

ENSAYO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS ANUNCIOS EN VETERINARIA (II PARTE)

(Revista Centro Veterinario, nº26, marzo-abril, 2008)

Nota: Este artículo ha sido ligeramente retocado con respecto al publicado en dicha revista.

Luis Moreno Fdez-Caparrós
Presidente de la AMHV
Conservador del Museo de Veterinaria Militar
lmorfer@oc.mde.es

Ya ha finalizado el 25 Congreso anual de AMVAC ¡y ya están trabajando en el siguiente! ¡Estos veterinarios se han vuelto locos! Nosotros, los miembros de la historia de la veterinaria madrileña, en la medida de nuestras posibilidades, tampoco nos queremos quedar atrás. Después del ejemplo que nos dais también nos ponemos a trabajar para preparar los “VII Encuentros matritenses de Historia de la Veterinaria”. Pero, antes que nada, vaya por delante que este año celebramos del 10 al 12 de octubre nuestro XIV Congreso Nacional de Historia, el “V Congreso Iberoamericano y el “II Hispanoluso”. ¡Menudo programa nos están preparando los miembros de la Asociación Gallega de Historia en Santiago de Compostela y en Lugo!

¿Os dais cuenta de la forma tan ladina que tengo de hacer propaganda para captar nuevos miembros para que disfruten de nuestra historia profesional? La publicidad ya está preparada y puede ser consultada a través de la página web www.colvet.es/aehv de la Asociación Española. Y ahora vamos a continuar con la segunda parte de nuestro ensayo sobre los anuncios de veterinaria.

Tras el Congreso ya tenemos en nuestras clínicas y lugares de trabajo entre uno y dos kilos de folletos en papel couché de alto gramaje y a cuatro tintas. ¿Qué hacer ahora? Si la propaganda y la publicidad son de calidad, de lo que estoy convencido, tendrá su utilidad en los próximos meses y dará su fruto. Si no es así otra parte cerrará su ciclo celulósico en el contenedor correspondiente. Acertar en la transmisión del mensaje es en la actualidad una mezcla sutil entre arte y ciencia. Las casas comerciales utilizarán inteligentemente todos los recursos que la ley les permite. Uno de ellos será la imagen de la mujer.

LA MUJER COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO VETERINARIO

Desde finales de los años setenta la presencia de la mujer se ha hecho más patente en la Licenciatura de Veterinaria hasta alcanzar porcentajes del 70-72% en los últimos diez años. Últimamente nuestra compañera de fatigas se va introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad crecientes. Pese a esto, los medios de comunicación quieren llegar a la población dando la imagen no sólo de una mujer liberada y moderna que pone de manifiesto una preparación académica excelente y un

trato exquisito y delicado con sus clientes y con sus mascotas, sino como una profesional que entiende nuestros problemas y les busca solución. Esto, que también es válido para el varón, encuentra en la mujer un plus de calidad. Estos mensajes obligan a la mujer a asumir un papel de moderación y equilibrio rompiendo con el estereotipo de objeto de deseo de un machismo retrogrado. La imagen que el mundo de la publicidad lanza a los medios de comunicación intra y extraveterinario es el de una mujer de más de treinta años, de aspecto agradable, con bata y fonendo o a pie de un microscopio o en un quirófano o bien dando explicaciones a una familia sobre el cuidado de su mascota donde el protagonismo se desplaza hacia la gente menuda y la tercera edad. En los programas culturales de vida animal (zoológicos, oceanográficos, reservas de grandes extensiones, aspectos particulares de la medicina marina, etc.) generalmente la mujer es el hilo conductor. Más adelante mostraremos el encaje de nuestras compañeras en los anuncios veterinarios.

PARTES DE UN ANUNCIO COMERCIAL VETERINARIO

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc. Habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, es decir, para anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado. Veámoslo con mayor detenimiento.

1. **El texto y las palabras:** si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos. El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a grupos sociales distintos. El publicista sabe muy bien que cada estrato social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para fomentar las ventas. De ahí que el verdadero problema de la literatura publicitaria para el sector veterinario sea el de tener que convivir con un lenguaje científico, otro zootécnico, otro popular, otro urbano y otro con localismos.

