

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Imagen publicitaria que interactúa con el entorno
Técnicas y soportes que generan experiencias más vívidas

Juan Francisco Giampieri
Cuerpo B del PG
22 de Febrero de 2017
Licenciatura en Diseño
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	03
1. El hombre prehistórico, un ser sensorial.	10
1.1 Desarrollo del pensamiento y la comunicación	11
1.2 Análisis sintáctico de la imagen	13
1.3 Interpretaciones del mensaje visual	17
1.4 El contraste como técnica esencial	20
2. La publicidad	25
2.1 Reseña de la publicidad	26
2.2 El mensaje	30
2.3 Medios y soportes	32
2.4 Las siglas de la publicidad	35
3. Estudio del consumidor	43
3.1 Por qué compra el consumidor	43
3.2 Introducción al marketing	46
3.3 Neurociencia, cada cerebro es único	48
3.4 Neuromarketing	50
4. Experiencia	54
4.1 Grafismo en movimiento	55
4.2 La tecnología conecta experiencias	59
4.3 Vía pública	61
5. La publicidad del mañana, hoy	69
5.1 Cambio conductual	71
5.2 Entorno e interactividad	74
5.3 Participación y publicidad	76
Conclusiones	80
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID), imagen publicitaria que interactúa con el entorno, se realizó en el marco de la Licenciatura en Diseño y se inscribe dentro de la categoría Ensayo, porque reflexiona sobre la aplicación de técnicas más creativas y novedosas para redefinir el uso de la imagen como herramienta comunicacional, criticando el uso repetido de los soportes clásicos existentes en el rubro publicitario. El PID pertenece a la línea temática medios y estrategias de comunicación, porque se plantean nuevas estrategias de comunicación mediante el uso de la imagen, pero aplicando nuevas técnicas al dar rienda suelta a la creatividad, exacerbando el poder de esta para generar cierta interacción entre las partes. De este modo, se apunta a que el receptor del mensaje viva una experiencia y no se limite a ver un anuncio bidimensional clásico.

El tema surgió a raíz de observar los medios clásicos de comunicación utilizados en la vía pública, con fines comerciales, que no ofrecen nada nuevo al observador más que empapelar las calles con los mismos anuncios repetidos, los cuales no aportan más que ruido visual a los ciudadanos quienes difícilmente prestan su atención a estos. De este modo se plantea cómo la utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se genere el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad, en otras palabras, que el mensaje se recuerde y acepte.

El PID se expone como una crítica a los medios publicitarios clásicos y como una propuesta novedosa y original a la hora de utilizar la imagen como medio de comunicación con un sentido de interactividad entre las partes, a la hora de generar piezas publicitarias. Tiene como finalidad instaurar nuevas temáticas, técnicas y soportes en el mercado publicitario, innovar mediante el uso interactivo de la imagen y así generar

un impacto más eficiente en potenciales clientes, al producirse una experiencia de marca que será más creativa y eficaz de lo convencional ya instalado.

Como núcleo del problema planteado, se formula la pregunta problema ¿por qué es importante innovar en el mercado publicitario mediante el uso de la imagen interactiva para generar experiencias más vívidas?, de este modo se da una mirada crítica hacia los soportes publicitarios clásicos reflexionando acerca de nuevas técnicas y modos de emplear la imagen a la hora de crear un aviso publicitario. Por ello, el objetivo general de éste PID es exponer la importancia de romper con los soportes publicitarios clásicos.

Asimismo, los objetivos específicos son: comprender la anatomía del mensaje visual y sus técnicas; indagar sobre los factores que influyen en la percepción de las personas; criticar los soportes existentes en el mercado publicitario e indagar sobre la publicidad no convencional.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta del relevamiento de bibliografía especializada. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación, como también el relevamiento de casos de estudio pertinentes para el objeto de estudio, para argumentar las conclusiones de este PID.

Para confeccionar el estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Borzée Berdejo, M. M. (2015). El diseño de la experiencia de usuario. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo La creación y el desarrollo de un nuevo campo profesional, corresponde a un Ensayo que tiene por objetivo reflexionar sobre cuáles fueron los

factores que facilitaron la creación y el crecimiento del campo profesional del diseño de la experiencia de usuario. Es competente con este proyecto de investigación porque abarca temas relevantes al objeto de estudio de la publicidad y la interactividad, como así también se hace hincapié en la experiencia del usuario.

