



Revista Ciencia Unemi

E-ISSN: 2528-7737

ciencia_unemi@unemi.edu.ec

Universidad Estatal de Milagro

Ecuador

Gómez Torres, Roberto

El Grafismo Apuntando al subconsciente de los consumidores

Revista Ciencia Unemi, vol. 5, núm. 7, julio, 2012, pp. 20-31

Universidad Estatal de Milagro

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663863004>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El Grafismo

Apuntando al subconsciente de los consumidores

Resumen

El presente artículo trata sobre "El grafismo" apuntando al subconsciente de los consumidores, ésta es un área que debe ser manejada con responsabilidad por quienes hacen diseño publicitario y evaluada objetivamente, en el contexto donde se manifiesta la relación entre el producto y los consumidores. La participación de los expertos en actividades previas a la elaboración del material publicitario, permitirá visualizar el comportamiento de los diferentes grupos objetivos, éstos llegan a ser extremadamente influenciados por los distintos medios de comunicación, que controlan la gestión de un marketing agresivo. Existe la participación directa e indirecta del subconsciente al momento de realizar las actividades cotidianas, tal influencia es determinante en el desarrollo de cualquier acción del hombre; las decisiones de compra, tomadas diariamente, están relacionadas con la forma cómo llega la información publicitaria, la respuesta está dada en el espacio y tiempo determinados por el marketing. El crecimiento del mercado y la necesidad de los consumidores han exigido que las marcas trabajen constantemente con nuevas estrategias de comunicación utilizando una parte sensible del ser humano, las emociones; lo que conlleva a invadir la intimidad en todo momento, constituyéndose en un instrumento muy utilizado en la publicidad y el marketing.

Palabras clave: Grafismo, subconsciente, marcas, productos, consumidores.



Abstract

This article is about "Graphics" focusing on the subconscious of consumers. This is an area that should be treated with responsibility by those who do advertising design and evaluated objectively in the context of the relationship between product and consumer. The participation of experts in activities prior to the preparation of advertising material, will make it possible to consider the behavior of different target groups and how they become extremely influenced by the different media which control the management of aggressive marketing. There is a direct and indirect participation of the subconscious at the time of daily activities, this influence is decisive in the development of any human activity; purchasing decisions, taken daily, are related to exposure to marketing information that determines the space and time in which a response is given. Market growth and the need of consumers have demanded that makes working constantly with new communication strategies which target the emotions, a sensitive aspect of human beings, and this leads to invasion of privacy at all times, becoming a widely used tool in advertising and marketing.



Roberto Gómez
Torres, Arq.¹

Ciencias de la Educación y de la
Comunicación

roberto_gomezt@hotmail.com

Key words: Graphics, subconscious, brands, products, consumer

Recibido: Mayo, 2011

Aceptado: Junio, 2012

¹ Arquitecto urbanista, graduado en la Universidad Estatal de Guayaquil. Docente, asesor y fundador de la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico Publicidad de la Universidad Estatal de Milagro. Ha ejercido la docencia en las universidades de Guayaquil, Católica Santiago de Guayaquil y Laica Vicente Rocafuerte. Es Especialista y Magíster en Educación Superior por la Universidad Central de Quito en convenio con la Universidad Estatal de Milagro y tiene un Diplomado en Curriculo por Competencias por la Universidad Técnica de Ambato.



INTRODUCCIÓN

El marketing y la publicidad son motores de la gestión comercial, por la participación en el planteamiento y desarrollo de estrategias de comunicación, que fortalecen la economía mundial; su contribución depende también del crecimiento de los consumidores, cada vez más exigentes y selectos al requerir propuestas inéditas e innovadoras. Esto conlleva a estudiar y emprender proyectos con nuevos enfoques gráficos y el uso de efectos que causen en todo momento estados emotivos en los grupos objetivos para preferir ciertas marcas o productos.

Así mismo, los consumidores están en una íntima relación con la publicidad, influenciados en algunos casos más y en otros menos; pero todos son vulnerables a los mensajes publicitarios. Es importante conocer la forma como la publicidad se acerca a la vida de las personas y los empujan para cambiar, en algún instante, el comportamiento en busca de un nuevo producto.

El cambio de actitud producido por la influencia de los medios de comunicación, ha determinado que la acción humana tenga una estructura recurrente universal y observable en todas las épocas, donde se ha visto el influjo de los factores externos a nivel cultural y lingüístico y, especialmente en cuanto a su comportamiento social. El Ciclo Básico de Acción del ser humano capta esta estructura universal de acción, y ofrece la posibilidad de diseñar un trabajo efectivo con niveles de rigor, flexibilidad y eficiencia, muy superior a lo posible anteriormente. Compartiendo esta realidad con el sistema de comunicación que ha establecido continuar con ciertas reglas de la psicología aplicada, para incluir en el proceso actitudinal de los consumidores, mediante la utilización gráficos que estimulan

la compra y el auténtico posicionamiento de los productos.

La creatividad, el desarrollo y la aplicación de la publicidad presentan una serie de gráficos que participan con la identidad de las personas; aplicación dada, además, en la esfera cognitiva, donde se manifiestan todos los procesos del pensamiento, como: la atención, la memoria, el lenguaje, el juicio, entre otros. Como parte de la responsabilidad y funciones publicitarias que debe ejercer el diseñador gráfico, conocedor de técnicas y métodos, le corresponde estar al tanto de ellos y saber aplicarlas en el formato estimulador de la comunicación, con la contribución de imágenes, gráficos y signos cada vez más objetivos; y comprender de qué manera las personas reciben el mensaje publicitario cuando se emplea la estrategia, previamente establecida y cuya acción está dirigida a la influencia social.

En consecuencia, el artículo pretende exponer la importante influencia de los mensajes gráficos en el comportamiento de los seres humanos; además se muestra al lector el cuidado que debe mantener sobre la información recibida a través de los sentidos, con los que se llevará a adquirir conocimientos sobre como decodificar el mensaje que posee esa información.