La publicidad es un medio de comunicación e información al público. Este último está sometido a un vertiginoso ritmo de vida y a un bombardeo masivo de imágenes y textos. El creador publicitario debe captar su atención tan solo en unos instantes, al primer golpe de oído o vista, por ello la información que transmite un anuncio debe ser persuasiva, y su lenguaje tendrá las siguientes características.

El titular o eslogan, el cuerpo del texto y el pie o cierre del texto (fotos 1, 2, 3 y 4). El titular debe tener entre una y tres palabras. El texto del eslogan, debe ser corto y contundente, que resuma el beneficio del servicio o producto. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el servicio que pretendemos dar.

El cuerpo del texto, frente a su aparente simplicidad, es el resultado de una cuidadosa elaboración que tiene en cuenta los siguientes factores:

- Características del producto. Pomadas, vacunas, ungüentos, enemas, embrocaciones, siempre con gran poder resolutivo y dotados de unos poderes extraordinarios para curar, en un abrir y cerrar de ojos, problemas muy concretos de los animales de labor y zootécnicos que dan lugar a pérdidas económicas.
- Lenguaje del consumidor al que va dirigido. Se utilizan frases cortas y en román paladino.
- Correcta asociación con la imagen que lo acompaña. Se pone el dedo donde más duele, es decir, en el ganado de renta, de labor, en el ganado productivo. Del repertorio de anuncios analizado, de hace más de sesenta años, apreciamos que las casas comerciales no prestaron atención a los animales de compañía o mascotas. La causa hay que hallarla en que las mascotas se desarrollan en sociedades asentadas y desarrolladas, con un nivel cultural superior a la media.

El cierre de texto también es muy simple. Nos dice que tiene la garantía de tal o cual laboratorio, que está preparado por un farmacéutico de fama, que es un preparado con capital veterinario y siempre la dirección a donde dirigirse para solicitar los pedidos. Si comparamos los anuncios veterinarios de ayer con los actuales la base publicitaria no ha experimentado cambio en su estructura.

En resumen, el redactor publicitario utiliza como recursos expresivos figuras literarias: metáforas, reiteraciones, dichos o frases hechas, juegos de palabras, rimas, onomatopeyas, neologismos, sinonimias forzadas, introducción de voces extranjeras y, en general, excesos semánticos.

2. **La imagen:** la publicidad utiliza tanto las imágenes gráficas como las fotográficas. Actualmente se recurre más a estas últimas dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo un 26% sobre el dibujo, y también hace crecer la credibilidad del producto. La imagen fotográfica siempre reproduce la realidad, y quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja. Lo que generalmente el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible de sufrir todo tipo de manipulaciones que falsean la realidad. (realces con el zoom, fundidos, filtros de colores, montajes, granulado, programas digitales...)

Otro factor expresivo a destacar es el punto de vista de la imagen (plano general, plano parcial, primeros planos...)

Ciertos recursos literarios utilizados en los textos podemos encontrarlos también en las imágenes como recursos expresivos:

- Comparación: se exponen dos elementos en los que se puede establecer las cualidades que tienen en común.
- Personificación. Se atribuyen cualidades humanas a objetos, alimentos, animales, etc. Existe una tendencia a antropomorfizar todos los objetos con lo que ello tiene de éxito asegurado gracias a los ordenadores. La cinematografía por ordenador, a la

que los dibujos animados no son ajenos, ha logrado un grado de perfección extraordinario.

- Metáfora: designar un objeto por medio de otro.
- Hipérbole: exageración desmedida para designar un producto o destacar la idea que se pretende expresar (recuerden el: ¡Bueno, bueno, bueno! y ¿Rico, rico, rico! de un conocido restaurador, o la tan celebrada de “Busque, compare y si encuentra otra mejor...”).
- Sinécdoque: mostrar una parte pequeña del objeto para comunicar el todo o el efecto contrario, mostrar la totalidad para destacar la eficacia de una pequeña parte.

Otra forma que puede adoptar la imagen publicitaria es el dibujo, el cual opera de manera distinta. Todo dibujo conlleva un código determinado por el estilo:

- Realista: realza y exagera las cualidades del producto (foto 5).
- Modernista: añade connotaciones clásicas y elegantes al producto.
- Cubista: Abstracto. Destaca la modernidad y funcionalidad del objeto, como así realizó el ICOVM al regalar a sus colegiados un dibujo con motivo del Centenario.

