



Revista Escuela de Administración de
Negocios
ISSN: 0120-8160
investigaciones@ean.edu.co
Universidad EAN
Colombia

Montesinos Mulleras, Eduardo; Rubio Romero, Juana
Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje
publicitario
Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 64, septiembre-diciembre, 2008, pp. 19-30
Universidad EAN
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

FASTEST, UNA TÉCNICA CUALITATIVA PARA DETECTAR LOS PROBLEMAS DE COMPRENSIÓN DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

Eduardo Montesinos Mulleras*
Juana Rubio Romero**

RESUMEN

El artículo consta de dos partes. La primera trata de las dos técnicas básicas en investigación cualitativa: la entrevista abierta, y el grupo de discusión. Hablaremos del fundamento y la dinámica de estas dos técnicas, de su aplicación y de sus límites en la investigación publicitaria.

La segunda parte del artículo está dedicada a una técnica concreta, denominada Fastest, enfocada a determinar cómo se entiende un mensaje publicitario y a rastrear las vicisitudes de esta comprensión. Fastest es una técnica cualitativa que evita los sesgos que suelen darse en los tests de comprensión hechos a través del trabajo en grupo. La técnica sirve para determinar con detalle el modo de comprensión del mensaje comunicado: la estructura del proceso y la configuración perceptiva. Especifica el aporte de cada uno de los elementos que componen el mensaje a la comprensión del conjunto y cruza los datos obtenidos con una técnica determinada de entrevista abierta, con los obtenidos en un modo de discusión grupal.

PALABRAS CLAVE

Técnicas de investigación cualitativas
Publicidad
Fastest

1. LAS TÉCNICAS BÁSICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1.1 Fundamento y dinámica de la metodología cualitativa

Unas breves pinceladas sobre la metodología cualitativa nos ayudarán a situar la perspectiva desde la que abordamos nuestro trabajo como investigadores sociales y de mercado.

Dos cosas queremos dejar claramente señaladas desde el comienzo: una, que la investigación cualitativa, también llamada estructural, es un tipo de investigación orientada a comprender el comportamiento humano desde el marco referencial de quien actúa; dos, que en la metodología cualitativa lo que investigamos no es el objeto en sí (como es el caso de la metodología cuantitativa) sino cómo el objeto se construye a través

* Director de MC Research/Técnicas de grupo.

** Doctora de Aplicaciones Técnicas y Desarrollo de Técnicas de Grupo. Profesora de Métodos de Investigación en Publicidad de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid.

Este artículo fué entregado el 4 de agosto de 2008 y su publicación aprobada por el Comité Editorial el 16 de agosto de 2008.

del discurso que el sujeto despliega sobre él. Estas dos premisas fundamentales nos llevan a comprender que sólo un planteamiento abierto del tema que estamos investigando, y el consiguiente discurso espontáneo de los entrevistados, nos van a permitir descubrir lo que estamos investigando.

Al contrario que en la investigación cuantitativa, en la cualitativa no hay variables previas al discurso de los participantes. Las variables hay que desentrañarlas del discurso espontáneo de los informantes, a través del relato de su experiencia o de su punto de vista sobre la realidad que investigamos. Trabajamos pues con narraciones, comparaciones, metáforas..., de que las hay que extraer la estructura (variables básicas y sus relaciones) que sostiene la experiencia del sujeto. Estamos hablando entonces de una metodología subjetiva, orientada a conocer la posición del sujeto respecto al tema de nuestra investigación y su sentido (inconsciente) como sujeto de experiencia.

En la dinámica de trabajo con las técnicas cualitativas el investigador asume el lugar de eje articulador de la situación de investigación, pues es quien posibilita que se constituya una dinámica de trabajo y el encargado de plantear la temática a discutir, lo que conlleva a considerarlo por parte de los informantes un personaje cargado de valor en la interacción con los participantes en la investigación. Pero una vez planteada la temática y explicitada la demanda de un hablar espontáneo, se repliega a un espacio de observación, para ceder el protagonismo a los informantes. A partir de esta relación, las personas que participan construirán su discurso y así ayudar a quien realmente tiene la última palabra,

ABSTRACT

This is a two-part article. The first part is about two basic research qualitative techniques: the open interview and the discussion group. This article describes the fundamentals and dynamics of these two techniques, their application and their limits in advertising research. The second part shows a concrete technique named Fastest, focusing on the determination of how to understand an advertising message and define the specific components of this comprehension process.

