya los conocía con otros nombre y por otras obras, y el primer anuncio que me vino a la mente cuando se menciona los conceptos de diferenciar el *claim* y demostrar el *gain*, fue un antiguo anuncio de Super Glue 3 de Loctite creado en los 70 por la filial francesa de Ogilvy & Mather (Ogilvy, 1984, p.107). En el anuncio, un plano secuencia sin cortes, dos hombres sujetaban a un tercero boca abajo y ponían 4 gotas de Super glue en sus zapatos. Lo levantaban hasta apoyarlo en el techo y a los 3 segundos lo soltaban y salían de la sala dejándolo colgado. La voz en off concluía: “... Super Glue 3 también pega goma... plásticos... porcelana... en unos pocos segundos”. Sencillamente genial.

La idea utilizada en este spot televisivo ha sido repetida desde entonces infinidad de veces, así que he podido elegir y he optado por un anuncio británico de 1982 de Araldite, otro adhesivo, esta vez era un adhesivo epóxico de dos componentes igualmente famoso en aquellos años. Creado por Ian Potter y Robert Kitchen de la agencia FCO Univas, se encontraba en Cromwell Road, West London.

Araldite

FCO Univas, UK, 1982



Analizándolo el anuncio por la vía rápida de aplicarle las **6 piezas para construir un buen mensaje**, podríamos decir que el primer golpe de vista capta nuestra atención (**pieza 1**); tenemos un objeto en una ubicación inusual, una historia (¡Guau! ¿Cómo habrá llegado ahí?)... Nos presenta una fotografía panorámica (**pieza 2**) del problema y la solución: no solo pega coches en carteles, también pega asas de teteras, un problema (**pain**) cotidiano para el público británico y con el que se puede identificar. El **claim** (**pieza 3**) queda explicitado en la contundencia de la presentación. Quizás Super Glue 3 había pegado un hombre al techo de una sala, pero esto es ¡Un Ford Cortina Mk IV y esta la intemperie! Esto es **diferente**; el **gain** está probado (**pieza 4**), con Loctite no volveré a tener problemas con que algo se despegue después de arreglarlo. El manejo de las objeciones (**pieza 5**) es sensorial, se dirige al cerebro primitivo: ¿No lo crees? Acércate, míralo, **tócalo**. Casi puedes **oír** como cruje el cartel soportando una tonelada de peso. ¿Te da miedo? No se va a caer. ¡Es asombroso!. El cierre

(**pieza 6**) en este caso es más sutil. Quizás no haya una pregunta sobre lo que piensa o que va hacer ahora, pero la frase “También pega asas de teteras” haciendo referencia a un **pain** habitual, **tangible**, invita a comprar la solución ya. No queremos estar sin él la próxima vez que se rompa algo en casa.

Desde el punto de vista semiótico tiene más profundidad que lo que se puede apreciar en primera instancia.

Por un lado el vehículo es de color amarillo, un color que ya había perdido su significado de color delator, traidor o enfermizo, como se podía ver en los carteles de cine negro de los 40 y 50, o el color del “marcado”, como sucedía con las estrellas amarillas que portaban los judíos durante la Segunda Guerra Mundial. En los 80, gracias a campañas como la de **Fa** y **Los Limones Salvajes del Caribe (1969)**, ya se había convertido en el color que representaba la alegría y la luz del sol, reemplazando al dorado.

Por otro lado en los años 50 Melvin Hattwick llevó a cabo estudios que mostraban como la percepción del peso varia en función del color. El resultado de esos estudios determinó que el amarillo era el más ligero. A día de hoy, el Instituto Británico de Normas (BSI) emplea el término “peso aparente” (“apparent weight”) del color para resolver el fenómeno de los tonos amarillos, que en iguales condiciones de valor y croma, aparentan no ser equivalentes a otras familias de tonos. Los amarillos deben aumentar su valor o luminosidad para alcanzar un “peso aparente” equivalente a otros tonos.

Este punto me plantea la duda de si desconocían el concepto o querían aparentar que el coche era más ligero. Más bien creo que desconocían u obviaron este concepto y eligieron el color amarillo por su percepción simbólica. Un color lleno de luz y vida para el coche que había dominado el mercado británico durante la década de los 70.

