



Imágenes y mensajes

La fusión del átomo en comunicación



En la comunicación no existe una energía tan potente y persuasiva como la que se produce cuando el núcleo de un mensaje se fusiona con el núcleo de una imagen, liberando una fuerza elocuente extraordinaria.

Desconocemos la existencia de una fórmula magistral que asegure el éxito de esta fusión en cada proyecto de comunicación, pero estamos convencidos de que el buen empleo del «pensamiento lateral» y una acertada elección de figuras retóricas allanan el camino hacia la meta.

Mostramos tres casos, que abarcan desde nuestros comienzos hasta el momento actual de nuestra trayectoria, en los que utilizamos figuras retóricas diferentes y que pertenecen también a distintos ámbitos de la comunicación. Tres caminos distintos para intentar alcanzar la misma meta: la tan preciada «fusión del átomo» en la comunicación.



Fotografía: Quintas

Uno de los proyectos de cierta envergadura de Hélice creativos en sus inicios fue la renovación total de la imagen de catálogos, identidad corporativa y packaging del fabricante de productos de menaje de cocina Esmaltaciones San Ignacio, empresa con gran raigambre en Vitoria y con un protagonismo internacional destacado, en ese momento, en este mercado.

Mostramos aquí uno de nuestros primeros trabajos de principios de la década de los 90. La fotografía real, sin ningún tipo de retoque, costó más de una semana, ya que al introducir las sartenes en la pecera que se habilitó para crear la imagen de este catálogo, levantó la arena del fondo, dejando sin la suficiente nitidez la toma fotográfica y tuvimos que esperar varios días hasta que se asentase por completo

Las sartenes de gama alta eran uno de los productos estrella del fabricante. El valor añadido de este producto residía en la aplicación de un antiadherente de máxima calidad y en el esmalte vitrificado del cuerpo de la sartén, que le otorgaban un alto ciclo de vida y unas excelentes prestaciones en su uso. Nosotros queríamos presentar el producto, mostrando ese valor añadido, pero ¿cómo explicar eso de forma memorable, novedosa y convincente en una imagen?

La hipérbole es una figura retórica que consiste en una exageración intencionada con el objetivo de plasmar en la audiencia una idea o una imagen me-

morables. Su uso publicitario es tan habitual como, a nuestro juicio peligroso, ya que se corre el riesgo de restar credibilidad al producto. En este caso, creemos que la utilización de este recurso fue acertada.

En primer lugar huimos de lo fácil: el producto en su medio. Se recreaba en el imaginario de la audiencia una historia memorable: el descubrimiento de los restos de un posible naufragio. Las sartenes San Ignacio aparecen inmutables, sin ningún tipo de adherencia. La imagen transmite un profundo silencio que congela el tiempo y cierta quietud representada por el apacible vaivén de los pececillos. El silencio se rompe con la voz del mensaje: «Inalterables».

¿V́ctor... o Victoria?

Jar zaitez bere lekuan

Ponte en su lugar

La Diputación Foral de Álava es el órgano de gobierno del territorio de Álava. Hacia el año 2000 esta institución desarrolló el Primer Plan Foral de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. Este programa contenía una serie de acciones internas, dirigidas a las personas que integraban esta administración, y externas, con las que se pretendía sensibilizar a la población en la conciliación de responsabilidades domésticas, familiares y profesionales.

Realizamos para esta campaña de sensibilización tres modelos de anuncios que reflejaban tres situaciones de desigualdad de responsabilidades en los ámbitos doméstico, familiar y profesional. El denominador común era un mensaje conocido, extraído de su contexto: *¿V́ctor o Victoria?*, la famosa comedia en la que una cantante se ve forzada a disfrazarse de hombre travestido para actuar, alcanzando así el éxito profesional que se le negaba como mujer.

La antítesis es un recurso retórico que consiste en mostrar la oposición entre dos ideas o imágenes contrarias o complementarias, para reforzar la expresividad del mensaje o discurso.