Fastest is a qualitative technique that avoids difficulties that are present in comprehension tests applied in group work. This technique is used to determine the way to understand the communicated message in detail: the process structure and the perceptive configuration. Additionally, it describes the different parts of the message that make up the whole and matches the corresponding results with a specific technique of open interview with those results obtained in the group discussion technique.

KEY WORDS

*Qualitative Research Techniques
Advertising
Fastest.*

que es el investigador. Para que la técnica cualitativa sea efectiva es indispensable que el investigador sepa manejar la situación técnica de tal forma que los participantes, desde la posición de valor que les da el investigador, sigan hablando/construyendo el objeto de investigación a través de su discurso; sólo desde aquí tendrá acceso al sentido de lo que dicen los hablantes, así como también su propio criterio como investigador cualitativo.

Como sabemos, la metodología cualitativa cuenta con dos herramientas básicas: la entrevista individual y el grupo de discusión.

1.2 La entrevista abierta

La entrevista abierta, o entrevista individual, es una técnica de investigación cualitativa basada en la interacción comunicativa entre el técnico de investigación y un sujeto informante perteneciente a la muestra diseñada según una serie de variables: sociodemográficas, de consumo, etc. El objetivo de esta técnica no es otro que el de descubrir y comprender el modo de funcionamiento psíquico del entrevistado respecto al tema que se está investigando. A través de su discurso espontáneo tratamos de conocer la estructura individual de la persona entrevistada con relación a nuestros objetivos de investigación y de comprender cómo construye su sentido como sujeto de experiencia a través de su habla; nos interesa qué dice y cómo lo dice. El discurso producido por el hablante se contrastará con el de otras personas entrevistadas y de esta forma, a partir del análisis del conjunto de las relaciones respecto a un campo semántico particular, podemos obtener los modelos de funcionamiento psíquico que subyacen a las conductas.

Esta técnica es un método adecuado cuando se trata de aislar variables que están presentes en un determinado comportamiento, puesto que nos permite conocer la diversidad, ya sea de reacciones ante un estímulo o de características percibidas o de actitudes o de motivaciones..., etc., dependiendo de los objetivos de nuestra investigación. La información se obtiene a lo largo del proceso de interacción entrevistador – entrevistado; en la que el entrevistador se ajusta a la dinámica del entrevistado y no al revés. Para que la entrevista fluya como un proceso de comunicación interpersonal, el entrevistador debe evitar encasillar su relación con su interlocutor en un listado de preguntas que hay que contestar. La dinámica interpersonal se rompe cuando se cae en la trampa de pregunta-respuesta, pues de esta manera cada pregunta se convierte en un momento aislado que acaba con una respuesta, y para cada respuesta hay que recomenzar con una nueva pregunta para que la entrevista progrese. Si esto sucede, la persona entrevistada no habla de lo que le interesa a ella, sino de lo que le interesa al entrevistador/a y por lo tanto no conoceremos la realidad psíquica del sujeto entrevistado, ni la dinámica de sus verdaderos intereses con relación a lo que estamos investigando.

La actitud técnica del entrevistador debe ser la de ir descubriendo cómo los intereses del entrevistado, a partir de la expresión espontánea de lo que piensa, responden a sus objetivos de investigación, al mismo tiempo que debe ser consciente de la necesidad de estimular la motivación de su entrevistado, principalmente haciéndole sentir el interés del investigador por los puntos de vista del entrevistado. De esta manera, la atención del entrevistador debe ser el motor que impulsa

la dinámica de la entrevista y, a partir de lo que el entrevistado dice, ir progresando en el planteamiento e intercambio de los temas objetivo.

