

OTRO TIRÓN MÁS

Toni Prat*

Acabo de ver en Instagram un anuncio con diseño de mitad del siglo pasado que decía “Seguros José M^a Martínez López” y especificaba su oferta: “hogar, automóvil, inmobiliario, agrícola, etc.”, completando su mensaje con la indicación: “estamos a su disposición en la calle tal, número cual, de tal ciudad, número de teléfono... y fax...”

No cabe ni decir la poca atracción que suscitaba el anuncio, a no ser que fuera a los coleccionistas de antigüedades. Cuando miré los “me gusta” que tenía comprobé que nadie le había otorgado ni uno... Los anuncios de hoy en día tienen que ser cañas de pescar con un cebo natural o de plástico, pero con un poder de atracción muy potente, capaz de seducir por otras singularidades que no sean las del simple producto o servicio ofrecido.

Nos vemos obligados a construir “relatos” de impacto inmediato

Comparé este anuncio con sus pretendidos homólogos y no tenían nada que ver, casi todos tenían un “principio activo” concebido específicamente para llamar la atención de manera grata y sugestiva. Todos ellos lo conseguían a base de música, de movimiento, de diseño gráfico, con mensajes poético-emocionales, canciones, con sucesión de imágenes impactantes y otras pseudo-argucias que embelesaban al espectador. Pocos eran los que, a primera vista, ofrecían solo imagen del producto a vender.

En la actualidad un factor importantísimo es el del tiempo, quizás por eso se vayan poniendo de moda asiduamente las redes sociales que intentan condensar más los mensajes a base de imágenes “sintácticamente mudas” o con muy pocas palabras. Nos vemos obligados a construir “relatos” de impacto inmediato. Para ello nos valemos, cada vez más, del sistema límbico o subconsciente del cerebro del “potencial cliente” que capta las informaciones sin tener que razonarlas previamente.

A raíz de todo ello, las empresas con cierto potencial económico han creado la figura del “community manager”, que precisamente, es

la persona que estudia y analiza cómo se deben dar las explicaciones de lo que pretendemos hacer llegar a nuestro público disfrazándolas de “golosinas”. Esta persona debe tener en cuenta los parámetros que se derivan de todo lo que estamos comentando. Además, creo que debería seleccionar los posibles consumidores por afinidades de edad, afición, poder económico, etc., y crear y elegir los diferentes comunicados personalizados para enviárselos vía mail, correo postal o similar a los clientes seleccionados para incidir con precisión en el polo de permeabilidad de cada persona o entidad en la que se pretende incidir.

En el caso de que el anuncio se emita desde un comercio multimarca abierto al público, con poca disponibilidad de personal para ocuparse de estos menesteres, probablemente sea más interesante conquistar a la gente para que visiten el negocio antes que la simple seducción por un producto en sí, ya que, a diferencia de las grandes cadenas donde pueden encontrar la oferta publicitada de manera muy disseminada, es posible que éstos solo dispongan de una o pocas tiendas.

En contraposición a todo lo que vengo comentando, tengo que significar que gracias a la informática existen también comparadores de precio, que suelen jugar en contra de una información integral, ya que como no suelen tener como base una hoja de características técnicas consistente de la mercancía que comparan, se “atreven” a cotejar “huevos con castañas” porque sus medidas son “parecidas”... Y como desafortunadamente se suele buscar “lo más barato” podemos acabar comprando “el embalaje”... Pero esta es una opción para aquellas personas que por diferentes razones renuncian a saber más cosas del producto que únicamente el precio... Cuando vemos escaparates o catálogos en los que las proclamas más sobresalientes son números

estelados y fluorescentes intentando obstruir la visión del artículo... más vale no preguntar por calidades ni prestaciones.

