

perceptractividad

PERCEPCIÓN - ATRACCIÓN - UTILIDAD

PERCEPCIÓN, ATRACCIÓN Y UTILIDAD COMO PILARES DEL DISEÑO PUBLICITARIO

El propósito de este estudio es realizar una primera aproximación a lo que podría llamarse la integración de los elementos que deben fundamentar el trabajo del diseñador publicitario. Estos elementos toman la forma de tres cimientos esenciales; cada uno con sus propios principios o leyes, pero que de una u otra forma llegan a interrelacionarse y afectarse mutuamente: la percepción, la atracción y la utilidad.

El diseño publicitario dista mucho de la simple disposición de los elementos que integran el mensaje que se pretende transmitir a los receptores o audiencias específicas previamente definidas. Realmente diseñar es un acto complejo que requiere de una serie de conocimientos y destrezas; innatos o aprendidos, que en conjunto ayudan al emisor a estructurar un mensaje en el que garantice el cumplimiento de sus objetivos de comunicación, minimizando al máximo las interferencias o ruidos inevitables propios de todo proceso comunicativo.



Róger F. Pérez Ramírez

Profesional con experiencia planeación, ejecución y control de planes de Mercadeo y Comunicación; con alta capacidad de autogestión y desempeño por objetivos. Dominio de disciplinas que abarcan desde el pensamiento estratégico hasta el desarrollo creativo y diseño de campañas de comunicación

El Pilar de la Percepción:

El movimiento impulsado por el grupo de psicólogos alemanes llamado La Gestalt, propone que la percepción va más allá de la simple captación de minúsculas sensaciones percibidas por nuestros sentidos, procesadas por nuestro cerebro e interpretadas finalmente según nuestro campo de experiencia, particularidades individuales e influencias sociales. La Gestalt sustenta que los seres humanos perciben una serie de estímulos, los cuales se combinan para producir una nueva experiencia interpretativa producto de la totalidad de aquellos estímulos percibidos, afirmando que el todo es diferente de la suma de sus partes (E. Bruce, 2005)

Las seis leyes más importantes de la Gestalt son: la buena figura, la semejanza, la buena continuación, la proximidad, el destino común y el significado. Leyes que han sido aceptadas por muchas disciplinas relacionadas de una u otra forma con el estudio del ser humano y su comportamiento, como verdaderos factores que influyen en la percepción y decodificación de los estímulos percibidos por el ser humano.

La percepción visual puede ser definida como un proceso de recepción (sensación) e interpretación significativa-subjetiva de la información que nos rodea; a su vez influenciada por la experiencia personal e intelectual.

El Pilar de la Atracción:

Mucho se ha escrito acerca de la belleza y la estética como elementos de atracción en el diseño en general. Por su lado el filósofo Kant afirma que la estética va más allá de las apreciaciones personales de los sujetos y que más bien es el resultado de un conjunto de atributos propios del objeto. De hecho afirma que la estética trata más allá de la belleza; incluyendo en su haber la fealdad, el gusto, lo sublime, lo agradable y otros elementos que forman parte del estudio de esta disciplina de la filosofía.

El filósofo alemán Theodor W. Adorn concuerda en muchos aspectos con las teorías de Kant sobre la belleza, pero difiere en uno muy importante que se refiere a la universalidad de la estética a pesar de que a muchos individuos no les atraigan determinados trabajos en diseño. Adorn establece que; mientras que la estética se rige por factores universales, el gusto es lo que varía no solo en individuos, sino también en generaciones y grupos sociales; llegando estos grupos incluso a influenciar en los individuos para que acepten los gustos predominantes de las masas.

La estética es un factor que puede garantizar o por lo menos incrementar en gran medida la atención o atracción de las audiencias al diseño del mensaje publicitario. Con respecto a la atracción dice Frascara (2000) que “Para que una comunicación visual tome lugar hace falta contar con la atención del observador y con su buena predisposición. La atención del observador debe ser obtenida no sólo mediante la fuerza del estímulo sino fundamentalmente sobre la base de la atracción positiva que el estímulo ejerza (pág. 68).

Respeto a la atención en el mensaje publicitario; aunque son muy diversos los elementos que se deben de tomar en consideración al momento del diseño del mensaje; deben todos ellos combinados, lograr que se cumpla el principio publicitario conocido como AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), al cual se refieren Well, Moriarty y Burnett (2007) de la siguiente manera “la idea es que primero el anuncio capte la atención, luego que cree interés, después deseo y, por último, que estimule la acción” (pág. 102).