1. Influencia del Grafismo

“Los gráficos siempre han estado inmersos en la vida del hombre y a través de la historia ha sido un creador de imágenes” [1], hecho demostrado en descubrimientos arqueológicos de las primeras culturas prehistóricas del Ecuador: (Valdivia, Chorrera, Milagro-Quevedo, entre otras), evidenciando que estas culturas desplegaban una gran creatividad por los gráficos impresos encontrados en la cerámica, los cuales presentan una diferencia

entre culturas dentro de la región hispana. Por ejemplo, en los hallazgos se hace notorio que “la cultura Valdivia, una de las más antiguas de nuestro país, asentada en la península de Santa Elena” [2], presenta una interacción e interrelación entre sus integrantes, a través del desarrollo de un grafismo con estilo propio; lo que le permite llegar a convertirse en el eje principal de una comunicación cotidiana, efectuada en las diferentes actividades que desarrollaban en la región.

“Existe una rama de la Psicología que estudia este campo de la percepción: la ‘Psicología Cognitiva’” [3], la que establece la existencia de una influencia determinante, entre la percepción de todo objeto o elemento incorporado al conocimiento de las personas y el entorno en el que vive. Esta presentación de formas que se encuentran en el ambiente, con la influencia de los colores y la perspectiva guardada en la memoria, se reciben como un nuevo saber, de manera distinta en cada una de las personas (Figura 1). La memoria se la puede dividir en: memoria a largo plazo, cuando la retención de los mensajes es permanente; y a corto plazo, cuando la información seleccionada no permanece por mucho tiempo retenida.

De acuerdo a este razonamiento, la participación de los gráficos tiene un gran valor en la vida cotidiana, esta depende de ellos. Por ejemplo, cuando camina por las calles, puede encontrarse con la denominada publicidad exterior: uno de los medios de comunicación de gran poder visual que se vuelve atractivo y llamativo; ésta puede ocasionar accidentes de tránsito si no se toman las debidas regulaciones si no por el impacto visual que producen. Existen normas municipales a ser respetadas, considerándose primordialmente la altura y ubicación dentro del

terreno, sin afectar el entorno urbano. El propósito de todo mensaje es mantenerlo atento, cuando observa y recibe el mismo, porque de ello depende el impacto y la participación del subconsciente, lo que le permite convertirse en parte de la vida íntima y memoria.

“El grafismo, en la escritura, es otra de las formas donde trabaja con gran valor el subconsciente; este sale de las circunvalaciones cerebrales, que es el lugar donde se generan los pensamientos en el cerebro. Por medio de la Grafología entendemos que muchos rasgos del grafismo o de la escritura dependen del estado de ánimo de las personas” [4].

Peter Mussfeldt, dibujante, pintor, artista y diseñador alemán-ecuatoriano, impulsor de la cultura ecuatoriana a través de un estilo gráfico que lo identifica a nivel nacional e internacional, presentó una propuesta (Figura 2), que marcó un antes y un después en el diseño de nuestro país, al crear con características innovadoras, una serie de pájaros, basándose en las especificidades de la cultura precolombina. Su estilo reúne la esencia de lo precolombino, pero aplicado a la época moderna, basado en la simplicidad y fuerza de las líneas, que definen la cultura ancestral; sin obviar las costumbres y valores culturales.

1.1. El grafismo en los sueños
“Desde siempre el hombre ha tratado de buscar las causas de su comportamiento y las ha atribuido a diversos factores, como la religión, la brujería o los procesos psicológicos, es Sigmund Freud (1856-1939), con la creación del psicoanálisis, quien le otorga a las motivaciones inconscientes un papel trascendental” [5].

Lo imaginario se representa en el inconsciente, por lo tanto el sueño es la representación de la naturaleza del inconsciente, una forma



Figura 1. Proceso de la publicidad.

de auto representación de la vida del denominado soñante. Pero esta representación no solo se da durante el sueño, sino cuando una persona habla o se expresa. Si se presta atención al inconsciente, ese discurso, además de indicar lo obvio, está simbolizando otra cosa, esa estructura segunda, constitutiva de otro discurso que se llama “el discurso del inconsciente”; sin embargo, puede estar mal expresado, porque el inconsciente constituye ese proceso de decir simbólicamente.

“Cuando las imágenes se presentan a través de los sueños, el color de nuestros sueños, (al igual que el color de nuestras pinturas) depende de cada persona y de su estado de ánimo. Pero los sueños no son una ciencia exacta, cada persona crea sus propias imágenes, esas imágenes son diferentes en cada caso, no existen reglas fijas, se sueña en blanco y negro y se puede soñar, con todo lujo de detalles, en color e incluso hacerlo en colores indefinidos, muchas personas sueñan con imágenes abstractas que al preguntárseles, poco recuer-

dan y dan una ligera idea de la misma” [6].

“En el tiempo que permanecemos dormidos se activa un sistema reparador en nuestra mente a través de las neuronas que transmiten la información a nuestro cerebro, recuperando el gasto energético que se deteriora durante nuestra actividad diaria” [7].

Esta interrelación está formada por cada uno de los elementos, (A, B, C, D, E, F), Figura 3, donde el individuo en su mayor parte ha receptado todas las vivencias, conscientes e inconscientes, que se le han presentado durante un tiempo no programado, lo que provoca que en el sueño, estas imágenes puedan estar ordenadas o desordenadas y luego ser interpretadas, conjuntamente con otras imágenes ubicadas en el subconsciente, pero en otro tiempo y espacio, y dan lugar a una miscelánea de imágenes que complican la interpretación del sueño. Entonces de acuerdo a esta función, el trabajo de la publicidad debe convertirse en patrón ético, donde la armonía interpretativa de los mensajes debe ser vinculante en todo el proceso