El Ford Cortina Mk IV, fabricado en el Reino Unido, era el coche que todo trabajador británico quería obtener como premio a su esfuerzo, y estaba ahí, con el color del sol, raro de ver por esos lares. Un coche sólido y fiable, récord de ventas, incluso salió persiguiendo a 007 en *La espía que me amó* (1977), con Tiburón en él, uno de los personajes míticos de la saga del comandante británico al servicio de Su Majestad, James Bond.

Ese coche único que representaba todo el espíritu británico de la época estaba pegado en un cartel con un pegamento que también podía pegar asas de tetera.

Podías acercarte, verlo, sentir su peso sobre el cartel reforzado para aguantar los 1035 kg del coche. Si tenías valor y confianza, podías ponerte debajo y comprobar el agarre del adhesivo.

Pain, claim, gain y semiótica, todo aplicado de forma simple, sin trucos, pero con mucha teatralidad, directo al cerebro primitivo.

Si a alguien le pudiera parecer que todo esto no era suficiente, la campaña se prolongó aumentando la **intensidad sensorial** de la misma.



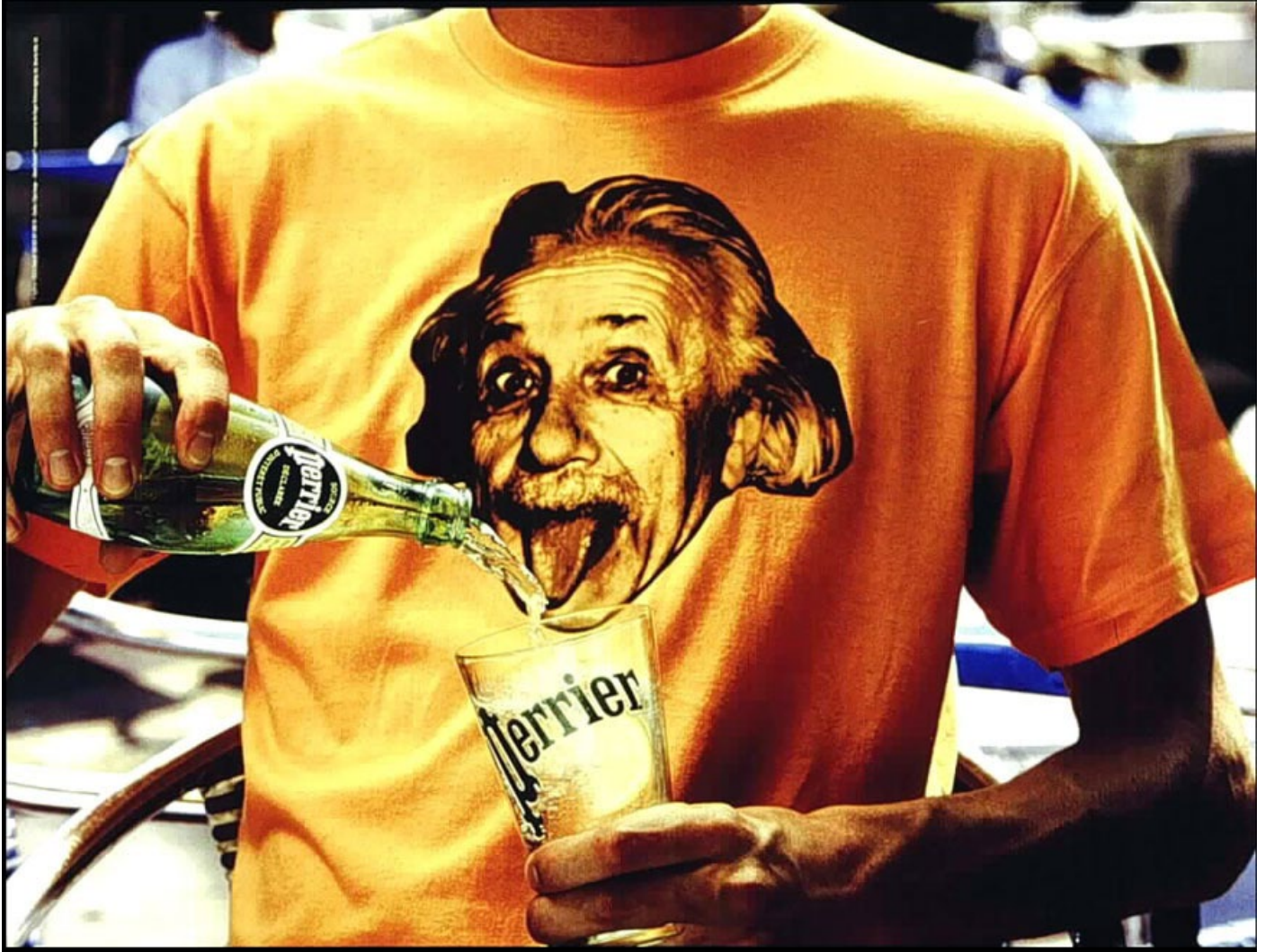
“La tensión aumenta”, rezaba el cartel cuando añadieron un nuevo Ford Cortina Mk IV, esta vez rojo, un color que al contrario del amarillo, es el segundo más pesado después del negro.