El creativo y el artista asegura su éxito seleccionando el estilo y adecuándolo al producto.

LA PUBLICIDAD VETERINARIA EXTERIOR

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible cuando es utilizado por un sector como el de las clínicas veterinarias, siempre que se pongan de acuerdo. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Es un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada de una población a otra.

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, y siempre fuera de casa. En veterinaria el ejemplo lo tendríamos en los conformados por los llamados anuncios denominativos, es decir, aquellos que identifican a un negocio en su fachada, o sobre el terreno que ocupe el inmueble (clínicas, consultorios, policlínicas, laboratorios, hospitales o centros veterinarios) Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Los dueños de mascotas mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar, pasear y divertirse. Estos anuncios se han convertido en una opción imprescindible. ¿Se imaginan ustedes si los veterinarios que ejercen la medicina animal, en su más amplia concepción, tuviesen un rótulo normalizado como el de las farmacias o la atención sanitaria del sector público? El resultado sería que, con un solo vistazo y de forma subliminal, tendríamos en nuestra mente la ubicación espacial de un servicio veterinario. ¿Qué ocurre en otros sectores?, si exceptuamos el sector público, perfectamente establecido su distintivo, el resto

de las clínicas de humana, podólogos, odontólogos, psicólogos, enfermería y otras son también un camino intransitable aunque la base en muchas de ellas es la cruz roja o cruz de malta).

EL ABC DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR PARA LAS CLÍNICAS VETERINARIAS.

Los anuncios veterinarios persiguen:

- Provocar el máximo impacto (eficacia). La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida.
- Buscar la concisión y brevedad. Lo breve si bueno, dos veces bueno. Entre 3 y 30 segundos es lo que destina un peatón o un conductor a la publicidad exterior. Por eso el mensaje debe ser sencillo.
- Acercarse al punto de venta, para estar en el momento de la compra, de ahí su enorme influencia en las ventas y de "refresco" de la memoria.

¿CÓMO SE HACE HOY UN ANUNCIO VETERINARIO?

Vamos a ver a continuación alguna de las estrategias que la publicidad utiliza para conseguir vender un producto, como es la prestación de un servicio veterinario. Un anuncio publicitario (de televisión, de una revista, de un folleto o de una valla publicitaria) consta normalmente de dos partes: imagen y texto. La imagen suele estar formada por una fotografía en primer plano del producto junto con otras de acompañamiento para crear la necesidad de él, explicar las características del producto, diferenciarlo de los competidores y asociar al producto toda una serie de logros sociales y materiales que acompañarán a su consumo. Esto se llama *posicionamiento*. Es decir, crear una imagen del producto en los consumidores. En general una clínica o laboratorio veterinario cubre un pequeño segmento de la especialización veterinaria y con un área de influencia pequeña (Barrio, pueblo, comarca, etc.)

El texto debe incluir el nombre de la prestación del servicio (Clínica, Hospital, Consultorio, Centro especializado, Laboratorio, junto con un eslogan, que es lo que básicamente capta la atención del consumidor y lo que luego recuerda. Deben ser textos cortos, directos, que siempre pretenden decir algo más de lo que literalmente dicen (teléfono móvil, correo-e).

Imagen y texto se combinan de manera que no sólo tenemos un producto y su nombre; hay también un conjunto de mensajes indirectos y encubiertos, porque, realmente, en un anuncio publicitario hay muy poca información concreta sobre el producto y sí mucha psicología.

Por ejemplo, imaginemos un anuncio de un servicio de asistencia veterinaria. Seguramente no nos van a informar de todos los servicios de especialidades veterinarias que ofrecen, ni de los precios, sino que nos mostrarán un grupo de animales de diferentes especies, o solo una especie (alta especialización), o dibujos antropomórficos, o niños o personas de tercera edad con sus mascotas. El anuncio nos está transmitiendo un mensaje encubierto: "Tú también puedes responsabilizarte de tu mascota aunque seas pequeño"

(formación en valores, responsabilidad y madurez) “Los animales de compañía tienen una función de salud, social y de relaciones de bienestar y equilibrio” (la zooterapia es una excelente herramienta para la tercera edad y para determinadas enfermedades). De esta forma se ha logrado hacer de la clínica un espacio social, perder el miedo, tener muchos amigos y ser feliz. Se ha conseguido crear un deseo, que antes no existía, y se ha conseguido asociar amistad, salud, prevención y felicidad con la asistencia a un centro veterinario.