Puesto que esta técnica nos permite acceder a la estructura psíquica de la persona entrevistada, se puede llegar a creer que con ella podemos conseguir más profundidad que con el grupo de discusión; otra razón que subyace a esta creencia es que mediante la entrevista individual se permite más implicación del sujeto al dejarle expresarse de forma personal. Pero son creencias ilusorias, pues es justo lo contrario, como veremos al hablar del grupo de discusión. La pertinencia de una técnica u otra dependerá exclusivamente de los objetivos planteados en la investigación. Por ejemplo, la entrevista individual es la más indicada cuando lo que nos interesa es explorar las representaciones asociadas a un acontecimiento vivido, como por ejemplo cuando investigamos los diversos aspectos de un proceso que exige una reconstrucción, bien sea la compra de algo, o en las llamadas "historias de vida". Otro caso también muy extendido en el que se utiliza esta técnica es cuando no estamos interesados en la reconstrucción del sentido social, sino que nos interesa conocer las situaciones de diferencia expresa, como es el caso de las entrevistas abiertas a los líderes de opinión con los que se trata de hablar sobre las instituciones que representan, o cuando queremos controlar los sesgos inevitables en un grupo de discusión, como veremos más adelante al hablar del *Fastest*.

1.3 El grupo de discusión o *Focus Group*

El grupo de discusión es la otra herramienta fundamental en la investigación cualitativa. El objetivo de este método de trabajo es conseguir que, mediante la interrelación espontánea entre los miembros del grupo, se construya un discurso a través del cual descubramos el sentido social que subyace en los comportamientos individuales. Esta técnica no explora los comportamientos en sí, sino los sistemas a través de los cuales se representan: los lugares comunes (tópicos) al que tienden las diferentes opiniones y actitudes de los miembros del grupo en la discusión que representan los grupos sociales a los que pertenecen.

El técnico investigador actúa favoreciendo la interrelación entre los miembros del grupo sobre los temas objetivo que se plantean para obtener información sobre los sistemas de representación en relación con los objetivos de nuestra investigación. Mediante esta técnica se busca eficacia en aspectos que no aparecerían en la situación de entrevista: modos de motivación, fantasías, etc.; también se multiplica el aporte de experiencias personales y se favorece la expresión de los deseos, sin tanta carga de racionalidad como en la entrevista. Los comentarios de los diferentes participantes dan pie a unos nuevos, de tal forma que el grupo produce más ideas en conjunto, que la suma de las ideas de cada persona por separado y con más carga de profundidad, pues la discusión en grupos (no directiva) permite que el individuo exprese los prejuicios, los lugares comunes, las imágenes simbólicas, las motivaciones, con un nivel de libertad mayor a lo que se pueda obtener por otras técnicas exploratorias.

La metodología grupal está, por tanto, indicada para investigar aspectos menos conscientes, o menos controlados racionalmente, pues remiten a discursos más generales y sociales en la interrelación grupal. A partir de una configuración espontánea de los contenidos, el grupo irá creando su propia trama: un modo específico de abordar los temas, de relacionarlos, de pasar de un tema a otro, de detenerse en alguno de ellos.

La partida a la asociación espontánea del grupo es la escucha activa del investigador. Su atención no se centra únicamente en lo que se dice, sino además, quién lo dice, cómo se dice, asociado a que otros elementos del discurso, con qué sentimientos y deseos subyacentes.

En este contexto de interacción espontánea, los distintos temas sobre los que se investiga se irán perfilando en el flujo libre del discurso. El técnico sólo tiene que ir reconociéndolos para, en su momento, y al hilo del discurso del grupo, coordinar y dinamizar la participación de los miembros; o bien puede centrar la atención en un aspecto concreto, para que el grupo lo amplíe, lo relacione con otros temas tratados o lo tome como punto de partida para el aporte de nuevo material asociativo.

El técnico coordina a los miembros del grupo con el único fin de estimular el discurso espontáneo, desarrollar los contenidos que son objetivo de investigación, facilitando la participación equilibrada de los miembros y evitando sesgos.

1.4 Las técnicas cualitativas en la investigación publicitaria

Vistas las dos técnicas básicas de investigación cualitativa, vamos a detenernos brevemente en su uso en la investigación publicitaria; vamos a ceñirnos a los tipos de estudio más utilizados en este campo, como son los pretest y postest publicitarios. Este capítulo se toma como introducción a la técnica *Fastest* que, como veremos, se sirve de las dos herramientas, la individual y la grupal.

El objetivo fundamental de los tests publicitarios es el de conocer si una campaña publicitaria es interpretada por la audiencia en la dirección que pretenden los emisores. La información que proporciona la investigación cualitativa ayudará a tomar la decisión de emitir o no un anuncio, en el caso de los pretest, y a decidir si la campaña ha tenido o no notoriedad, en el caso de los postest.