En la última prueba de su **claim**, en el cartel preguntan “¿Cómo lo logramos?” Es una pregunta retórica (**captador de atención**); se ve claramente que han tenido que arrancarlo a la fuerza.

Perrier

Ogilvy&Mather, Francia, 1998



Este cartel creado por Ogilvy&Mather en 1998 para la marca de agua mineral francesa, Perrier; es el primero de una serie de carteles publicados entre 1998 y 2005.

Son carteles atípicos, sin “ningún” mensaje escrito. No aparece la marca, mas allá de la etiqueta de la botella o el vaso, No hay un *tagline*, lema, frase motivadora, un fotomontaje... nada excepto una escena fotografiada con precisión para crear una emoción. Una escena donde se ve una camiseta con un icono del siglo XX y una botella, un vaso o una lata de Perrier. Desde Einstein a Freud, pasando por el Capitán Haddock, Tiburón, E.T. o el Tío Sam; los 17 carteles de la serie siguen la misma estructura, una camiseta serigrafiada con un icono y Perrier. Nada más.

El cartel capta **nuestra atención (1)** utilizando una de las fotografías más icónicas del siglo XX: Albert Einstein sacando la lengua a unos periodistas que no dejaban de importunarle. Una de las mentes más privilegiadas de la época haciendo una payasada. A este respecto, David Scott, colaborador de Ogilvy, decía: *“Cuando quiero conseguir un alto nivel de atención. lo único que tengo que hacer es presentar a un gorila en un trapecio”* (Ogilvy, 1984, p. 161).

El escenario, parcialmente oculto tras el desconocido portador de la camiseta, que bien podríamos ser nosotros, deja entrever muebles y colores propios de una terraza en el bar de un puerto deportivo. Es un día caluroso y Einstein parece querer beber el agua fresca que surge

de la botella de Perrier estirando su lengua hasta casi tocarla.

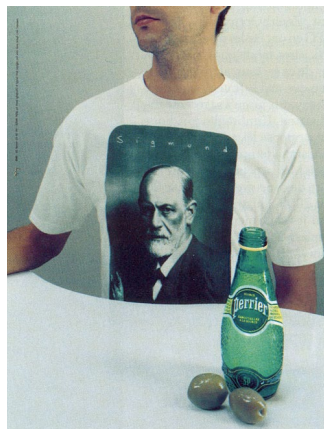
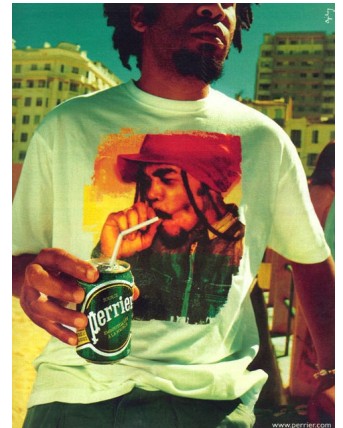
La sola visión del cartel dispara nuestra glándulas salivares, crea nuestro **pain**, ahora tenemos sed y Perrier parece ahora mismo el agua embotellada más refrescante (**claim**) que podríamos encontrar. La prueba del **gain**, es que hasta el Einstein impreso en la camiseta se siente atraído irremediabilmente hacia ella y nosotros queremos estirar la lengua como él.