EL LENGUAJE DE LA PERSUASIÓN

Los primeros anuncios veterinarios estaban dirigidos al ganado de labor como motor biológico y al ganado del sector zootécnico, es decir, las producciones animales. Éste es el esquema que siguen la mayoría de los anuncios de tipo veterinario: asociar una ganadería sana a un buen servicio veterinario, un excelente saneamiento de la cabaña ganadera con unos productos farmacológicos de eficacia probada y todo ello con el servicio veterinario que se anuncia, bien diferenciado de la competencia, porque solo esa atención veterinaria y no otra son buenas, aunque, en el fondo, existan otras magníficas instalaciones veterinarias que sirvan para lo mismo. Por ejemplo, cualquier clínica, laboratorio o consultoría veterinaria puede cubrir nuestra necesidad, sin embargo, nosotros no nos debemos conformar con cualquier servicio sino que buscamos aquel que creemos que cubre otras necesidades además de las de solucionar nuestro problema, como consultoría “on line”, recuerdo de consultas, cercanía, comodidad, aparcamiento, y muchas otras que son conocidas de todos.

COROLARIO

Los hechos económicos que hay detrás de esta invasión de publicidad que sufrimos son, en el sector que nos atañe:

- La sobreabundancia y atomización de servicios veterinarios que podemos encontrar hoy día para cubrir una necesidad económica.
- Los deseos de ciertas compañías de seguros por ampliar la cobertura de sus clientes ofreciéndoles a los dueños de mascotas una asistencia veterinaria, lo que determinará a largo o corto plazo el control del precio de sus productos para poder incrementar sus beneficios, en detrimento de los servicios veterinarios.
- Los veterinarios deberán intentar asociarse por sectores de servicios para que su producto sea *diferente* al de la competencia ofreciendo a través de la publicidad *algo más* (la especialización). Con ello pueden vender a un precio justo (e incluso más elevado) su producto, evitando encontrarse en un mercado de competencia perfecta, donde todos los productos son semejantes para los consumidores.

Este artículo, envuelto bajo el genérico título de “ensayo”, no tiene ninguna pretensión científica ni didáctica. Solo ha perseguido el entretenimiento del lector y llevarle a la siguiente reflexión: Detrás de toda actividad veterinaria están unos excelentes profesionales de la comunicación y de la publicidad, a los que debemos reconocer su trabajo, por eso propuse, en la primera parte de

este trabajo, que en el próximo Congreso de AMVAC los veterinarios deben conceder un premio al mejor anuncio veterinario.

Cómo ser críticos ante la publicidad veterinaria

Quienes critican la publicidad sostienen que las empresas manipulan a los consumidores, pero ¿cómo evitarlo? Pues poniéndonos en el lugar del consumidor. En primer lugar, ante un anuncio que ofrece un servicio veterinario trataremos de descomponerlo. Para ello aplicaremos el siguiente esquema y los siguientes ejemplos:

Producto: ¿Cuál es? Una clínica veterinaria.

Imagen: ¿Cuál es la imagen principal? La cabeza de un perro, o un conjunto de animales, o unas huellas de diferentes animales. ¿Qué imágenes secundarias aparecen? Un fonendo, una jeringa, un dibujo en forma de “comic” de una ambulancia a toda velocidad.

Texto: ¿Cuál es el eslogan? “Al servicio de tu mascota”

Significado: ¿Qué trata de decirme? Que existe en una zona determinada una asistencia veterinaria de tipo especializado, con servicio y desplazamiento urgente.

Y finalmente ponernos en el lugar del que va a requerir los servicios de un veterinario para preguntarnos:

¿Realmente necesito este servicio?

¿Puede satisfacer mis necesidades como dueño de un animal de compañía?