Básicamente, en los tests publicitarios se trata de validar si el concepto y la estrategia de comunicación son entendidos por el público objetivo al que se dirige la comunicación. En este sentido es imprescindible trabajar desde el discurso espontáneo de los receptores, y con esta metodología cualitativa también nos permitirá obtener ideas de cómo enriquecer, optimizar la pieza publicitaria que estemos testando, en el caso de que la propuesta no funcione.

Para llegar a discriminar la validez del concepto (estrategia de comunicación) se han de tratar una serie de objetivos como el nivel de implicación, identificación del público objetivo, receptor de la campaña, la comprensión de la comunicación y a través de qué elementos se conecta con ella, los mensajes que se

transmiten del producto y/o marca y su adecuación a la estrategia del anunciante, la valoración concreta de elementos específicos del anuncio (contexto, personajes, jingle), etc.

En el pretest publicitario (antes del lanzamiento) la metodología cualitativa es fundamental, pues necesitamos descubrir las variables a través de las cuales se articula la comunicación. La técnica más utilizada en este tipo de estudios es sin duda el grupo de discusión puesto que una campaña publicitaria es un producto de comunicación social y por tanto es fundamental comprender el sentido (social) que se transmite.

En cambio en el postest publicitario (tras el lanzamiento) tiene mucho peso la metodología cuantitativa puesto que lo que se busca es medir y explicar la eficacia de las acciones publicitarias entre el público objetivo y en el contexto del sector de referencia: El impacto/ la notoriedad, el efecto de huella creado, la memorabilidad, la asociación conseguida entre campaña –marca– producto, la descripción de los elementos recordados, etc. Generalmente, cuando se decide hacer un postest cualitativo es porque, a través del postest cuantitativo, se ha detectado algún problema: se requiere conocer en profundidad los “porqués” de las deficiencias de la comunicación. En estos casos se suele trabajar de manera simultánea con grupos de discusión y con entrevistas individuales, dado que en la primera parte del postest hay que partir del “recuerdo espontáneo”, si queremos conocer el efecto de huella generado por la comunicación; trabajar sólo con grupos de discusión tiene sus riesgos en cuanto a llegar a conclusiones sobre lo que ha quedado de la campaña, pues se producen sesgos

dependiendo del grado de recuerdo de cada participante. Pero necesitamos trabajar también con grupos de discusión si queremos trabajar en modificaciones de la campaña.

Veremos a continuación cómo la herramienta del Fastest aborda este tipo de estudios, apoyándose en la Teoría de la Gestalt.

2. LA TÉCNICA DE FASTEST

2.1 Antecedentes

La técnica de investigación *Fastest* fue diseñada como respuesta a una triple necesidad: en primer lugar, disponer de un instrumento eficaz para satisfacer una exigencia básica con respecto a la comunicación publicitaria: hay que estar seguro de que un anuncio dice lo que quiere decir, y la única manera de saber si esto es así es comprobar si se entiende como el anunciante quiere que se entienda.

En segundo lugar, el afán de disponer de una técnica fiable que no introduzca los sesgos incontrolables propios de los tests realizados con metodologías y técnicas grupales. Sobre todo el objetivo de investigación tiene que ver con la comprensión del mensaje publicitario. Se hace necesario, por tanto, un diseño técnico que evite estos sesgos y siga procedimientos fiables y teóricamente fundamentados.

Se da, entonces, también la necesidad de estructurar la práctica técnica coherente, con marcos de referencia teóricos consolidados. En este contexto, la teoría de la *Gestalt*

contribuye de modo muy eficaz y sólido a entender cómo se estructura la comprensión en función de los procesos que siga la percepción de un estímulo, en este caso de una comunicación publicitaria. Pretendo, por tanto, seguir un principio, que yo entiendo de buen hacer, en la práctica de la investigación cualitativa: toda práctica técnica debe poder explicarse de acuerdo con un marco de referencia teórico que la justifique. La técnica Fastest aborda el objeto investigado, cómo se entiende un anuncio, basándose, por tanto, en la *Gestalt*.