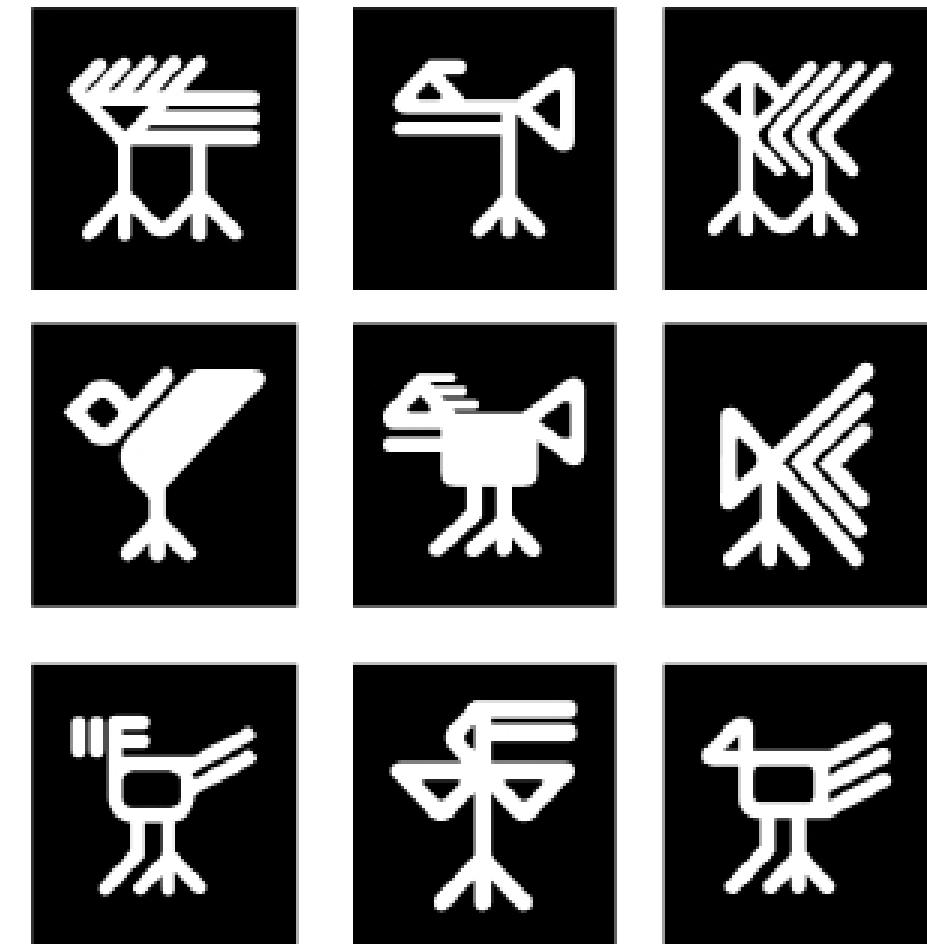


Figura 2. Tema: Pájaros 1975
Fuente: Archivo de Peter Mussfeldt

de la estrategia de comunicación, sin provocar influencia agresiva en el observador.

1.2. Interpretación de los mensajes

En la comunicación hay un interrelacionar de los elementos que constituyen la red de gráficos o imágenes coadyuvantes para su interpretación. La decodificación debe incentivar y provocar un comentario del mensaje, de tal forma que las diferentes etapas del proceso comunicacional, en el observador, le permita llevarla al campo de la interpretación para que identifique la garantía efectiva de una marca y producto. Entre tanto el individuo irá transformando y

procesando la nueva decisión tomar, la cual estará conectada, en primera instancia en el consciente, para luego ser ubicada en el subconsciente, estimulando todo el proceso; al final se presenta la decisión de compra. La importancia de esta comunicación depende de la interrelación de los gráficos y elementos en la composición, que han alcanzado un nivel alto de participación en el contexto del consumidor.

Ejemplo: *POR FAVOR AYÚDEME, SOY CIEGO* [8]. Tranquilo en la vereda se encontraba un hombre ciego con una gorra a sus pies y un pedazo de madera escrito

con tiza que decía: "POR FAVOR AYÚDEME, SOY CIEGO".

En un momento determinado pasó una persona frente a él, se detuvo y observó las pocas monedas que había en la gorra y sin pedirle permiso tomó el cartel, le dio vuelta y le escribió otro texto.

Volvió a poner el pedazo de madera a los pies del ciego y se fue. Por la tarde, esta misma persona, volvió a pasar frente al ciego, que aún pedía limosna, y vio que esta vez la gorra estaba con muchos billetes y monedas.

El ciego reconoció sus pasos y le preguntó si había sido él quien reescribió su cartel y sobre todo, quería saber qué le había puesto.

El hombre le contestó “Nada que no sea tan cierto como tu anuncio, pero lo hice con otras palabras”. Lo saludó y siguió su camino.

En ese momento, el ciego no pudo saberlo; pero su nuevo cartel decía: “YA ES PRIMAVERA Y NO PUEDO VERLA”.

Cuando se planea un trabajo creativo y no se da a conocer claramente el mensaje, puede suceder que la interpretación no tenga los resultados esperados. Es necesario que los gráficos, textos, figuras, colores, entre otros, transmitan la estrategia de comunicación planificada, y se manifiesta así el nacimiento cognitivo. Como vemos en el ejemplo anterior, el cambio y ubicación de las palabras dio como resultado que su significado e interpretación cambie, la razón no era mostrar que estaba ciego sino de presentar una necesidad, sin revelar el problema que tenía, el nuevo mensaje comunica que “YA ES PRIMAVERA Y NO PUEDO VERLA” con un enfoque diferente, convirtió al mensaje.

“Por lo tanto, es necesario mantener siempre la relación entre el objeto observable y la forma como debe ser interpretado el mensaje. La rapidez de la lectura con que se lee una publicidad puede provocar una inadecuada interpretación, entonces el trabajo del diseñador debe apuntar al fin y al propósito del mensaje (Briefing)” [9].