El pilar de la Utilidad: El diseño publicitario es parte de un proceso de comunicación especializado cuyos objetivos siempre deberán satisfacer consecuentemente metas comerciales empresariales. Para contextualizar el proceso de la comunicación en el ámbito publicitario; Wells, Moriarty y Burnett, lo sintetizan de la siguiente manera:

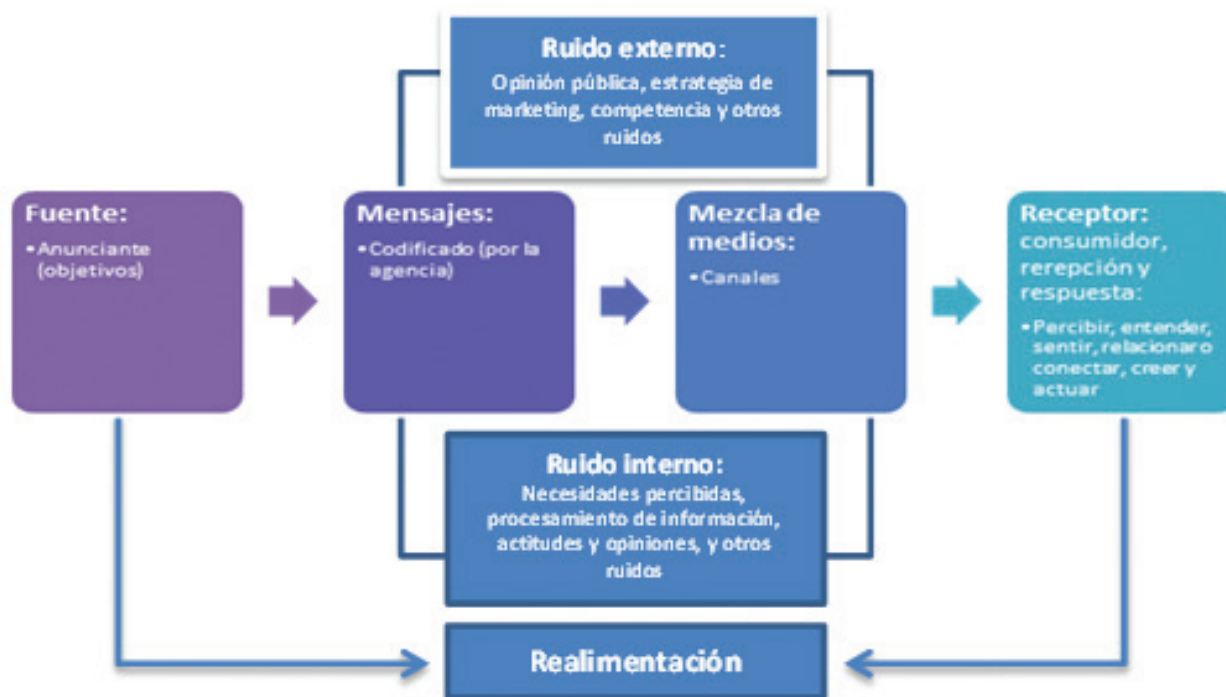


Figura 1. Modelo de comunicación publicitaria (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Los mensajes que son codificados por el diseñador para la fuente o anunciante; deben de ser estructurados tomando en consideración; no solamente factores propios del llamado Brief Creativo (el cual contiene aspectos

relevantes como características y beneficios del producto, perfil del cliente y su audiencia meta, estrategia creativa y de marca, y medios de comunicación, entre otros), sino también la naturaleza humana de las audiencias.



La percepción como fundamento de la forma

“El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente es el carácter de la información, el mensaje. Pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma”. (Dondis, 1976, pág. 123)

La sensación y la percepción son experiencias humanas universales que obedecen a procesos físicos, fisiológicos, emocionales y racionales que afectan de una u otra forma la manera en que las personas decodifican los mensajes; incluso siendo afectados por el campo de experiencia del receptor del mensaje.

O sea, que la mejor manera de minimizar el ruido durante el proceso de decodificación del mensaje por parte de la audiencia, es tomar en consideración todos aquellos aspectos que garantizan que los mensajes puedan ser recibidos e interpretados de la mejor manera posible en procura del cumplimiento de los objetivos de comunicación. Dondis (1976) se refiere a la confección de los mensajes visuales en general de la siguiente manera:

En la confección de mensajes visuales, el significado no estriba sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Por decirlo con palabras más sencillas: creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos; y pretendemos un significado- el resultado es la composición, la intención del artista, el fotógrafo o el diseñador. (pág. 35)

Esto quiere decir que a pesar del campo de experiencia personal que pueda afectar el proceso de interpretación de los códigos del mensaje publicitario, existen una serie de elementos perceptuales comunes a todos los seres humanos. Por lo que; si el diseñador es consciente y es capaz de controlar dichos elementos, puede entonces garantizar un alto grado de efectividad en la percepción e interpretación del mensaje según sus objetivos.