2.2 Puntos de partida

Un mensaje publicitario es un campo de estímulos destinado a inducir conductas en un posible consumidor. El que un mensaje publicitario tenga éxito, es decir, que consiga que el posible consumidor comprehienda (independientemente de si se trata de una marca, una idea o un producto), dependerá de su capacidad para ocupar un lugar en su mente. Una primera aspiración del anunciantre será que su mensaje, de alguna manera, se recuerde. Evidentemente, el anunciantre también aspira a que su comunicación publicitaria enganche el deseo (necesidades, motivaciones, deseos) de las personas a las que va dirigida.

Que, de algún modo, se recuerde y que interese son condiciones para que la comunicación publicitaria cree predisposiciones a actuar, es decir, cree actitudes, y finalmente impulse la conducta.

Una comunicación publicitaria eficaz no es la que se recuerda con más o menos detalles

en cualquier ocasión, sino la que se recuerda cuando el consumidor asocia el núcleo del mensaje comunicado con una necesidad o un deseo. Es decir, cuando en su campo psíquico de interés aparece una carencia que exige ser cubierta y el sujeto asocia este hueco, de alguna manera, con el mensaje retenido.

También: una comunicación publicitaria que funciona es la que hace que se tome conciencia de esa necesidad o deseo, poniéndola en primer plano de conciencia. O, quizás la que induce o provoca la aparición de una necesidad o deseo nuevos. En definitiva una comunicación publicitaria eficaz vincula en la mente del consumidor el objeto comunicado con el interés del consumidor. Por tanto, un anuncio funciona cuando es portador de un principio operativo que se activa en la mente en el momento preciso.

Pero para que todo esto ocurra, el mensaje tiene que entrar en la mente y permanecer, de algún modo, en ella. Por pura economía psíquica, los mensajes que con más facilidad acceden y permanecen en el receptor, son los que menos esfuerzo de recepción y elaboración perceptiva requieren por parte del sujeto. Hay dos factores que influyen en el sistema perceptivo: la comprensión (atribución de sentido a los estímulos percibidos) y el interés (enganche del mensaje con el sistema motivacional).

El viejo principio de la psicología social que afirma que la percepción es selectiva, está presuponiendo la idea de que la percepción es no sólo comprensiva, sino, además, discriminadora. Es decir, el proceso de percepción es la elaboración comprensiva, conceptual, pero, además, filtrada y modulada por la conexión

con los intereses del sujeto. La percepción es un acto de comprensión y de catexia por parte del sujeto, por tanto no hay percepción psíquicamente sostenible si los estímulos no se decodifican en términos inteligibles y, de alguna manera, interesantes o deseables. Los estímulos percibidos y no entendidos o no deseados, se acaban eliminándolas de la conciencia.

La percepción / comprensión, por una parte, y su conexión con el interés del sujeto, por otra, son condiciones imprescindibles para que el principio activo del mensaje publicitario sea operativo en el tiempo.

La comprensión adecuada de una comunicación publicitaria, es decir, que un anuncio se entienda como el anunciante quiere, no implica que vaya a ser eficaz; que interese y acabe provocando conductas. Sin embargo, la comprensión adecuada de un anuncio sí es la condición previa imprescindible para que pueda llegar a ser eficaz. El anunciante debe estar seguro de que lo que su posible consumidor entiende y retiene y que coincida exactamente con lo que él quiere decir, como paso previo a la posible eficacia de la comunicación.

El éxito o fracaso de un mensaje publicitario no depende de un único elemento de los que lo integran. Depende de la adecuación de todos los elementos que intervienen para que el mensaje llegue a su destino y produzca los efectos deseados. Primero que estos elementos lleguen a ser percibidos, luego que se articulen eficazmente. Es decir, que se entiendan y el mensaje comprendido interese e influya en la conducta.

Por tanto, en un mensaje publicitario, además de un principio activo tiene elementos facilitadores. Son los estímulos que apoyan y facilitan que se dé una buena gestalt, es decir, un buen proceso de percepción comprensiva, una buena configuración del campo perceptivo que constituye la comprensión. Los facilitadores lo son para que el proceso de percepción, comprensión y recuerdo de lo que hemos llamado el principio activo, penetre y permanezca preparado en la mente del consumidor.