El inconsciente es todo proceso mental que ocurre detrás de la conciencia, aquello que a simple vista no se advierte y sin embargo influye en gran medida en la personalidad, en la forma de relacionarse, en la elección de la pareja, decisión por una carrera, entre otras cosas. La Figura 4 muestra, conceptualmente, la interrelación producida entre las diferentes imágenes, nodos, receptados a diario, estimulando una acción de relación

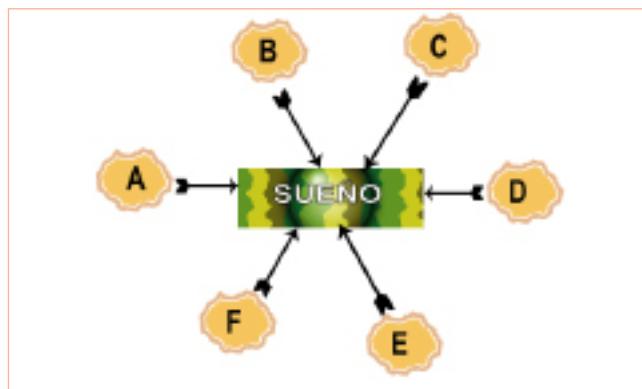


Figura 3. Sistema integrado de un mensaje.

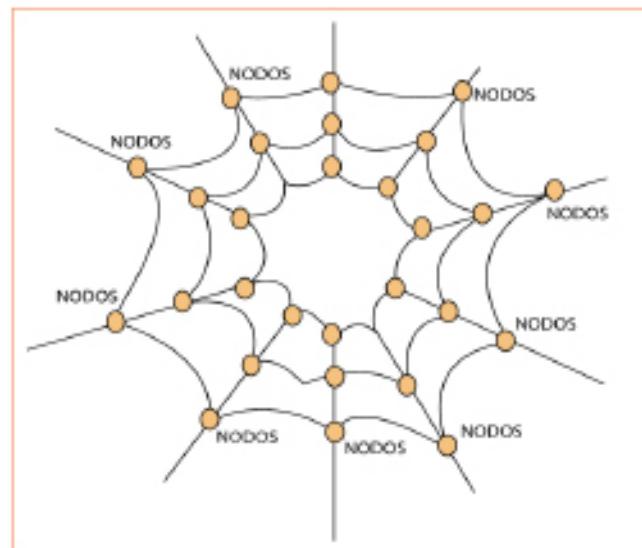


Figura 4. Nodos gráficos que definen los mensajes.

significativa entre los elementos constitutivos, provocando manifestaciones individuales dependientes, en función de la forma como se distribuyen en el subconsciente. Estas van tomando cuerpo para definir su comportamiento e interpretación, las imágenes pueden debilitarse cuando las acciones y decisiones se saturan, produciendo la no aceptación de marcas o productos.

2. El subconsciente en la vida diaria

“El subconsciente se lo define como un conjunto de actividades psíquicas sustraídas a la atención real. Se trata, por lo tanto, de la esfera psíquica constituida por contenidos latentes, pero con la posibilidad de ser llevada en cualquier

momento al nivel de la conciencia. Existe una diferencia del inconsciente, cuyos contenidos están reprimidos y son indisponibles. A veces, el término subconsciente se utiliza como sinónimo del inconsciente. El subconsciente, término utilizado en psicología para determinar el estado mental que es endebilmente consciente, y que se halla por debajo del umbral de la conciencia o es incluso inaccesible a ésta” [10].

Se menciona esto, porque todo trabajo donde se relaciona un producto con los consumidores, debe estar respaldado por estudios de mercado, para determinar el nivel cultural-social y económico del grupo focal a quien se quiere dirigir la campaña. Tomando en consideración no sólo los

aspectos antes mencionados, sino, además, los diferentes espacios y lugares donde será posicionado el producto. Esto ayudará a definir el estilo de comunicación, donde se establecerán los lineamientos necesarios que debe cumplir el mensaje comunicacional, mediante la reflexión en no afectar la sensibilidad de las personas.

“Una persona con un coeficiente de inteligencia bajo de 85 es probable que tenga dificultades para afrontar tareas y para adaptarse al ritmo de vida de cambios que nos exige la sociedad actual, seguramente personas entre 95 y 120 sean más capaces de afrontar la vida con más éxito” [11].

La era moderna está permitiendo que la nueva tecnología establezca un estándar de comunicación diferente (Figura 5), donde se activa el índice de inteligencia de los consumidores, y obliga a las marcas a generar acontecimientos estratégicos con enfoques diferentes para el nuevo consumidor. Los productos son los mismos, sólo debe determinarse la diferencia entre ellos, y sean, así, posicionados adecuadamente, mediante la utilización de nuevas herramientas de comunicación que admitan instaurar un estándar de venta aceptable.

2.1 El subconsciente nunca descansa

“Los nuevos estudios han revelado que mientras uno duerme podemos accionar el subconsciente sobre toda la información que ha recibido del exterior cuando estamos conscientes” [13]. La participación del subconsciente es tan precisa al momento de exigirle presentar evidencias, que pueden ser la solución a muchos problemas, especialmente cuando la conciencia está clara de la existencia de una necesidad y tiene el compromiso de presentar proto-



Figura 5. Comunicación e Inteligencia [12].

tipos de soluciones. El triple efecto de la fatiga cotidiana, el silencio y la inmovilidad, hacen que el subconsciente deba forzarse y trabajar horas extras para proporcionar información que, en el consciente no se encuentra. Es necesario aclarar: el subconsciente no se detiene jamás y los sueños son prueba de ello.

2.2 El subconsciente habla

El actuar consciente diario se encuentra interrelacionado con el subconsciente, las personas se encuentran interrelacionadas con su “yo interior”. Cuando él habla, participa en todo momento de sus decisiones y acciones; por ello, debe actuar con la ayuda de escribir lo inconsciente.

“Los creativos publicitarios deben desarrollar habilidades cognitivas de manera indiscutible, porque su responsabilidad se encuentra en las distintas fases del diseño, donde tienen que producir conceptos innovadores” [14]. La experiencia de un creativo publicitario, experto en comunicación, lo hacía expresar que las grandes campañas desarrolladas por su agencia de publicidad, el éxito deviene cuando el equipo se reúne en circuito cerrado, por un tiempo determinado, compartiendo la tranquilidad y el silencio. Ellos demostraron que es la única forma de sacar del “yo interior” verdades e ideas originales.