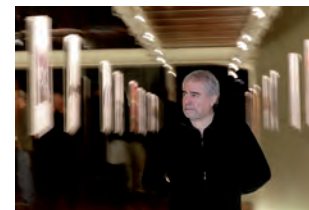
Como conclusión a estas consideraciones, pienso que lo más importante es cuidar y mimar nuestra publicidad, para que nunca se nos vuelva en contra. Quizás sea mejor no hacer publicidad que comuniquemos cosas, sin darnos cuenta, con un lenguaje subliminal, que tal vez puedan transmitir sensaciones negativas de nuestra empresa. Si tenemos en cuenta que dicha publicidad es nuestra tarjeta de visita y que muchas veces será lo único que llegue al posible cliente... merece la pena que nos valgamos de todos los medios para que sea excelsa. Conviene y es totalmente de recibo poner los seis sentidos en ello...

*Asesor textil

antonipratorials@josoc.cat

Si desea comentar los poemas visuales puede dirigirse a poemesvisuals.com

Concepto: Toni Prat.
Realización: Publica, S.L.



ANOTHER TUG

Toni Prat*

I've just seen a nineteen-fifties-style advertisement on Instagram for "Seguros José M^a Martínez López", an insurance company, which lists its services as "household, vehicle, property, farming, etc.", and concludes with: "please contact us in such-and-such a street, in such-and-such city, telephone number... and fax..."

Of course, this advertisement is devoid of interest to anyone other than perhaps antique collectors. When I last checked, it had not received a single, solitary "like". Today's adverts need to be like fishing rods with natural or plastic lures imbued with magnetic powers of attraction, capable of seducing their audience with unique features, other than the mere product or service offered.

I compared this advert others in the same sector and observed that they have nothing in common since almost all its competitors have an "active ingredient" explicitly designed to draw readers in by being enjoyable and persuasive. They all use music, movement, graphic design, poetic and emotional messages, songs, coupled with high-impact images and other pseudo-chicanery to win over spectators. Few give an instantly clear view of the product on sale.

This practice forces advertisers to build "stories" which have an immediate impact

These days, time is another essential factor, which is perhaps why social networks have set out assiduously to condense messages into images that are "syntactically mute" or contain few words. This practice forces advertisers to build "stories" which have an immediate impact. Advertisers often do this by engaging the limbic or subconscious system of potential customers' brains so that they accept the information without first thinking it through.

As a result, companies with sufficient financial resources have created the concept of the "community manager", a person who analyses and determines how to reach the intended audience by dressing everything up as "goodies". This person considers parameters that involve the very aspects we are addressing. What's more, I believe they segment potential consumers according to age, hobbies,

Concept: Toni Prat.
Performed by Publica, S.L.

spending power, etc., and create and customise the message to send via e-mail, postal mail or similar to the selected clients, targeting them to touch each person or organisation's weak spot.

If a message is to be sent by a multi-brand retailer, with few workers available for these activities, it will probably be wiser to use those staff to convince those who visit the business with the actual product rather than using powers of suggestion, since, unlike large chains whose advertising reaches far and wide, they may only have a couple of stores.

In contrast to everything I have just said, I would point out that information technology has also given us price comparators, which tend not to base their findings on comprehensive information, as they are not compiled using the technical specifications of the goods that they consider, "daring" to compare "eggs with chestnuts" because they are of a similar size. Unfortunately, users tend to look for a "cheap" option, with the result that they often end up buying "packaging"... However, this is still an option for

those who - for their own reasons - do not bother to look at anything but the price. When we see shop windows and catalogues with bright fluorescent signs attempting to obstruct our view of the item, best not enquire about their quality and features.

To conclude, in my opinion, it is of the utmost importance to be meticulous and careful with advertising so that it does not turn around and bite us. It may be better to steer away from advertising that communicates things, albeit subconsciously, that you do not want, since this may transmit negative things about your business. Always remember that advertising is your calling card and is often the only thing that will reach your potential customer. It is worthwhile using all available measures to achieve excellence, and it is advisable to use all six senses to do so.

*Textile consultant
antonipratorials@josoc.cat

Comments about the visual poems?
Please send them to poemesvisuals.com

