

Tribuna

RADIOGRAFÍA DE UN ANUNCIO

Hay anuncios que deberían ser observados como quien mira un cuadro

JULIO CÉSAR

Herrero*



Estas galletas me hacen levantar radiante por la mañana, saltar en la cama, correr con mi perro que no tengo y desayunar todos los días con mi familia de buen humor y sin legañas?», pregunta la moza al dependiente. Sin apenas darle tiempo para responder, le clava la segunda. «¿Y con sólo comerlas sería una mujer exitosa, muy atareada, pero siempre hermosa?». El joven, con cara de sorpresa, recupera el gesto y contesta: «Esto sólo son galletas, galletas para el desayuno».

La campaña de publicidad que ha lanzado una cadena francesa de supermercados es demoledora. Los anuncios, en 20 segundos, tienen la virtud de promocionar el sello blanco de la gran superficie y, de paso, ridiculizar con gracia algunos principios clásicos de la publicidad y a algunas marcas concretas, aunque sin mencionarlas.

La publicidad busca actuar de diferente forma sobre el consumidor en tres posibles niveles: el cognitivo, el afectivo, y en el comportamiento. Dicho de otro modo, puede pretender: dar una información que resulte novedosa; condicionar la actitud del consumidor sobre una marca determinada; o que el comprador potencial actúe de una forma concreta. Para ello, un buen anuncio debe captar la atención, crear interés, provocar deseo y animar a la acción.

Una vez que se determina cuál es el objetivo de la campaña y a qué público objetivo se dirige habrá que elaborar la promesa y justificarla adecuadamente. Es decir, cuál es la ventaja o el beneficio del producto y por qué. Es probable que lector se pregunte qué extraña sustancia habría consumido el equipo de creativos que se preguntaban algo tan elevado como «¿a qué huelen las nubes?» para aumentar las ventas de algo tan bajo como una compra. Pero es evidente que recuerda el anuncio y, probablemente, la marca, aunque no sepa explicar con certeza la razón más allá de que, en su momento, le llamó poderosamente la atención. Quizás



NATALIA NEYRA

ese fuera el objetivo: simplemente. La campaña del centro comercial a la que me he referido al comienzo del artículo pretende promocionar el sello propio de ese supermercado y destacar los precios más baratos en algunos de sus productos. Sin embargo, algunos de sus anuncios llevan implícita una crítica a otros artículos de la competencia que el consumidor puede distinguir por asociación de la estética del spot, de los mensajes utilizados o de la música. No se nombran las marcas aludidas. Una pena. Habría sido mucho más divertido. Pero la principal novedad de la campaña radica en que desvela, con ironía, las estrategias publicitarias de otras marcas y, quizá sin proponérselo, llama imbéciles a miles de consumidores. «Sólo son galletas».

Es difícil convencer a alguien sensato en 20 segundos; pero es sencillo hacer que dude

Muchos telespectadores aprovechan los bloques publicitarios para apartar la vista de la televisión y hacer otras cosas (algunas necesarias). Quizá no se hayan dado cuenta de que hay anuncios que no quieren ver y que deberían ser observados como quien mira un cuadro; como verdaderas obras de arte. Es difícil convencer a alguien sensato en 20 segundos; pero es relativamente sencillo que dude. «¿Te gusta conducir?» La respuesta que automáticamente ha elaborado su cerebro le convierte en

previsible. Es triste pero somos así de simples. «Be water, my friend».

Sin embargo, el tiempo para poder hacerlo se acaba. Cuando se generalice la venta de televisores con internet, el telespectador se convertirá en programador de su propio canal. Elaborará su parrilla con los contenidos que más le gusten y decidirá a qué hora verlos. La buena noticia es que podrá evitar de esa manera, al menos, los anuncios entre programas. La mala es que los publicitarios llevan tiempo pensando de qué manera enfrentarle (sí, a usted) con sus debilidades, frustraciones, necesidades y ambiciones. Si va a ser así, mejor relájese y disfrute. ≡

*Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.