Escribir o comunicar lo que el subconsciente nos habla, dota de descanso a la mente; de igual manera escribir nos comunica con el subconsciente; constituye un reencuentro con lo interior y exterior.

3. El consumidor frente al producto

El consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios, suministrados por el productor o el proveedor de bienes y servicios. *“Hemos hablado anteriormente sobre la influencia que tienen los gráficos e imágenes en las personas”* [15]; ahora es necesario saber cómo estas formas deben estar diseñadas con principios estratégicos de comunicación. Es el marketing mix el que establece que todo diseño gráfico publicitario debe efectuar la trasmisión del mensaje de manera idónea, a fin de conseguir clientes para una marca o producto.

“Además debe marcarse y puntualizar cada etapa como factor común del trabajo, donde estará planificada la estrategia de comunicación que establece reglas éticas profesionales para garantizar el profesionalismo” [16], siempre ubicando a los consumidores reales del producto, quienes cuentan con principios y valores especiales que los identifican en el tiempo y en el espacio.

El hombre nace mucho menos preparado para la vida si se

lo compara con los animales. Su formación, desde el principio de la humanidad, ha estado siempre forjada a la intemperie y a la sobrevivencia, marcada para la protección de la familia. Con todas estas debilidades, el hombre ha sido el único ser que ha sobrevivido a través de la historia, por lo que se considero, él mismo, como rey de la naturaleza; los cambios lo han marcado al momento de dominar áreas que rompieron el sedentarismo y se apoderó de un sistema que lo convirtió en gran negociante para intercambiar sus productos. De acuerdo con las necesidades, utilizó los medios apropiados para trasladar ideas y productos de un lugar a otro, surgiendo así los grandes negocios y la necesidad posterior de realizar estrategias, de acuerdo a sus capacidades, para la venta de sus productos.

El imperativo de identificar los mercados, de conocer a sus clientes y necesidades y establecer cómo se comportan para proveer lo necesario y competente, dio como resultado la orientación de los esfuerzos hacia un marketing de empresas, necesario para lograr la participación de los consumidores; lo que implica la realización de un conjunto de actividades cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes y servicios, con el objeto de satisfacer requerimientos y deseos. Estas actividades están orientadas para comprender los procesos mentales y emocionales de las personas.

Las pruebas demuestran que todo trabajo de comunicación debe funcionar con el respaldo de una estrategia de marketing, donde se implican las fases para ejecutar el compromiso, que puede variar de acuerdo al grupo objetivo o al mercado de competencia; realizar un análisis de la situación, el diseño de la estrategia, la ejecución, el control y evaluación.

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las partes a las que debe prestarse mucha atención en el trabajo. La presencia de los distintos escenarios económicos, muy competitivos, ha llevado a las empresas a tomar decisiones coherentes que vayan más allá de la gran gama de productos que se ofrecen. Este proceso debe estar respaldado del diseño semiótico, que estudia los signos gráficos en su estructura y en la relación entre el significante y el concepto del significado, que los enlaza para convertirlos en un mensaje con una fuerza visual y conceptual.

3.1 Influencia del neuromarketing en los consumidores

Las diferentes percepciones recibidas por las personas a través de los mensajes, se manifiestan de acuerdo a la manera cómo miran, observan y evalúan un objeto. El marketing y la publicidad han establecido que este estudio depende de la estrategia y de la participación directa de los diseños publicitarios, dirigidos al subconsciente de los consumidores. Es necesario el saber conceptual en los diseñadores gráficos publicitarios, especialmente en el área educativa, social o económica, presentando el correcto bosquejo y desarrollo final. Para ello, el marketing utiliza los conocimientos científicos del neuromarketing, donde se reúne información necesaria para estudiar, silenciosamente, a los consumidores y predecir su conducta frente a las marcas y productos. Es necesario puntualizar, no todo diseñador está capacitado para responder a un encargo de diseño de signos o elementos identificadores, debido a la complejidad de su creación y posterior interpretación positiva del mensaje por parte del grupo o individuo meta.

“El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo” [17]. Existen varios planteamientos sobre el concepto de marketing, pero lo importante es que está dirigido a personas que tienen una necesidad y son exigentes, siendo importante planificar los beneficios de los productos a ser presentados.

Cuando se trabaja con personas de mentes lúcidas y preparadas, que saben lo que desean obtener o comprar, el estudio del marketing cumple el trabajo presentando nuevos enfoques, técnicas, pensamientos y disciplinas como son: la neurociencia, el pensamiento sistémico, la programación neurolingüística, los modelos mentales, ontología del lenguaje, la inteligencia múltiple u otro. Además busca comprender al ser humano a partir de sus procesos cerebrales y de los modelos que se hallan en las representaciones del mundo exterior, encontrar y satisfacer las relaciones de intercambio, producto-valor, que demandan los consumidores.

Sigmund Freud definía a la salud mental como la capacidad de amar, trabajar y sonreír. No se puede pensar que está al margen del contexto social, económico, político y cultural. Salud requerida en la mayor parte del planeta, donde corresponde buscar con mayor cuidado la participación del ser consciente, con una mente sana, desligada de problemas de individualismo y mezquindad. El estudio del neuromarketing debe, como resultado, construir lazos afectivos y solidarios que unen unos a otros, de tal forma que permitan una vida comunitaria y solidaria.