Fortunato, B. (2015). Nuevas formas de comunicación publicitaria. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo reflexionar sobre la evolución de las campañas publicitarias, abarcando las distintas variables que conforman tanto a las campañas convencionales en medios tradicionales, como a las interactivas en los nuevos medios de comunicación. Es competente con este proyecto de investigación porque abarca temas relevantes al objeto de estudio de la publicidad y la interactividad, además de indagar en medios tradicionales y no tradicionales, aportando datos relevantes para el objeto de estudio.

Gavassa, J. D. (2015). Diseñador diseñado. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo analizar y determinar la estrecha relación que mantiene el diseño publicitario y más precisamente el diseñador con la tecnología. Estudia, como las nuevas tecnologías se instauran el mundo del diseño publicitario, alterando sus métodos, sus procedimientos y sus canales, obligando a la disciplina, a reestructurarse continuamente, debido a la aparición de nuevas necesidades, nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicación y una creciente demanda, por la llegada de la era digital. Es competente con este proyecto de investigación porque indaga sobre la evolución de las tecnologías que enmarcan el mercado publicitario, haciendo énfasis en exponer el cambio tecnológico que se vive en la actualidad, que repercute directamente en la comunicación.

González Aspera, A. L. (2010). Realidad virtual 3D como instrumento de comunicación multisensorial no inmerso en instrumentos pedagógicos. Proyecto de Graduación.

Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo una nueva estrategia de comunicación alumno-maestro en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje; éste es el punto de partida del proyecto. Tanto la utilización de la imagen, el sonido como el texto, son elementos esenciales y útiles que pueden lograr una comunicación multisensorial efectiva. Es relevante con el proyecto porque hace un aporte en cuanto al proceso de comunicación entre dos partes, alumno-estudiante, donde se destaca que es más eficiente lograr una comunicación que estimule todos los sentidos. También indaga en la comunicación multisensorial, al igual que en el desarrollo de este proyecto.

Gutierrez, F. (2014). Publicidad BTL. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo analizar las nuevas técnicas de comunicación de un producto mediante medios no tradicionales, se utilizan para promocionar un producto servicio, de manera sorpresiva, impactando a un público determinado en diferentes espacios públicos. Los mercados han cambiado, las personas han evolucionado y hoy en día no buscan comprar un producto, sino comprar experiencias. Se vincula con este trabajo porque se indaga en la experiencia de marca mediante la publicidad below the line (BTL), lo que aporta datos relevantes para el desarrollo del proyecto que investiga sobre la publicidad no convencional, también se indagará en el concepto de publicidad BTL, por ende se cree pertinente para el desarrollo de este PID y para aportar conclusiones no expresadas en el proyecto anterior.

Kronengold, E. (2015). Emboscada publicitaria. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo producir un trabajo innovador, cuyo resultado permitirá contar con una herramienta, que presente una óptica diferente, para comprender el desarrollo del marketing de emboscada. Es competente con este proyecto de investigación porque abarca temas relevantes al objeto de estudio de la publicidad y marketing, ejemplificando el

comportamiento del individuo en el mercado y analizando las perspectivas a futuro del marketing de emboscada.

Ortega, P. (2016). El cartel. Arte en publicidad. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo indagar sobre el cartel comercial y propagandístico exponiendo cómo se permite crear una estrecha relación entre arte y publicidad, donde se vinculan procesos de comunicación visual y estrategias publicitarias que envuelven contextos políticos, sociales y comerciales. Además realiza un recorrido cronológico desde los comienzos de la publicidad hasta la actualidad, y no pretende indagar si la publicidad es arte o viceversa. Se vincula con este proyecto porque indaga en la publicidad y sobre los procesos de comunicación visual, además de las estrategias publicitarias.

Pelzel, F. (2009). EL cine interactivo. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo principal indagar sobre la interactividad en el cine, individual o colectivo. Es competente con este proyecto de investigación porque abarca temas relevantes al objeto de estudio de la interactividad en piezas audiovisuales.