Para este proyecto, el empleo de este recurso resultaba del todo efectivo. Su conjugación con una referencia inesperada, *¿V́ctor o Victoria?*, formulada a modo de erotema, es decir, como una pregunta que no busca respuesta, se podría comparar a un puñetazo visual con capacidad para desarmar cualquier tipo de oposición o defensa al dilema que planteaba el anuncio.

El mensaje se cerraba con la frase *Ponte en su lugar*, cuya interpretación cambiaba de sentido en función del sexo de quien leía el mensaje.

Nuestra estrella más cercana



60 años avanzando juntos

Nuestra planta de Vitoria cumple 60 años fabricando vehículos.

Hoy, el mundo nos parece más pequeño que cuando en 1954 salieron los primeros modelos producidos en esta ciudad.

Hoy, los vehículos Mercedes-Benz fabricados en Vitoria se comercializan en los cinco continentes del planeta.

Un gran camino recorrido gracias al trabajo de miles y miles de personas que nos han acompañado y nos acompañan cada día.

Desde hace muchos años, la estrella que simboliza nuestra marca brilla desde Vitoria para hacer el mundo más cercano.

Gracias por los 60 años avanzando juntos.



Mercedes-Benz

«60 aniversario»

Fábrica Vitoria

Nuestra estrella más cercana



Mercedes-Benz

«60 aniversario»
Fábrica Vitoria



Fotografías: Quintas, Gert Voor in't Holt

La celebración de un aniversario es una experiencia de marca que persigue identificarse con sus audiencias internas y externas, mediante la potenciación de vínculos afectivos que propicien el orgullo de pertenencia y la fidelización.

En 2014 realizamos unas acciones de comunicación con motivo de la celebración del 60 aniversario de Mercedes-Benz Fábrica Vitoria. El anuncio que describimos a continuación tenía como objetivo estrechar vínculos afectivos de la marca con sus audiencias más próximas, en un momento marcado por la crisis y la incertidumbre económica internacional.

La metonimia es un término que proviene del griego clásico que significa 'poner un nuevo nombre'. Es una figura retórica, parecida a la metáfora, por la cual se designa una cosa o una idea con el nombre de otra.

El símbolo de la marca Mercedes-Benz es conocido propiamente como la estrella Mercedes-Benz. *Nuestra estrella más cercana* exploraba la riqueza semántica del lenguaje, asociando a la marca con otros significados y valores de la palabra «estrella»:

Admirable (estrella-fama / liderazgo)

Guía (estrella-orientación / referente / destino)

Brillante, (estrella-luz)

Polo de atracción (estrella-órbita)

La imagen se sitúa en el momento impreciso de anoecer o amanecer. Sobre un cielo de un profundo azul se eleva la sede de Mercedes-Benz Fábrica de Vitoria. La luz solar resalta en dorados su estruc-

tura, dando la sensación que la luz emana del propio edificio, contrasta con las zonas acristaladas que adquieren una textura metalizada. Corona el edificio la estrella, brillando como un astro. Es la llamada inmediata de la imagen, el punto de atención. El edificio parece difuminarse y fundirse por su base con el cielo de la ciudad, sus luces crean una alfombra parpadeante, cuyo color se asocia plenamente con los destellos del edificio.

El mensaje de la marca es la respuesta para sus equipos de trabajadores, colaboradores y su entorno próximo a las preguntas:

¿Qué compartimos juntos?

¿Qué significamos para ti?

Un universo vital formado por la marca y su audiencia próxima que comparte día a día un mismo destino. El orgullo de ser partícipe en que una marca líder mundial brille con luz propia.



www.helicecomunicacion.com

helice@helicecomunicacion.com

tel: +34 945 23 35 39

C/ Eduardo Dato 4, 2º
01005 Vitoria-Gasteiz
SPAIN