“Desde la ciencia de la salud mental, Sigmund Freud fue

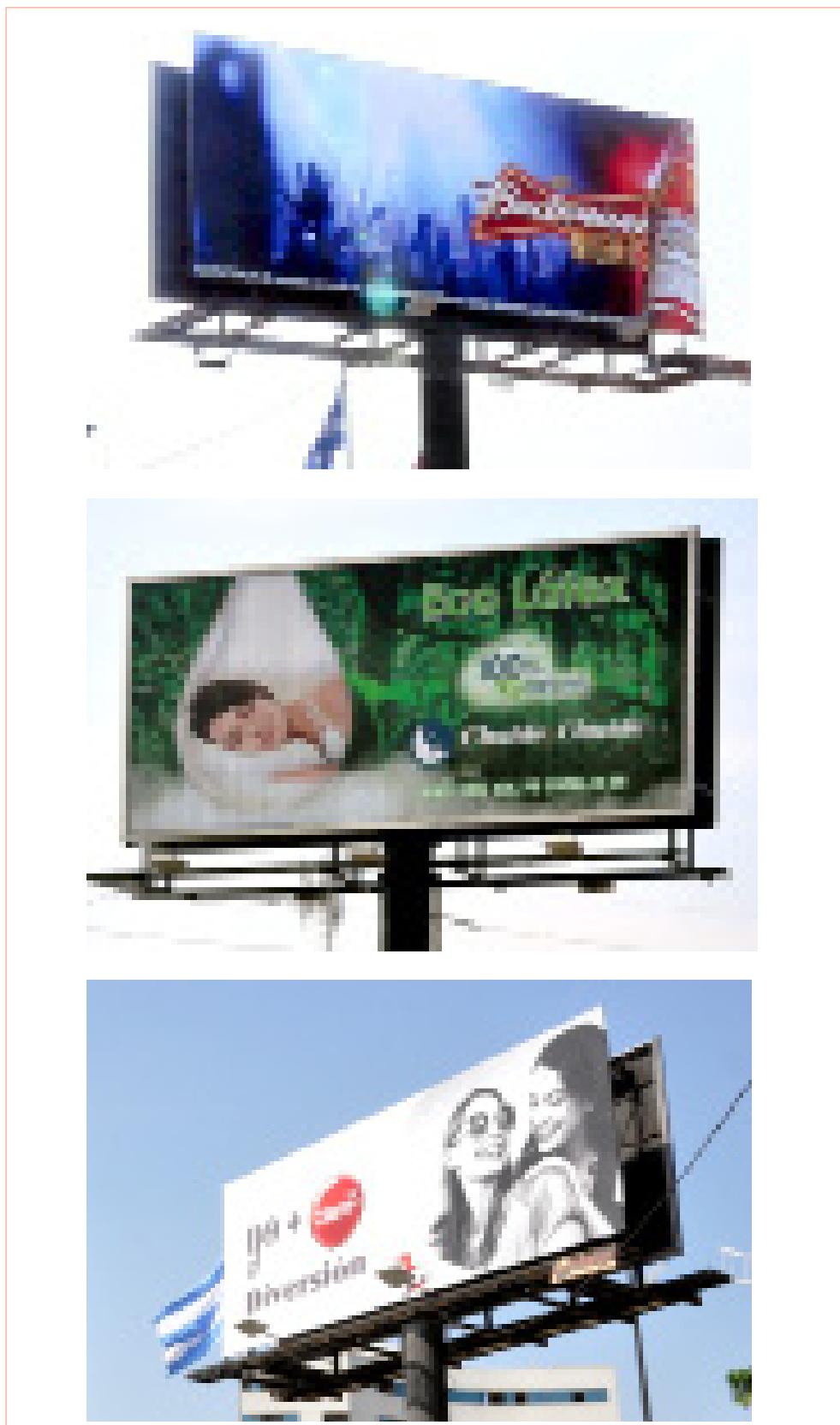


Figura 5. Imágenes con alto contenido gráfico visual

uno de los primeros en afirmar que la mayor parte de nuestra vida mental opera inconscientemente y que la conciencia es tan sólo una propiedad de una parte de la mente” [18]. Muchos científicos sostienen que la conciencia tiene muy poca importancia en la vida mental, pues gran parte de las operaciones mentales se realizan sin conciencia, es decir, sin darse cuenta de que se está llevando a cabo en la mente.

“La mente humana es sorprendente y compleja, su configuración y funcionamiento es difícil de comprender, pero los avances nos indican que hay que poner atención sobre nosotros mismos, conocer nuestra manera de pensar y sentir, analizarnos para distinguir si al decidir no estamos siendo negligentes o por el contrario, nos estamos encerrando en una jaula de cristal” [19].

Este artículo no pretende sugerir a las personas ser muy precavidas, sino enmarcarse en encontrar y experimentar todos los objetos y elementos gráficos del entorno, incorporarlos al “yo interior” para que sean evaluados por la conciencia, estimular el “yo observador” a fin de disfrutar de una vida correcta y prudente. Un elemento primordial para reflexionar es establecer que lo que se hace lo está llevando a conseguir lo realmente deseado. Gracias al neuromarketing muchas empresas analizan y estudian las mentes y reacciones de los consumidores, para aplicar sus estrategias y mensajes comerciales, con el objetivo de moldear y estimular el impulso del consumidor.

3.2 Disonancia cognitiva o incongruencia

“El concepto de disonancia cognitiva, en psicología, hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona al mantener, al mismo tiempo

dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. Es decir, el término se refiere a la percepción de incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, todo lo cual puede impactar sobre sus actitudes” [20].

La disonancia cognitiva, en el ámbito del mercadeo, se produce en el momento cuando el individuo padece un malestar después de una compra y se pregunta ¿realicé la compra apropiada? ¿Habré acertado? El mercadeo ha de estudiar esta disonancia, este malestar, para que afecte en menor grado a los consumidores. La estrategia de comunicación en todo momento garantiza al producto, llevando al comprador a entender las razones óptimas por qué debe comprar, esto se demuestra en la propuesta del diseño gráfico, donde se marca el mensaje, el cual explicará los beneficios tangibles e intangibles que posee el producto. Estos beneficios serán activados en el momento que el consumidor lo usa, y es en ese instante, de acuerdo al tiempo de contacto entre el producto y el consumidor, cuando se evidencia la garantía producida a través del medio utilizado, en conclusión, el mensaje debe expresar cuales es el beneficio recibido por la compra.