Pérez Rodríguez, S. I. (2016). Las nuevas formas de comunicar. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo explicar cómo las artes juegan un papel primordial a la hora de comunicar un mensaje por la riqueza visual y conceptual que pueden aportar. Es competente con este proyecto de investigación porque indaga sobre la publicidad haciendo hincapié en la importancia del arte en cada pieza.

Trembecki, D. (2015). Brand PR. Vínculos, emociones y experiencias. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo general aportar bases estratégicas de comunicación 2.0 emocional y

experiencial, a partir de las Brand PR para las marcas de indumentaria femenina. Es competente con este proyecto de investigación porque trata con profundidad el efecto emocional y la experiencia por sobre todo a la hora de comunicar y pregar una marca. Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

El desarrollo de éste PID es relevante porque deja en vista la necesidad de generar un cambio, marcar una tendencia y romper con los modelos clásicos de publicidad. A su vez, beneficia a quienes acuden a la publicidad para vender un producto o servicio, o aquellas campañas publicitarias que buscan concientizar a la sociedad, como por ejemplo aquellas sobre el uso del tabaco, sobre el SIDA, la protección a la naturaleza y el medio ambiente, entre otros, y quieran generar un impacto más efectivo utilizando publicidad no tradicional.

En cuanto a técnicas publicitarias, en Buenos Aires, se puede observar que siguen vigentes los medios clásicos y no sufrieron grandes cambios que logren marcar una diferencia con respecto a las propuestas gráficas que se ven en los diferentes soportes, por otro lado, estos soportes tampoco proponen nuevas formas de comunicar, se mantienen en un sistema básico que es el clásico, no hay grandes cambios o estructuras novedosas que se salgan de los límites, o modificaciones en los mismos soportes para que el mensaje tenga un extra, un valor agregado y se diferencie del resto. De este modo, el PID hace un aporte al conocimiento en cuanto a exponer el porqué de generar una experiencia más vívida en el proceso comunicacional, al incorporar nuevas plataformas visuales que permitan generar cierta interacción ya sea con el entorno o con el observador, para redescubrir los sentidos de éste, y que no se vea limitado solo a lo visual. Lo que resulta pertinente para los profesionales y colegas, como para los estudiantes de carreras relacionadas al diseño y comunicación, ya que se indaga en los

conceptos que conlleva el objeto de estudio, brindando información y exponiendo casos pertinentes tanto para el PID, como para el lector debido al impacto real que tienen esas marcas en el mercado, por el posicionamiento y reconocimiento. También se los toma de ejemplo por la creatividad que se empleó para lograr cada campaña publicitaria y son relevantes en cuanto a las técnicas aplicadas a la imagen, los soportes empleados y la incorporación de tecnología.

Capítulo 1. El hombre prehistórico, un ser sensorial.

En el siguiente capítulo se indaga al hombre como ser sensorial desde la prehistoria, ya que es un tema clave para el desarrollo de este proyecto de investigación, al ser los sentidos el tema de enfoque para hablar de la evolución de la humanidad, y la capacidad de formalizar imágenes mentales y como herramienta tangible para la comunicación. Esto será el punto de partida para hablar de la importancia que tuvo la imagen en la historia y como se empleó luego en la publicidad. Para ello se tuvo en cuenta el escrito Neurobiología de los sistemas sensoriales de la Universidad Nacional Autónoma de México y los autores Koestler A., Dondis D. A., Moles, A. A. y Costa, J.

El hombre cuenta con sentidos que funcionan como receptores de las señales que envía el entorno y así logra percibir el mundo que lo rodea, permitiéndole desarrollarse como ser humano. Sentir las texturas, oler las esencias, oír los sonidos, percibir los sabores y ver lo que está al alcance de sus ojos.

En la historia, para poder sobrevivir en un ambiente hostil, los sentidos le permitían estar alerta a los peligros de la naturaleza, identificar y cazar su presa para poder alimentarse y relacionarse con otros para aparearse.

Estos sentidos, funcionan como una interfaz entre el sistema nervioso y el medio ambiente, son los medios por los cuales se absorbe la información que brinda el mundo, y se decodifica mediante el gusto, tacto, oído, olfato y vista, para poder desenvolverse, actuar ante diferentes situaciones y satisfacer sus necesidades.