¿Conseguiré con él todo lo que me ofrecen?



ESPECIALIDADES ESPAÑOLAS DE VETERINARIA

Preparados registrados

HIPODERMIA VETERINARIA F. MATA
 AMPOLLAS SERICOLINA
 LABORATORIO F. MATA LA BAÑEZA (LEÓN)

SERICOLINA PURGANTE INYECTABLE

ANTICÓLICO F. MATA
 CONTRA CÓLICOS E INDIGESTIONES EN TODA CLASE DE GANADO

Anticólico F. MATA
 Contra cólicos e indigestiones en toda clase de ganado

RESOLUTIVO ROJO MATA
 Poderoso resolutivo y reabsorvente

RESOLUTIVO ROJO MATA
 Poderoso resolutivo y reabsorvente

VELOX F. MATA
 CICATRIZANTE
 TAMBIÉN ÚNICO

CICATRIZANTE "VELOX"
 Hemostático poderoso
 Cicatrizante sin ligas
 Poderoso antiséptico
 CUBA
 Weyers | Rozaduras | Ullas

Foto 1. Anuncio de 1930

¡¡SIEMPRE VENCEN!!

ESPECIALIDADES ESPAÑOLAS DE VETERINARIA



Resolutivo Rojo Mata: Cojeras, inutilidades, pulmonías, anginas y enfermedades de garganta del ganado de cerda.

Anticólicos G. Mata: Cólicos, indigestiones, timpanitis y cólicos gaseosos.

Cicatrizante Velox: (Mejor que el iodo y el sublimado). Llagas, úlceras, rozaduras y toda clase de heridas.

Sericolina: Purgante inyectable; maravilloso, rápido. Desconfiad de imitaciones.

EXIGID ESTOS PREPARADOS

VENTA EN FARMACIAS Y DROGUERÍAS

AUTOR: **GONZALO F. MATA LA BAÑEZA** (León)

Foto 2. Anuncio de 1927

Ungüento de "La Vaca"

LAFONT



Remedio eficaz para la curación rápida y segura de todas las enfermedades inflamatorias de las ubres de las VACAS.

Es el específico por excelencia contra toda clase de *mamitis*, tanto en vacas como en las demás hembras domésticas (yeguas, cabras, cerdas, etc.), así como en lesiones traumáticas, grietas, contusiones, heridas y enfermedades eruptivas en toda clase de animales.

Remedio maravilloso y eficaz contra las mamitis (cops de sang) de las vacas, cabras, cerdas, etc., etc. así como las lesiones traumáticas, grietas, contusiones, heridas y enfermedades eruptivas en toda clase de animales. No irrita la piel, es de fácil aplicación y completamente inodoro. Con su uso, se evita la ceguera u obstrucción de los pezones de las mamas. Pídanse prospectos e instrucciones a nuestro Depositario en La Coruña

D. ANTONIO PARDO REGUERA - Farmacéutico
Calle Real, 92

Numerosos testimonios de Veterinarios, Ganaderos y Vaqueros, atestiguan infinidad de curaciones maravillosas.

Preparación especial de los Laboratorios "TAURUS"
Montmeló del Vallés (Barcelona)

Foto 3. Anuncio de 1945

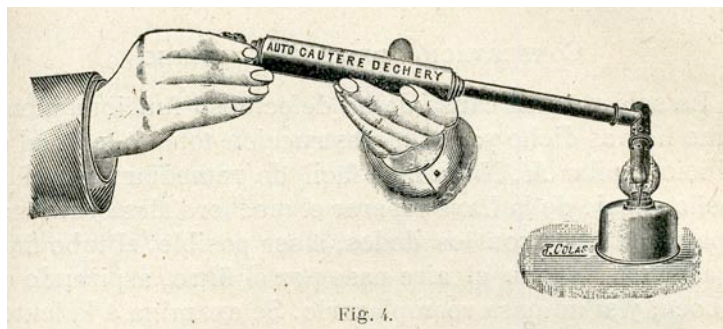


Fig. 4.

Foto 4. Publicidad aparecida como trabajo original en la Revista Veterinaria de España de 1910 para promocionar las ventajas de utilizar el termocauterio de Dechery