Dichos elementos forman parte de todo un gran sistema perceptual que podría ser explicado así: “Hay sólo un factor que sea moneda corriente entre artista y público, en realidad, entre todos los hombres: el sistema físico de sus percepciones visuales, los componentes psicofisiológicos del sistema nervioso, el funcionamiento mecánico, el aparato sensorial gracias al cual vemos.” (Dondis, 1976, pág. 35)

Lidwell, Holden y Butler hacen una síntesis de 100 de los principales principios universales que rigen la percepción, el atractivo y la utilidad del diseño en general. En su libro Principios Universales de Diseño mencionan y explican cómo ciertas leyes universales de la percepción influyen en la manera en que las personas perciben e interpretan un diseño.

A continuación se enlistan algunos de estos elementos perceptuales, con el fin de contextualizarlos en el campo específico del diseño publicitario:

- Efecto de la estética en la utilidad: La estética hace que los diseños parezcan más fáciles de utilizar. (incrementa el grado de atención y facilidad de comprensión del mensaje)
- La fragmentación: Al organizar la información en unidades o fragmentos, se logra que esta información sea más fácil de procesar y recordar. (mayor probabilidad de recordación del mensaje publicitario a corto y mediano plazo)

- El condicionamiento clásico: Por medio de un estímulo se logra obtener la respuesta deseada a nivel físico o emocional de una manera inconsciente. (contribuye al posicionamiento de una marca al relacionar una serie de intangibles con la misma).
- El color: Se emplea para atraer la atención, agrupar elementos indicar significados y realzar la estética. (Incrementar el nivel de atracción y contribuyen a la identificación de la imagen corporativa de las empresas)
- La consistencia: Cuando las partes similares de un sistema se expresan de manera similar o con unidad conceptual o visual, la utilidad de dicho sistema mejora. (Justifica el hecho de que las marcas y compañías cuenten con un sistema regulatorio del uso de su imagen y sus correspondientes elementos gráficos y conceptuales)
- El efecto de la exposición: El atractivo de los estímulos aumenta cuando las personas son sometidas a su exposición repetida. (fundamenta la frecuencia en la transmisión del mensaje como parte de la estrategia de medios)
- La forma sigue a la función: La belleza de un diseño constituye el resultado de la pureza de su función. (recuerda al diseñador que debe primar la funcionalidad o cumplimiento de los objetivos comerciales por sobre la estrategia creativa o la estética del anuncio)

Al hacer referencia específicamente al color; el cual si bien es cierto es objeto de preferencia de muchas personas en función de su género (roles de género) edad, cultura o particularidades personales, es un fenómeno físico que afecta de manera objetiva y universal el sistema fisiológico produciendo sensaciones e interpretaciones relativamente universales. Al referirse al color Yerena y Herrama mencionan “La psicología y la simbología de los colores intervienen en forma importante como modificador, pues incide en los niveles emotivos de los receptores con efectos que han quedado ampliamente demostrados en los trabajos experimentales de la psicofisiología”. (pág. 39)



Atraer a través de la composición

Existe una serie de principios de composición que hacen que un diseño resulte visualmente estético o atrayente para una gran mayoría de individuos. Está claro que no se puede hablar de absolutos en la complejidad social y psicológica del ser humano, pero dichos principios aseguran la atracción de una gran mayoría hacia un diseño; tanto a nivel visual como cognitivo.

A pesar de que existen múltiples factores que pueden atribuirle estética a un diseño; cuando se habla de composición se dice que el fundamento de una buena composición visual se logra mediante el equilibrio, la proporción, el ritmo y el movimiento.

Otros factores que son tomados en cuenta para obtener un buen diseño son aspectos de contraste, armonía, unidad, variedad, tensión visual, nivelación, agrupamiento. En fin existen gran cantidad de lineamientos que contribuyen a que las audiencias de los mensajes sientan una atracción “natural” hacia la pauta publicitaria, cumpliendo así uno de los principios del mensaje publicitario llamado “Atracción” o “Atención”, y que de igual manera facilitan la lectura del texto o copy, contribuyendo de ésta manera en la etapa cognitiva que pretende captar el interés y provocar el deseo de compra de los clientes potenciales. Claro está que en el diseño del mensaje, a parte de la composición existen otros recursos lingüísticos que contribuyen a captar la atención del lector. Recursos como las figuras retóricas, que por sí solas le agregan una innegable estética al mensaje publicitario y forman parte del gran arsenal de herramientas creativas con que cuentan los comunicadores en general para captar la atención de sus lectores o audiencias meta.