De este modo, siendo los sentidos del hombre los responsables de percibir la información del entorno, ya sea para escapar del peligro, refugiarse de la lluvia, huir de un depredador, cazar a una presa, en otras palabras tomar decisiones en diferentes situaciones, se expone la capacidad que tuvo el hombre de formalizar imágenes mentales

dependiendo de lo antes percibido y experimentado para luego decidir en base a esas vivencias.

Primero, que debemos recordar la doble acepción del término "imagen": en su sentido más general, como forma visual (Eikon) y como representación mental (Imago). La memoria fotográfica, ésta por la cual retenemos los detalles de lo visto, no es una imagen mental, sino un registro óptico fijado en la memoria. La imagen mental no es fotográfica o reproductiva: es una imagen psicológica compleja, que vive del recuerdo de lo percibido, lo experimentado y lo vivido –en relación a un producto, un servicio, una marca-. (Moles y Costa 2005, p.66)

De este modo se puede explicar cómo el hombre generaba sus propias referencias en base al mundo que lo rodeaba, como saber que el fuego quema, la lluvia moja, el depredador mata. Pero esas imágenes mentales no dependían solamente de la vista, sino que dependían de todos los sentidos, como el tacto advierte el calor del fuego, el sabor connota el gusto por la comida, el oído percibe los sonidos. Así se expone, por un lado, la importancia que tuvieron los sentidos en el desarrollo y evolución del hombre prehistórico para sobrevivir en un ambiente hostil y, por otro lado, cómo lograba generar imágenes mentales en base a lo vivido, que luego pudo plasmar en las artes rupestres dejando así en evidencia la importancia de los sentidos y la imagen en la historia del hombre, tanto para sobrevivir como para comunicarse, siendo conceptos claves para comenzar el desarrollo del PID.

1.1 Desarrollo del pensamiento y la comunicación

Desde esta perspectiva salvaje y al hablar de supervivencia, hay similitud entre el hombre prehistórico y la vida de cualquier animal, pero lo que lo diferencia del resto de los seres vivos es que el hombre posee un cerebro más desarrollado el cual le posibilita el pensamiento, en conjunto con la capacidad de resolución de problemas, lo que le dio superioridad por sobre las demás especies y facilitó la evolución de la población hasta convertirse en lo que es en la actualidad. De este modo, en estos párrafos se expone cómo el proceso evolutivo del hombre fue potenciado por el desarrollo de la comunicación, desde el uso de señas, hasta el propio lenguaje, que hoy en día existen

miles. Este último comenzó con imágenes, luego progresó a los pictógrafos, unidades fonéticas y finalmente al alfabeto que todos conocen. Según Koestler (1964) el pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes, pero todo esto fue un lento proceso del cual se desarrollan los poderes de abstracción y simbolización, de la misma manera y por procesos similares, emergió la escritura fonética de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos.

Romero explica que la percepción añade a las sensaciones corporales donde se establece un complejo conjunto de relaciones entre ellas y les atribuye contenidos simbólicos (1998). De esta manera, en el acto de comunicación, el ser humano hace uso de signos, símbolos o señales para poder transmitir mensajes que son percibidos gracias al proceso que realiza el cerebro humano al determinar ciertos significados a lo que captan los sentidos. Es decir, cada mensaje que perciban los sentidos será decodificado, y se le otorgará un significado según la experiencia y conocimiento previo que se posea de tal conjunto de signos, de este modo se genera una imagen mental, a partir de lo percibido y experimentado.

De este modo, en el ámbito educativo el alfabeto se aprende segmentado, primero por letras, que luego se combinan para formar palabras, y estas se utilizan para identificar y nombrar las cosas, ideas y acciones. Esto no es todo ya que implica una ordenación, construcción y conexión de las partes para ser un sistema entendible, aplicable y a la vez se pueda enseñar sin grandes dificultades.

Asimismo, se puede decir que la comunicación visual también posee una sintaxis, la cual se puede descomponer en sistemas y estructuras para luego estudiarlas, interpretarlas y repensarlas con el objeto de poder comunicar mediante imágenes todo aquello que se quiera expresar.