El profesor y psicólogo León Festinger expresaba “que la disonancia cognitiva es la contradicción entre el conocer-pensar y el obrar, contradicción absolutamente molesta para la gente, que hace que se activen mecanismos psicológicos para evitar o justificar lo más pronto posible la conducta realizada” [21]. La disonancia existe después que una persona ha tomado una decisión, entre dos posibilidades, cuando ambas le son atractivas. Puede ser reducida mediante un cambio en la acción o en el pensamiento y

a falta del cambio de acción prevalece el pensamiento. La manera en que se produce la reducción de la disonancia puede darse, a través de distintos caminos o formas: una muy notable es el cambio de actitud o ideas ante la realidad, pero hay que tomar en cuenta el sufrimiento debido a equivocaciones por la actitud de compra.

“La acción de la publicidad en las diferentes decisiones que debemos tomar, desde el momento que recibimos el mensaje, se determina por el criterio que toman las personas por la influencia del mensaje gráfico-audiovisual” [22]. Su accionar depende exclusivamente de la decisión que tome en un tiempo determinado. Existe cierto momento en el que no se puede mantener dos pensamientos o creencias contradictorias, sucediendo entonces la acción equivocada para eludir o minimizar todo lo que se niega, de este modo se reduce el conflicto interno de la disonancia.

“Es importante conocer también cuando la estrategia de comunicación es engañosa y que trata de cambiar la percepción real del producto, manteniendo en el mensaje los valores y creencias que se tienen sobre los beneficios, con la intención de reducir una posible disonancia cognitiva, con lo que se provoca una paralización en la acción de compra, llegando a mantener nuestro autoengaño” [23].

La gente afirma cuando tiene un fracaso “de las equivocaciones también se aprende”, “lo sucedido le servirá para evitar errores en el futuro” o “ya sé que esta decisión la tendré que pagar y lo asumo”, entre otras reflexiones. Pero esto no debe reflejarse cuando se encuentra frente a un producto, donde debe existir la relación directa frente a sus necesidades. Es imprescindible comunicar que lean

con mucho cuidado las recomendaciones y sugerencias que enumera el producto para el uso correcto. El predominio del mensaje, como fundamento de una estrategia de comunicación, debe ser evaluado por organismos competentes, y permitirse el accionar para su publicación.

Es importante tengan conocimiento de este tema las autoridades competentes, en respaldo y defensa de los consumidores, a fin de exigir, evalúen el mensaje de cualquier marca o producto, obviando de esta forma sea mal interpretada la información. Reiterando, el propósito fundamental es defender a los consumidores y no se permita el engaño por la emisión de conceptos equivocados, que el cliente reciba una información con doble sentido y se diseñen gráficos e imágenes que tienen trasfondo subliminal.

3.3 Normativa para la autorización y control de la publicidad y promoción

El reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados establece:

"Objetivos y alcance: Expedir el reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados.

Art. 1. El presente reglamento regula la autorización, el control y, la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados, para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2. Las disposiciones establecidas en el presente reglamento rigen en todo el territorio nacional para la publicidad y promoción de alimentos procesados.

Art. 4. La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento" [24].

Las leyes relativas al expendio de los productos de consumo masivo establecen el control, pero en su gran mayoría este antecedente legal no se ejecuta con toda la transparencia del caso, ocasionando el ingreso de marcas y productos sin la inspección correspondiente. Se puede observar en los centros de expendio de mayor rotación de productos que los consumidores, en su gran mayoría no conocen los efectos secundarios; por lo que se quedan sin la debida protección, aún sin estar al tanto de sus derechos.

Walter Spurrier Baquerizo (2011) expresaba acerca de las grandes ideas creativas que exageran los procedimientos que se presentan en los diferentes canales de comunicación, la realidad no es lo que vemos. Es inobjetable la buena intención del gobierno, de mejorar los hábitos alimenticios, pero el método al que recurre revela una actitud paternalista. El Papá Estado sabe mejor que el ciudadano lo que a este le conviene [25].

3.4 Impacto de las imágenes fotográficas

"La responsabilidad de los diseñadores gráficos y de los estrategas de la comunicación, debe permitir que sus diseños estén bien relacionados con el entorno donde se exhiben y muestren su creatividad" [26]. Deben conocer las normas y reglamentos de los diferentes

canales de comunicación, contando con una planificación definida y una clara definición en el mensaje.

"Determinar asertivamente la clase de fotografía que se ubicará en el mensaje, el ordenamiento correcto de los elementos y la intensidad de colores en el momento de la exposición, garantizará la muestra creativa y el buen funcionamiento del mensaje" [27]. Los profesionales de la comunicación fotográfica, muy creativos, ejercen una correcta planificación (preproducción) para conseguir los elementos y programar los efectos innovadores de una imagen. Por lo general realizan innumerables tomas antes de conseguir la imagen deseada.

"Es trascendental para el subconsciente del fotógrafo repetir en estudio o en exteriores una y otra vez la imagen, como vemos en las imágenes presentadas estas deben ser imágenes originales, que transmitan la realidad, que puede ser lograda utilizando programas digitales" [28].

El observador no debe tener miedo de entrar en un estado altamente emocional cuando imprima imágenes en su subconsciente. Si su objetivo es plausible no necesita temer a este tipo de autosugestión. *"La fuerza con que se imprima una fotografía, desde su plan en el subconsciente se relaciona directamente con la velocidad que el subconsciente se pondrá a trabajar para atraer la contraparte física de la foto"* [29], son criterios que debe considerar el profesional para promover el propósito comunicacional, que estará relacionado a lo establecido en la estrategia planificada de información.

"UNA EXCELENTE IMAGEN SIMBOLIZA LA REALIDAD DE MARCA"

Conclusiones

“El diseño gráfico ha ido evolucionando a través de la historia, su participación en varias áreas lo convierten en una actividad de gran responsabilidad” [30]. Trabajar con las emociones de los consumidores, es un tema delicado; todo debe estar bien centrado al proponer estrategias que contengan el fundamento conceptual de una marca o de un producto, anunciando los beneficios que garantizan su presencia en el mercado.

Es necesario observar el entorno saturado de gráficos e imágenes que trasmitten recomendaciones, conectan a una marca, invitan a disfrutar de un beneficio o participar de una promoción determinada, muchas veces sin invertir.