La claridad del mensaje visual

Uno de los principios universales del mensaje publicitario es que; el mensaje debe ser sencillo y claro, evitando la complejidad tanto visual como significativa en el diseño. Esto debido a que el ser humano en su experiencia sensorial permanente recibe miles de mensajes diariamente, los cuales por supuesto repele, filtra o incluso recibe de manera inconsciente.

Debido a la percepción selectiva a la que están sujetos los mensajes; éstos deben de ser elaborados de una manera sencilla y evitando la ambigüedad o abstracción extrema que pueda evitar la interpretación deseada del mensaje de parte del receptor.



Dondis menciona; respecto a la complejidad del significado de los mensajes visuales que:

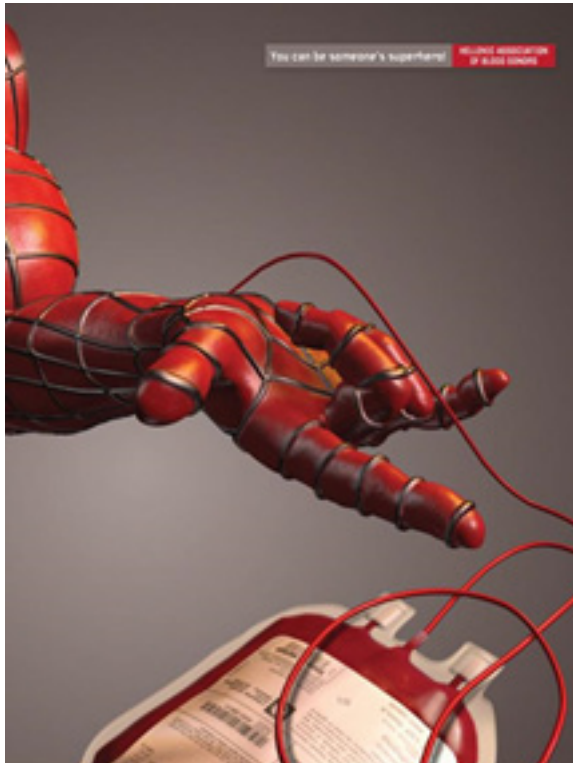
Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente – aquellos que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia-; abstractamente- cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje-, simbólicamente- el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado. (1976, pág. 83)

Esto nos remite al hecho de que, en muchas ocasiones el comunicador elabora mensajes que le son claramente comprensibles desde su punto de vista y campo de experiencia, dejando de lado lo que realmente puede ser entretendido por los receptores de dicho mensaje. Este es un error frecuente cuando realmente no se realiza la investigación adecuada sobre las audiencias meta del mensaje.

Aun teniendo un perfil detallado de las audiencias, es importante que los mensajes visuales no se elaboren con un alto grado de abstracción que evite una sencilla y rápida interpretación. Incluso se puede jugar con cierto grado de representación y simbolismo sutil, que hagan pensar o cuestionar hasta cierto punto a las audiencias pero en un nivel que no impida el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Funcionalidad del diseño publicitario

El diseño publicitario es una de las disciplinas que contribuye en la estructuración del mensaje que los publicistas planifican para hacer cumplir los objetivos de comunicación de sus campañas de comunicación.



libro de texto La Publicidad: Principios y práctica de la siguiente manera: “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador identificado con el público meta” (Wells , Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 5)

Para lograr que el mensaje realmente cumpla con los objetivos de comunicación; se debe de asegurar no solo que exista una correlación directa conceptual y visual entre el objetivo y lo expresado en el mensaje, sino que también se deben de considerar ciertos procesos internos del ser humano que afectarán en el cumplimiento de los objetivos; “La característica más importante en términos de eficacia es la idea de que la publicidad tiene un propósito; se crea para que tenga un efecto, un impacto en las personas que leen o ven el mensaje.” (Wells , Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 19)

El diseño publicitario es herramienta persuasiva poderosa; la cual ayuda de una manera efectiva y eficiente al cumplimiento de los objetivos de campaña. Tal y como mencionan Wells, Moriarty y Burnet:

Fundamentalmente la publicidad es un tipo de comunicación por medio de la cual el anunciante paga a un profesional especializado por el diseño y pauta de un mensaje principal en procura de la persuasión de sus segmentos meta a adquirir sus productos o servicios o de la fidelización de marca. La publicidad es definida en el