La comunicación visual se puede ver utilizada en formato de aviso publicitario y medios gráficos, tanto por las industrias que quieren destacar sus productos y servicios, por las organizaciones que buscan concientizar a la sociedad acerca de adicciones o enfermedades, también por las propias ciudades para fomentar el turismo, etc.

Su objetivo es lograr cierto impacto o efecto en el observador, por lo cual, el creador de esa imagen, debe manipular las partes, herramientas y las técnicas para llegar al producto comunicacional deseado. Seleccionar mal una herramienta, utilizar mal una técnica o incluso sobreestimar al observador, puede significar más que un simple error, se puede arruinar el mensaje de modo que el efecto que se logre sea literalmente el opuesto al deseado.

1.2 Análisis sintáctico de la imagen

Al hablar de la imagen, se entiende que hay ciertos principios para su composición , mediante formas, herramientas y técnicas donde se busca manipular las partes para generar una composición visual para comunicar un mensaje y de este modo producir cierto efecto deseado en el observador. Para indagar en el tema se recurrió a varios autores como Gomez Alonso, Aparici, García Matilla, Fernández Baena, Osuna Acedo, pero finalmente se decidió por citar, hasta el cierre de éste capítulo, a la autora Dondis debido a la relevancia de sus aportes a la comunidad profesional del diseño. Más allá de la época en la que la autora escribió sobre el tema, hoy en día esos conocimientos siguen vigentes, son reconocidos y aplicados por profesionales, además de ser utilizados como material bibliográfico por profesores, tanto de la Universidad de Palermo como otras. Así, el marco teórico que se desarrolla en los siguientes párrafos corresponde, en su mayoría, al relevamiento de material bibliográfico de la autora Dondis.

La comunicación con imágenes difiere de la comunicación verbal en varios aspectos, Dondis explica que el diferencial es la temporalidad, ya que lo que se dice se escucha

una vez y ya, en cambio una imagen tangible puede perdurar en el tiempo y estar a disposición en el momento en que se desee (1973). De este modo expone la importancia y el peso que tiene una imagen en el inconsciente del observador comparado con el lenguaje auditivo.

Un punto importante a la hora de generar una composición visual, según Dondis, es conocer en profundidad los procesos perceptivos del observador los cuales responden a los estímulos visuales (1973), ya sea una foto, un dibujo, un boceto, una pintura, un aviso publicitario en la vía pública, entre otras posibilidades, porque pueden ser utilizados como herramienta para controlar el significado y así generar el impacto deseado.

Ese significado, además de sus datos representacionales, información ambiental y símbolos, también depende de las fuerzas compositivas. Todo acontecimiento visual, según Dondis, es una forma con contenido, que está intensamente influido por la significancia de sus partes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado (1973). De este modo explica que los elementos visuales que conforman todos los niveles de inteligencia visual, expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias.

Deja explícito el hecho de que todo acontecimiento visual comunica algo, ya sea un espacio en blanco, un plano negro, un punto o mil puntos, si carece de color o rebalsa de tonalidades, si es plano o con profundidad, si es grande o pequeño, etc. Sabiendo esto, al conocer los métodos y técnicas de manipulación de estos elementos, uno puede llegar a controlar el efecto del mensaje que quiere comunicar mediante la imagen.

Para que ese acontecimiento visual se concrete, es necesaria la luz, por lo cual el carácter tonal es el más importante ya que el acto de ver implica una respuesta a la luz. De éste modo, Dondis afirma que éste es el punto de partida para los demás elementos visuales que componen a la imagen; línea, color, contorno, dirección, textura, escala,

dimensión, movimiento (1973). Así, el desarrollo de estos párrafos comprenden un marco teórico basado en la autora Dondis.

Estos elementos pueden manipularse de la manera que se desee y con ellos se puede generar el efecto deseado en el observador, las opciones son infinitas y el creador decide en cual hacer más énfasis para obtener una composición adecuada. El siguiente es un análisis de las partes que conforman una imagen, para entender el uso que se le da a cada elemento para provocar cierto efecto al comunicar mensajes mediante la visual en formatos bidimensionales.