Mantener la coherencia con la propia identidad, para no ser afectado por los mensajes que pueden llevarlo a adquirir un “mal necesario” o rechazar cierta invitación que provoca malestar.

La intención de la publicidad es la de comunicar el mensaje sin interpretaciones de doble sentido, sin asumir artificios complicados, centrada en señalar lo necesario y conveniente para el grupo objetivo a quien se dirige; solo así se puede lograr una comunicación directa, sincera y honesta.

Solo queda que la academia establezca y aplique verdaderos lineamientos éticos en el desarrollo de la formación de profesionales competentes, alineados al compromiso de ayudar al

consumidor, explicando en detalle los beneficios para el cual fue creada la marca o producto. El desarrollo de una planificación de medios de comunicación debe coadyuvar a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan acercarse más a la relación producto-grupo objetivo.

Es necesario que la tecnología sea usada correctamente para no caer en plagios y, por lo tanto se desvalorice la originalidad del mensaje. Se debe trabajar también en la investigación científica, donde se establezcan resultados cognitivos, que lleven al diseñador publicitario a proponer estrategias que apunten profesionalmente al subconsciente de los consumidores y puedan cumplir su acción de compra sin presión.

Referencias Bibliográficas

- [1] Ecuador, B. C. (2008). *Miscelanea Antropológica Ecuatoriana*. Guayaquil: Dirección Cultural Región Costa.
- [2] Sothern, K. E. (2001). *Lanzas Silbadoras y otras contribuciones de olaf holm al estudio del pasado del Ecuador*. Guayaquil: Museo Antropológico del Banco Central del Ecuador.
- [3] J., S. R. (2011). *Psicología Cognoscitiva*. Argentina: CENGAGE LEARNING.
- [4] Foro a Foro.com. Sobre el análisis del inconsciente. Consultado en: <http://www.foroaforo.com/foros/general/4614-que-es-el-inconsciente.html>
- [5] Cibernus.com. Proceso psicológicos. Consultado en: <http://cibernus.com/autores/freud/teoria/biografia.html>
- [6] Christie, M. (2003). *La Química del color*. España: AMV Ediciones.
- [7] Korenfeld, E. (2007). *Tus sueños te hablan: Descubre lo que tu inconsciente intenta decirte*. España.
- [8] Universidad Tecnologica Nacional de Mendoza, Argentina. Plan comunicacional. Consultado en: http://www.frm.utm.edu.ar/tutorias/archivos/Plan_Comunicacional.pdf. (2009).
- [9] Scopesi, A. (2005). *Publicidad Amala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- [10] Taringa. net. El subconsciente nos habla (video). Consultado en <http://www.taringa.net/posts/offtopic/8642077/El-subconsciente-nos-habla.html>
- [11] Ciclog.blogspot.com. Porcentaje del coeficiente de inteligencia. Consultado en: <http://ciclog.blogspot.com/2011/04/inteligencia-practica.html>
- [12] Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Buenos Aires: Kairos.
- [13] Imagen tomada de : http://www.google.com.ec/h?hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es:official&channel=n&p&q=inteligencia-practica+utilaje-par&aq=f&aqi=&bav=on,2,or.r_gc_r_pw_r_qf_cf_b&biw=1366&bih=665&um=1&ie=UTF-8&tbo=isch&source=og&sa=N&tbo=w&ei=neLpT7mmDliYAHL28CAQD
- [14] Biblioteca del diseño gráfico (2002). Ilustración. Barcelona: Blume.
- [15] Thomsom, Iván. (2006). Concepto de marketing. Consultado en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-marketing.html>
- [16] Belluccia, N. C. (2006). *La marca corporativa*. Buenos aires: Paidós.
- [17] Herrera, J. E. (2006). *Merchandising*. Bogotá: Ecoediciones.
- [18] El místico.com. El inconsciente y la conciencia según Sigmund Freud. Consultado en: <http://elmístico.com.ar/freud.htm>
- [19] Donaldson, M. (1992). *Una exploración de la mente humana*. Madrid: Morata. Consultado en: <http://books.google.com.ec/books?id=9z5-eTlpwQC&pg=PA151&hl=es&dq=mente+humana+es+surprendente+y+compleja&source=bl&tbo=q#P4o2WCW6BP&sig=050pnlw81fun9a1TyZrpTkSi9rY&hl=es&sa=X&ei=YfSeT5rLaejmQH1yDcCQ&sqi=2&ved=0CDQ06AEwAw#v=onepage&q=mente%20humana%20es%20surprendente%20y%20compleja&f=false>
- [20] Vadillo, Iván. (2004). *La disonancia cognitiva, o como el ser humano se convierte en esclavo de sí mismo*.
- [21] b2b-blog Comercio. La disonancia cognitiva-en-marketing-o-la-justificación-de-lo-injustificable/ Consultado en: <http://e-global.es/b2b-blog/2008/04/27/la-disonancia-cognitiva-en-marketing-o-la-justificación-de-lo-injustificable/>
- [22] Ambrose-Harris. (2005). *Imagen*. Barcelona: Norma, S.A.
- [23] Alain, J. C. (2007). *Diccionario de los símbolos*. España.
- [24] Reglamento para la publicidad de alimentos procesados en el Ecuador. Consultado en: http://www.cna-ecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=461%3A01042011-en-vigencia-nuevo-reglamento-publicidad-de-alimentos-procesados&catid=3%3Anewsflash&Itemid=69&lang=es
- [25] Spurrier Baquerizo, W. *Prohibido promover*. Consultado en: <http://www.eluniverso.com/2011/03/06/1/1363/prohibidopromover.html?p=1354&rn=2632>
- [26] Ambrose-Harris. (2005). *Color*. Barcelona: Norma, S.A.
- [27] Serrats, M. (2007). *Packaging. Los mejores diseños*. Barcelona: Maomao.
- [28] Stock, S. (2009). *banco de Imágenes fotograficas*. Bogotá: Hong Kong.
- [29] Aroca, (2010). *Proyecto Diseño*. Bogotá: Armedia.
- [30] Blume. (2002). *Biblioteca del diseño gráfico*. Ilustración. Barcelona: Blume.