2.3 Definición de *Fastest*

Fastest es una metodología y una técnica que cruza los datos obtenidos en una modalidad de entrevista individual con los obtenidos en una modalidad de entrevista en grupo. Determina, desde el punto de vista cualitativo, cómo se entiende un mensaje publicitario y rastrea las vicisitudes del proceso de comprensión. Secundariamente perfila las actitudes que suscita el mensaje percibido.

2.4 Objetivos de *Fastest*

Esta técnica pretende definir y diferenciar:

- El modo de comprensión del mensaje central percibido: la técnica obliga a conceptualizar verbalmente el mensaje recibido por el sujeto.
- Los mensajes secundarios, si los hubiere.
- La estructura de la percepción en el proceso de comprensión de los mensajes retenidos: muestra cómo se realiza el

encadenamiento asociativo de estímulos que van a determinar el modo de comprensión. Es decir, determina el modo cómo se interrelacionan los diferentes elementos percibidos de la comunicación publicitaria en el proceso de comprensión.

- ♦ Los elementos del anuncio que desencadenan o rompen el proceso de comprensión y facilitan, dificultan o decantan la forma como se entiende la comunicación publicitaria.

En definitiva, *Fastest* aporta la configuración perceptiva del anuncio: Elementos de percepción que se anteponen, se posponen, se omiten o desaparecen en la conciencia.

Si la percepción es selectiva, cómo se relaciona la configuración perceptiva con las motivaciones y los deseos del sujeto.

Fastest correlaciona, por tanto, el modo cómo se entiende el mensaje comunicado con el modo cómo se articulan los diferentes elementos retenidos en el proceso de percepción. El resultado final determina con precisión qué elementos del mensaje publicitario comunican qué, y en función de qué procesos.

2.5 Descripción técnica

Fastest cruza dos técnicas para cada unidad muestral (siendo la unidad muestral mínima un grupo de entre seis y ocho personas): un modo de entrevista individual y un modo de entrevista en grupo. Por cada unidad muestral, los mismos individuos son entrevistados individualmente y en grupo.

Proceso

- ♦ **Entrevista individual:** se entrevista a cada uno de los componentes de la unidad muestral. La técnica de entrevista es específica, dependiendo de las características del mensaje testado. Su objetivo es conseguir que el sujeto verbalice los conceptos configurados a partir de su modo de percepción.

La entrevista acaba cuando el sujeto a conceptualizado su comprensión de los estímulos percibidos.

En la entrevista no se permite al sujeto aportar opiniones o juicios de valor: estos podrán hacerse en la entrevista en grupo.

El mensaje publicitario tiene que presentarse en condiciones idénticas para todos los entrevistados.

- ♦ **Entrevista en grupo:** al grupo se le muestra la comunicación publicitaria que se ha testado individualmente.

El proceso de grupo tiene dos fases: en primer lugar cada participante comunica al grupo sus percepciones sobre el anuncio testado. En segundo lugar se contrastan las percepciones que cada uno de los participantes ha obtenido y va obteniendo a lo largo del proceso.

El dato esencial a obtener del individuo en el grupo es, precisamente, un triple contraste: el que el propio sujeto experimenta cuando compara lo que percibió y entendió en un primer momento en las entrevistas individuales con posibles diferentes percepciones y modos

de comprensión posteriores y, estas, con las percepciones de los demás componentes del grupo.

Hay por tanto:

- ◆ Una configuración / comprensión inicial.
- ◆ Una segunda posibilidad de configuración / comprensión.
- ◆ Un contraste con las percepciones de otros.

2.6 Hipótesis de trabajo

La técnica *Fastest* trabaja sobre las siguientes hipótesis:

2.6.1 La percepción está organizada y tiende a ser tan buena como lo permitan las condiciones del estímulo. Es decir, la percepción, si se da, se da como organización de los estímulos. El modo de compresión es la forma cómo se organiza la percepción de estos estímulos.

La percepción de un estímulo forma parte de un sistema de factores (actitudes, estereotipos perceptivos, ideología,...) coexistentes en el sujeto que se influyen mutuamente. Las características del modo de percepción dependerán de las características del sistema. Es decir, el sistema manda en la forma de estructurar los estímulos en el proceso de percepción.

