

De la eficacia publicitaria

Por Joan Costa

No todos los mensajes visuales se adaptan a las leyes de la percepción, a pesar de que la Teoría psicológica de la Forma sigue vigente y muestra cómo las imágenes son percibidas, asimiladas e interpretadas por el público.

Un anuncio impreso se capta —a veces inconscientemente— de un vistazo. En la fugacidad de ese instante, la primera e irreductible función del anuncio es «atraer la atención sobre sí mismo». La segunda, «desplazar esta atención al producto». Y la tercera, «fijar la asociación marca-producto en la memoria del observador».

Si la primera función no se da, el proceso no arranca y el anuncio fracasó. Pero si sólo se da la primera, tampoco funciona y el anuncio igualmente fracasó.

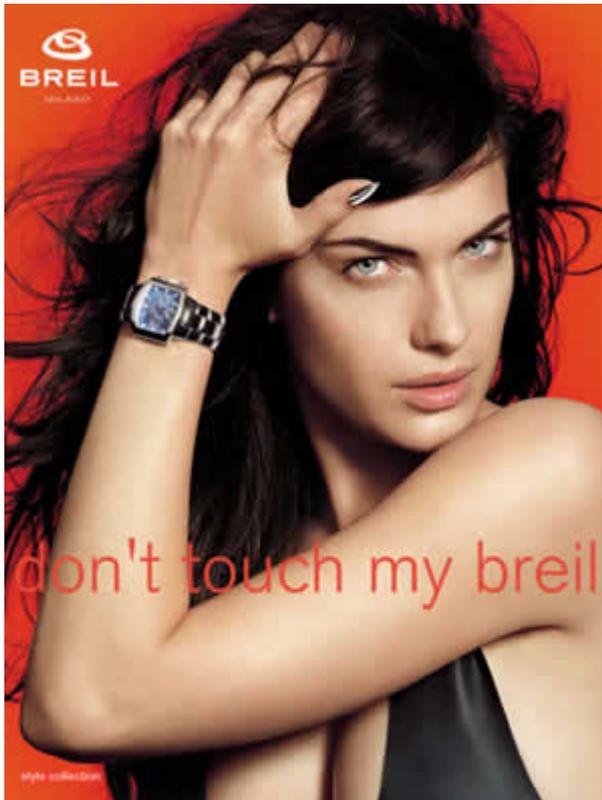
El elemento de *enganche* es decisivo. Lo que sucede es que, para capturar la mirada del espectador distraído, el producto está en clara desventaja. Raras veces es lo bastante seductor por sí mismo. El producto es un objeto inerte. Y su anuncio no se conforma al rol de escaparate donde aquél, simplemente, se exhibe. Por eso la moda necesita la pasarela. Y la margarina, la familia. Los anuncios se llenan de gente para que llenen de vida los productos.

La fuerza de enganche es la clave de partida de la eficacia comunicativa del anuncio. Tan es así que, muy a menudo, el factor de enganche compite con el producto, y lo eclipsa. Lo elimina del campo de conciencia del espectador. Ya sé que no descubro nada nuevo: todos recordamos algún anuncio, pero no siempre la marca que anuncia... El aquí reproducido, del reloj *Breil*, me ha incitado a volver sobre el tema.

Este mensaje es un buen ejemplo de cómo el factor de enganche retiene la mirada del espectador y la engulle como un agujero negro engulle la materia. La cosa es sutil, como todo lo psicológico. La mirada de la chica sostiene la mirada del espectador en un cara a cara intenso que hace que la marca/producto se vea de soslayo, casi subliminalmente. Sin embargo, la distancia física real que va del ojo de la modelo al producto es irrisoria:

en la página de la revista, desde el eje de la pupila al eje de la esfera del reloj van 7 cm. solamente. Pero la distancia emocional, sensitiva, sensual, hipnótica es abismal.

Sabemos bien que los ojos miran a los ojos que los miran. El problema es que el producto no tiene ojos. La inteligencia de la firma alemana *Braun* definió sus criterios normativos en este punto sin ambigüedad: «Los modelos de los anuncios nunca mirarán a la cámara, sino al producto». Los rayos de la mirada de la modelo deben conducir los ojos del espectador formando un triángulo cuyo vértice converge en el producto.¹



Realmente no se trata de un capricho ni de una intuición por parte de *Braun*. Todas las pruebas realizadas al taquistoscopio demuestran que la atención visual, y los recorridos de la mirada del observador sobre la imagen de un rostro que le está mirando, se polarizan en esos ojos. Y todos los itinerarios de la mirada del espectador sobre la superficie de la imagen vuelven una y otra vez a esos ojos —fijos, impertinentes—, que son los puntos de fijación en que la mirada permanece más tiempo cautiva. La fuerza de unos ojos que te miran es uno de los dispositivos más poderosos de la fascinación.

Lástima que la práctica publicitaria no utilice este instrumento revelador de la conducta visual, que es el taquistoscopio, antes de dar vía libre a los anuncios. En España existía uno de estos aparatos (el único, que yo sepa) en la Universidad de La Laguna, en Tenerife; pero hace tiempo que fue retirado. Yo lo había utilizado para el análisis experimental de marcas como las del Grupo Agbar, Adeslas o la Caja de Madrid. Y no creo que exista en ninguna agencia de publicidad del mundo.

La disociación psicológica entre la figura de enganche y el reloj *Breil* de nuestro anuncio, se puede comprobar cubriendo verticalmente una mitad del mismo. La mitad izquierda no tiene poder de atracción para capturar la mirada. Incluso el ángulo del brazo, que culmina en la uña, es un marco para el rostro, y una flecha que conduce a los ojos de la modelo. Toda la fuerza de enganche está en la mitad derecha del anuncio.

Si la dividimos ahora con una cruz, es más que evidente en qué cuarto de la página se concentra todo el interés. Pero no es un interés que se irradia hacia el reloj, objeto del anuncio, sino que se retiene en esa mirada tenaz, y lo engulle.

También se puede hacer una prueba sencilla a falta de taquistoscopio. Observa el anuncio en un espejo y verás como todo cambia.

En conclusión, me abstendré de cualquier otra consideración sobre este anuncio, por ejemplo, en términos de impacto, de recordación de marca, e incluso de ventas. Aspectos que ignoro gustosamente. Mi campo es el de la comunicación visual y la eficacia comunicativa. Un aspecto que acaso debería interesar al publicitario, como a su cliente.

Publicado el 26/06/2006

-
1. Documento *Communication Guidelines for Braun*, cuaderno 1, publicado por el Departamento de Comunicación de *Braun AG*, Kronenberg, para uso internacional.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/de-la-eficacia-publicitaria>