Hemos vencido las **objeciones**. Hemos usado las emociones, el sentido del gusto, la vista, el oído y el tacto. La sensación refrescante en la

mano que sujeta la botella de cristal, no una de plástico; la visión de agua cristalina vertiéndose generosamente en el vaso, resonando en el vaso de cristal... y finalmente la sed, deseando sentir su frescor en la lengua mientras de desliza fresca, por nuestra garganta.

Un icono gráfico, humor y asombro por la composición, y la sensación de sed generada por la visión del conjunto. Hemos convencido al cerebro primitivo y **cerrado** la venta.

Como colofón dejo algunas miniaturas del resto de los carteles de la colección. En mi opinión, la mejor es la de Einstein.



Primer descarte

A la hora de elegir un problema social me planteé los típicos de violencia de género, accidentes de tráfico, ecología...

Finalmente me quedé con dos opciones, una referente al cambio en los comportamientos sociales que ha irrumpido en nuestro mundo de forma violenta, representando el contraste

llevado a blanco y negro entre las colas apretadas para comprar un nuevo iPhone y las colas para comprar o conseguir comida respetando el espacio social en la actualidad. Una mujer con una camiseta con la palabra *gap* (hueco en inglés), en uno de los puntos de tensión visual de la imagen, destaca en color sobre las imágenes grises.



* Primer cartel descartado

Segundo descarte

La segunda idea con la que me quedé trataba los conflictos abiertos, olvidados por el público en general. Dejaron de ser noticia hace mucho tiempo. Ahora, cuando oímos algo sobre muertos, refugiados, bombardeos... es tan solo ruido. Algo a lo que no prestamos atención: 50 muertos en un atentado en un templo religioso, una ciudad arrasada por insurgentes...

No es actualidad, tan solo ruido al que no prestamos atención. Si lo hiciéramos correríamos el

riesgo de sentir que nuestra sociedad debería hacer algo.

En este segundo descarte, una niña víctima de un ataque aéreo, en una caseta médica, nos mira como preguntándonos porqué.

Al lado un Top 5 escrito con tipografía de números de tarjeta de crédito, aparece una lista con los cinco conflictos abiertos en activo más antiguos.



* Segundo cartel descartado

Fotografía: AMMAR SULEIMAN/AFP via Getty Images, (2018).
Five-year-old Anas receives treatment at a make-shift hospital in Kafr Batna after he was wounded in a reported government air strike as he was playing outside his home on March 5, 2018

Desconfinamiento



CORONAVIRUS • Medidas para los niños

El desconfinamiento de los niños: pueden salir a la calle a pasear y no ir sólo al súper, pero no jugar con amigos

El Gobierno anunció en un primer momento que sólo podían acompañar a sus padres a comprar, a la farmacia o al banco y horas después rectificó

*** Desde que nació, Laila vive confinada en un campamento de refugiados.**

Fotografía: JOE KLAMAR/AFP via Getty Images, (2016)

Finalmente me he decidido a unificar las dos ideas en un solo cartel.

Si miramos el barómetro del CIS, en una clasificación de 36 problemas que preocupan a los españoles, los refugiados aparecen en el quinto lugar empezando por el final con un porcentaje de interés del 0,1 %.

Para poner este problema delante de los ojos del espectador en el cartel capto la atención mediante el **contraste**.

Presento un recorte de prensa digital que habla del desconfinamiento infantil. El recorte no está para leerlo. Ya conocemos la noticia. La hemos visto, leído y oído infinidad de veces en estos días. Es un objeto reconocible. Podría incluso

ser un *claim* de nuestra sociedad avanzada, un *gain* estratégico y personal de nuestro esfuerzo.

Debajo está la frase para leer. El **contraste**.

La niña, sucia y desaliñada, tiene lo que parece una mancha de sangre en la mejilla; y aun así transmite **calma** infinita cuando hunde su cara con los ojos cerrados en un manojo de flores silvestres mientras sostiene con cuidado una muñeca. Inspira profundamente. Casi podemos **oír** como se deja inundar por el **aroma** del ramillete. Podemos **olerlo**.