La percepción es un proceso por el que se tiende a adoptar la configuración final, un modo de comprensión, que se considera más completa y mejor organizada. La que posiciona al sujeto de modo más seguro

frente al objeto: la comprensión. La mejor configuración es la más simple y ordenada. De este modo, es fácil que los estímulos que dificultan el orden y la facilidad de comprensión, queden fuera del proceso.

Lo que se percibe es la relación de cada elemento de la comunicación publicitaria con el conjunto en el que está integrado. Es la relación que se establece entre los diferentes elementos de comunicación la que da sentido a cada uno de ellos. Así, en la percepción de un conjunto estructurado, los elementos que no se consiguen integrar, es decir, no relacionados, quedan sin sentido.

La buena comprensión (la mejor organización perceptual) del mensaje en su totalidad abre la posibilidad de retención y valoración del mensaje. La formación de una “gestalt completa” abre la posibilidad a que el sujeto tome posición con respecto al mensaje; lo retenga conceptualmente y lo ponga en circulación afectivamente, es decir, lo asocie a sus deseos.

2.6.2 En situaciones de cierta tensión, como es la situación de test, el individuo tiende a verbalizar su percepción comenzando por lo que le parece más claramente comprendido (el concepto que puede formular con más facilidad por mejor gestalt), y de acuerdo con la relevancia que le atribuya a cada conjunto significativo de estímulos. (Si le da importancia relativa en el conjunto del mensaje comunicado, es decir, el sujeto tiende a verbalizar en primer lugar lo que le resulta más fácilmente inteligible y de mayor importancia en el conjunto del mensaje comunicado).

La percepción se articula siguiendo pautas de comprensión (de acuerdo con estructuras previas del sujeto) y se verbaliza siguiendo pautas de claridad conceptual, de más a menos. (La facilidad de verbalización depende de la de conceptualización y esta de la facilidad de percepción).

En situación de test, el estímulo que se considera relevante pero no fácilmente comprensible, es decir, aquello a lo que se le concede alguna importancia pero no se entiende, se registra y se omite en la verbalización. Si no se consigue elaborar mentalmente la dificultad de comprensión, se elimina el estímulo; se rechaza y no se verbaliza. Si es relevante se mantiene como gestalt incompleta, tendiendo a completarse. El sujeto estará atento (hasta un límite) en sucesivas exposiciones al estímulo en un esfuerzo por llegar a comprender, es decir, completar la gestalt.

Normalmente se tiende a verbalizar en primer lugar lo que queda más claramente comprendido, se tiende a omitir lo percibido y no claramente comprendido.

2.6.3 Las percepciones tienden a conformarse de un modo estable, de tal manera que no siempre es posible configurarlas con *gestalts* alternativas de modo espontáneo.

No es fácil que el sujeto pueda cambiar una gestalt establecida. Si la cambia, permanecerán las dos; la antigua y la nueva. Es decir, un modo de comprensión puede cambiar, pero quedan los dos activos como posibilidad de interpretación de la comunicación publicitaria.

2.6.4 El conjunto de estímulos que conforman cualquier anuncio, puede reducirse a un solo concepto central.

2.6.5 Se puede diferenciar entre el concepto comunicado y el modo cómo se comunica. Más específicamente, en situación de test, hay que diferenciar entre concepto comunicado, modo cómo se comunica y realización de la comunicación. (Se comunica un concepto a través de un conjunto de estímulos presentados de un determinado modo).

En definitiva, *Fastest* consigue definir los procesos de percepción y comprensión de modo preciso, de manera que, frente a un estímulo concreto, o se tiene un contenido claro de comprensión, o se duda; y se verbaliza la duda, o se omite y acaba fuera de la conciencia. La posibilidad de contraste entre las percepciones de los diferentes sujetos entrevistados, aporta consistencia y fiabilidad a los datos obtenidos.

3. BIBLIOGRAFÍA

Anzieu, D. (1997). La Dinámica de los grupos pequeños, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva.

Callejo, J., (2000). El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación, Barcelona, Ariel Editorial.

Delgado J.M. y Gutiérrez J. (1995). (coordinadores) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Síntesis Psicología.

Ibáñez J. (1979). Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica, Madrid, Siglo XXI.

Deutsch M, Krauss R. (1974). Teorías en psicología social, Buenos Aires, Paidos.