El punto es la unidad más simple y mínima de la composición visual. Este tiene gran fuerza de atracción visual, se puede utilizar solo o en conjunto, ya que agrupados crean la ilusión de tono (1973). Fue utilizado por varios artistas quienes desarrollaron técnicas a partir de este elemento, creando imágenes y formas a partir de varios puntos superpuestos.

La línea nace a partir de una secuencia de puntos donde no se puede diferenciarlos por separado, también se la interpreta como la estela del movimiento de un punto (1973). Ese movimiento tiene una dirección y un propósito. Puede utilizarse para hacer trazados libres o estrictamente técnicos y precisos. Es utilizada tanto para la escritura, el dibujo, la música, entre otros propósitos, y su naturaleza, ya sea desprolija o exacta, puede expresar diferentes sensaciones.

El contorno es el producto del trayecto de una línea. Gracias al contorno se generan las tres figuras básicas y fundamentales que son el cuadrado, triángulo y círculo (1973). Estas son la base para la creación de todas las formas, ya sean naturales o artificiales, existentes o producto de la mente.

Hay diferentes direcciones que son expresadas por las figuras básicas; la horizontal y vertical del cuadrado, la curva del círculo y las diagonales del triángulo (1973). Estas apreciaciones hacen referencia a diferentes significados, como por ejemplo el equilibrio y estabilidad en el cuadrado, por otro lado, el triángulo expresa lo contrario, asemeja a la inestabilidad y el movimiento. El círculo da sensación de repetición y perfección.

El tono, como se explicó anteriormente, depende de la existencia de la luz, la cual no es fija, hay variaciones y eso genera diferentes tonos o colores, lo que también facilita la distinción de los objetos y la visibilidad de las perspectivas. Sin luz no hay tono y sin tono no hay visibilidad, sino un pleno negro y lúgubre sin fin.

El color, es la impresión que produce cierto tono de luz en cierto objeto o superficie. Es una de las experiencias más penetrantes en el hombre (1973), fue y es esencial para el ser humano ya que va radicado directamente a las emociones porque cada color provee significados asociativos diferentes.

La textura, como lo dice la palabra misma, implica el sentido del tacto, es el relieve del material de un objeto (1973), pero al hablar de imágenes, solo se puede intencionar esa superficie mediante efectos visuales que den a entender que lo que se está viendo es cierto material, y así el ojo puede percibir la dureza de una roca, la suavidad de una seda, o la textura que se desee, todo mediante una técnica visual plasmada en una imagen, quedando la interpretación de ese material a merced de la vista.

La escala es la proporción, es el tamaño del objeto en la composición, o la composición misma. La relación entre tamaño, propósito y significado, resulta esencial para la diagramación de los mensajes visuales (1973), ya que al manipular las escalas se puede dar la impresión de que algo grande es muy pequeño, o todo lo contrario, se puede alterar los estándares, tanto los objetos como los espacios.

La dimensión habla de la profundidad de los objetos y el espacio, se da en el mundo real. En una representación bidimensional, mediante la perspectiva, se puede llegar a generar la ilusión de profundidad (1973), como pasar de un cuadrado a un cubo, de un círculo a una esfera, y así hasta generar imágenes realistas en un plano de dos dimensiones, pero otra vez se está generando una ilusión de algo que no es, una representación de la realidad, uno no puede interactuar en el espacio creado, se ve limitado a mirar con sus ojos.

El movimiento es lo contrario a lo estático. Al igual que la dimensión y la textura, se puede percibir en el mundo real, aunque también se puede fingir en un plano bidimensional mediante diferentes técnicas visuales, como la tensión o el ritmo (1973). En el caso del cine, la televisión y el video se produce la ilusión de movimiento mediante la superposición de imágenes.

Todos estos elementos, por separado o en conjunto, son utilizados para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales, su existencia es esencial e irreductible. A partir de cada herramienta, se pueden crear diferentes e infinitos mensajes visuales, a la vez manipulando las partes para obtener diferentes resultados y así generar el efecto que se desee. De este modo, Dondis plantea la importancia de analizar cada elemento por separado para entender a la imagen en sus partes y como un todo (1973), para comprender cómo manipularla y así lograr componer un mensaje visual que genere el impacto deseado.