La publicidad puede causar que alguien se detenga y mire, o incluso que se detenga y piense. Puede hacer que se ría, que se retuerza en su sillón o que lllore. Puede inspirar a que lea acerca de un nuevo producto o que recuerde una marca favorita cuando camina por el pasillo de un supermercado. La publicidad también le puede dar libertad para cambiar el canal o voltear una página sin percatarse de que ha visto un anuncio en lo absoluto. (2007, pág. xxi)

Efectos del proceso publicitario



Figura 2: El modelo de facetas de los efectos publicitarios (Wells , Moriarty, & Burnett, 2007)

También es cierto que el diseño de un mensaje efectivo no es fácil, teniendo que considerar aspectos como el proceso de los efectos publicitarios en las audiencias o los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

Se puede apreciar en la figura 2 cómo cuando un mensaje es enviado a una audiencia; ésta en general pasa por un proceso antes de ser persuadida a la acción, incluso con probabilidades de que parte de la audiencia nunca ejecute ningún tipo de acción.

Se aprecia que la percepción a la cual nos hemos referido en el apartados anteriores, es precisamente el primer paso para el inicio del escalonamiento en las facetas del proceso para una publicidad eficaz. Pasando posteriormente por un proceso racional, emocional y consiente como es el de la comprensión, luego la etapa afectiva, asociativa, persuasiva y finalmente la acción. Las etapas que subsiguen a la percepción están más relacionadas con el diseño persuasivo del mensaje, o sea los argumentos y recursos utilizados para convencer

a los clientes potenciales sobre el uso del producto o servicio. Estos recursos están relacionados con el poder de atracción del mensaje.

Sin embargo el fenómeno perceptual influye de una u otra forma en todo el proceso de efectividad de la publicidad; debido a que la comprensión, afección, comportamiento, persuasión y asociación se verán afectados por la manera en que sean considerados los elementos perceptuales en el momento de realizar el diseño del anuncio.

Toma de decisiones de los consumidores

A pesar de que los individuos que conforman las audiencias meta de los mensajes publicitarios son influenciados en su toma de decisión por factores múltiples como: Influencias sociales o culturales, influencias psicológicas y las influencias de comportamiento, nos concentraremos en aquellas influencias que afectan directamente la capacidad individual del receptor para decodificar el mensaje.



Figura 3: Influencia en la toma de decisiones de los consumidores (Wells , Moriarty, & Burnett, 2007)

En este esquema de influencias se aprecia que la percepción es un elemento fundamental en la toma de decisiones o lo que se podría llamar la efectividad persuasiva del mensaje publicitario.

El diseño publicitario requiere de un planeamiento racional previo que tome en consideración una serie de factores y procesos internos que afectan la toma de decisiones y el proceso persuasivo por el que pasan las audiencias. Esto con el fin de poder crear una estrategia efectiva; la cual es el vínculo entre los objetivos de comunicación planteados y el diseño final del mensaje.

Como parte del plan de comunicación es importante tomar elementos como la percepción y la atracción durante el diseño de la estrategia creativa. Así lo establecen Wells, Moriarty y Burnett (2007):

El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo; que cumpla los objetivos de publicidad). No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de una forma original. (pág. 334)

El diseño publicitario; como una especialización del campo de la comunicación, no es ajeno a una serie de consideraciones propias de la naturaleza y comportamiento del ser humano, para el cumplimiento. Por ello no sólo debe el profesional del diseño considerar los aspectos propios del planeamiento publicitario (como el cumplimiento de los objetivos, características de la audiencia meta, identidad de marca y enfoque creativo de la estrategia de comunicación, por mencionar algunos), sino también debe considerar aspectos relacionados con

la universalidad del fenómeno perceptual y aquellos otros elementos que contribuyen objetivamente a captar la atención (atracción) del receptor que será objetivo de su mensaje.

Esta trilogía de principios que cimienta el verdadero quehacer del diseñador publicitario, asegura no sólo obtener un diseño de gran calidad, sino también que cumpla con el propósito comercial final que toda empresa espera, producto del desempeño de los profesionales que tienen a cargo su imagen y su comunicación.

Bibliografía

- Wikipedia. (18 de abril de 2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Sem%C3%A1ntica>
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- E. Bruce, G. (2005). *Sensación y Percepción*. Cengage Learning Editores.
- Fonseca Yerena, M., & Herrera Zamudio, M. (s.f.). *Diseño de campañas persuasivas*. Monterrey: Pearson Educación.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2008). *Principios universales de diseño*. Barcelona: Editorial Blume.
- Tamba-Mecz, I. (2004). *La Semántica*. México: Presses Universitaires de France.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. México: Pearson Educación.
- Xirau, R., & Sobrevilla, D. (2003). *Estética*. Madrid: Editorial Trotta S.A.