



*Al final nos damos cuenta de que, en cuestiones de salud, la tecnología debe ir siempre sazonada por una buena dosis de cariño*

*Royal Philips, líder mundial en tecnología de la salud, acaba de lanzar su última campaña en Australia a través de la agencia Ogilvy & Mather. El spot cierra su historia con el mensaje habitual de la compañía: **"Siempre hay una manera de hacer la vida mejor"**. Esa es la síntesis de su *storytelling*.*

El breve relato juega con **dos elementos clave: la sorpresa y el humor**. Un hombre normal y corriente, quizás un poco más estresado de lo normal, se despierta una mañana y empieza una carrera contrarreloj para llegar al trabajo: entre otras cosas, toma un sándwich mientras se ducha. De repente, **le vemos vestirse de... ¡Spiderman! aunque su porte no es precisamente el de un héroe**. Su inmediata carrera por la ciudad nos confirma en la impresión de que poco tiene de héroe salvador del mundo, **aunque algunos detalles -a la par que retrasan su carrera- sí muestran su valía personal**, como cuando ayuda a una ancianita a subir el carro de la compra por una escalera de interminables peldaños.

Al final, descubrimos el sentido de esa extraña aventura. Y nos damos cuenta entonces de que, **en cuestiones de salud, la tecnología debe ir siempre sazonada por una buena dosis de cariño**.

Dirigido a profesionales de la salud, el spot quiere mostrar cómo *Royal Philips ve la salud de manera diferente, porque pone a las personas en el centro* de su actividad. Ellos enfocan los problemas a

## Emotivo spot: El héroe es el que transmite alegría a su entorno

Publicado: Martes, 11 Octubre 2016 01:21

Escrito por Alfonso Méndiz

---

través de los ojos del paciente, y eso les inspira para tratar de innovar cada día.

Ahora es el momento de que veas el anuncio:

Para cerrar este breve comentario, nada mejor que las palabras de **Eva Barrett**, responsable global de publicidad de la marca: "Esta campaña tiene como objetivo cambiar la percepción de nuestra marca entre la audiencia: **no somos una compañía tecnológica y fría, sino una compañía tecnológica y humana** (...). El spot está inspirado en una historia real, la historia de un limpiador de ventanas, que se viste de hombre araña para llevar un poco de alegría y entretenimiento a los niños enfermos. Él cree que animarlos les ayuda a recuperarse más rápido... **Y es verdad, porque a veces la sonrisa es la mejor medicina**".

**Alfonso Méndiz**, en [alfonsomendiz.blogspot.com](http://alfonsomendiz.blogspot.com).