Ubicada en el lado derecho de la composición, el lado de **mayor peso visual**, su chaleco rosa parece el de cualquier "princesa" de 7 u 8 años

que ha vuelto del cole y está dando un paseo por el campo... pero su ropa se ve gastada. Aun así **contrasta** en el verde frondoso del prado que rodea al campamento de refugiados. Su imagen **capta toda nuestra atención**.

Podría ser uno de nuestros niños, confinados en casa durante 43 días (casi parece una prueba bíblica); con sus padres, Internet, los *chats* con los amigos, las partidas *online* de Fornite, las videollamadas con los abuelos, clases en televisión, profesores en la *tablet*, los desayunos, meriendas... Hasta grumitos de felicidad.

Pero no lo es. Según ACNUR, “un refugiado pasa 17 años de media en un campo”.

El Diccionario de la lengua española define confinamiento como “pena por la que se obliga al condenado a vivir temporalmente, en libertad, en un lugar **distinto al de su domicilio**.”

Añadiría el dato de ACNUR y la definición de confinamiento al pie del cartel para reforzar la historia, pero como **menos es más**, creo que con el contraste creado entre la imagen del recorte de prensa y el texto, **el espectador rellenará los huecos** y podré crear en el la **emoción** que busco: el sentimiento de culpa, la conciencia remordiéndonos por egoístas y egocéntricos. Ese es nuestro **cerebro primitivo**, al que quiero golpear, egoísta y egocéntrico. Cuesta mucho aceptar las verdades sobre uno mismo.

Si añadiese a este cartel el logotipo de ACNUR, Ayuda en Acción, Médicos sin Fronteras o cualquier otra ONG de ayuda internacional, tendría un **cierre** de venta.



Referencias bibliográficas

Renvoisé, P., Morin, C., y Olivella, X., (2006). **“Neuromarketing: el nervio de la venta”**. Barcelona: UOC.
 Gamero, V., y Gamero, M., (). **“Influencia en la materia”**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya
 Ogilvy, D., (1984). **“Ogilvy & La publicidad”**. Barcelona: Ediciones Folio, S. A.
 Bassat, L., (2000). **“El libro rojo de las marcas”**. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S. A.
 Ferrer, E., (1999). **“Los lenguajes del color”**. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica

Referencias videográficas

Pedranti, G., (). **“Dentro de la semiótica”**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya

Otras referencias y enlaces de interés

David Ogilvy

https://es.wikipedia.org/wiki/David_Ogilvy

Theodore Levitt

https://es.wikipedia.org/wiki/Theodore_Levitt

Carl Hovland: biografía y estudio sobre comunicación persuasiva

<https://lamenteesmaravillosa.com/carl-hovland-biografia-y-estudio-sobre-comunicacion-persuasiva/>

Ford Cortina Mk IV 1600 GL Ficha Técnica

<https://www.ultimatespecs.com/es/car-specs/Ford/20540/Ford-Cortina-Mk-IV-1600-GL.html>

Las chicas Fa, el primer ‘topless’ del Caribe en TV

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/07/07/sentidos/1404757000_850802.html

La espía que me amó

<https://www.filmaffinity.com/es/film785986.html>

Flashback : 1998/2005 – La saga « Tee shirts » de Perrier (Ogilvy&Mather)

<https://pubenstock.wordpress.com/2011/09/20/flashback-19982005-la-saga-tee-shirts-de-perrier-ogilvymather/>

Confinamiento

<https://dle.rae.es/confinamiento>

Anexo:Guerras y conflictos actuales

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Guerras_y_conflictos_actuales

El desconfinamiento de los niños

<https://www.elmundo.es/espana/2020/04/21/5e9f0430fc6c8393558b460f.html>

La vida en un campo de refugiados

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190619/462544849644/campo-refugiados-vida-condiciones.html>

Principales problemas para los españoles

<https://www.epdata.es/datos/principales-problemas-espanoles-cis/45>

Peso Visual

<https://juaserl1.blogs.upv.es/juanserralluch/como/color-para-interferir-en-las-propiedades-visuales-de-la-forma/peso-visual/>

Reto 3

La comunicación “cardiológica”

Javier Juaristi

Comunicación: Teorías y técnicas

Universitat Oberta de Catalunya

Abril 2020