1.3 Interpretaciones del mensaje visual

La información visual se capta de varias maneras y hay varios puntos que son vitales para el proceso visual que no se creen tan importantes, Dondis expone cómo el equilibrio del cuerpo, la forma en la que uno se mantiene en pie, la reacción a la luz, la percepción, son factores importantes para interpretar mensajes visuales que vienen arraigados a la

propia naturaleza humana (1973). Por ello, no basta con entender y conocer solamente los elementos técnicos que implica componer una pieza gráfica, sino que hay varios elementos a tener en cuenta.

Estos elementos se ven modificados por otros factores, más individualistas y personales como el condicionamiento cultural, el estado de ánimo y el entorno. Por esto se entiende que las experiencias de vida son determinantes a la hora de reaccionar ante un mensaje visual. Por ejemplo, se puede contrastar el efecto que puede llegar a causar, en diferentes personas, un anuncio publicitario en la vía pública, como el caso de un hombre que tuvo una infancia dura y pobre, con la reacción de otro hombre que halla tenido una niñez feliz y abundante, o el efecto que puede llegar a causar una imagen de un payaso en alguien que de pequeño odiaba a los payasos ya que le daban miedo, otro caso puede ser el de una persona que le teme a los tiburones y se encuentre ante la gráfica de una película que incluye estos animales en su composición, o la reacción de una persona que no sabe nadar ante la imagen de un inmenso océano.

De este modo, la interpretación, depende también de la anatomía del mensaje visual.

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente - aquello 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-. (Dondis 1973, p.83)

Por consiguiente, la morfología de un mensaje visual puede variar en cuanto a la estructura de la composición y el detalle que lo asemeja o aleja de la realidad que busca expresar. Esas variaciones son tres; representación, simbolismo y abstracción.

La primera, hace referencia a aquellas composiciones visuales que son copia fiel de la realidad, como por ejemplo una fotografía, que provee al observador en los colores más próximos a la vista del ojo humano, capturando e inmortalizando un momento u objeto en dos dimensiones, respetando todos los detalles que estén al alcance del encuadre y del

foco de la cámara. En este nivel, no quedan excluidos artistas hiperrealistas, arquitectos quienes mediante una maqueta tridimensional a escala, ya sea tangible o digital, buscan mostrar lo que va a ser el producto final de su obra, dando al observador el más puro detalle que lo acerque a la realidad. Lo que se busca es imitar el accionar del ojo y el cerebro reproduciendo con lujo de detalle lo que se busca representar.

Dicho esto, en el acto de observar, interviene la interpretación personal de cada individuo, ahí es donde aparecen los diferentes significados que le pueden atribuir a esa imagen las diferentes personas, dependiendo de sus experiencias, formación o cultura.

En el caso del simbolismo, se puede ejemplificar con la creación de un dibujo por parte de un artista, que filtrando los detalles que cree no son necesarios para obtener una imagen limpia, lleva esa representación hacia un cierto grado de abstracción pero respetando la forma y ciertas cualidades reales de eso que se busca representar. Por ese motivo hay que cuidar el grado de abstracción, ya que la penetración en el público debe ser importante para preñar el significado que se busca.

Según Dondis el símbolo es un medio de comunicación visual que posee un significado universal, no se utiliza solamente en el lenguaje, sino que su uso es más amplio, sencillo y hace referencia a grupos, ideas, negocios, instituciones, entre otros (1973). Los grandes negocios, sensibles a su enorme efecto propagandístico, sintetizan sus identidades y propósitos mediante símbolos visuales.

En el caso de la abstracción, el objeto buscado es una composición desligada de todo detalle y elementos que se suponen son superficiales para obtener una imagen completamente abstracta. Difiere del simbolismo ya que no contiene significados arbitrarios, lo que deja a merced del observador la interpretación, que es más general y abarcadora. Asimismo, al no buscar representar la realidad con lujo de detalle, su referencia no es específica. Ahí entra en juego el cerebro, que realiza el trabajo de hacer

las conexiones necesarias para atribuir un significado a lo que se está observando. Así, Dondis explica, “el significado radica en la subestructura, en fuerzas visuales elementales y puras, y porque pertenece al reino de la anatomía del mensaje visual, su comunicación es muy intensa.”(1973, p. 95)

De este modo, resalta la profundidad comunicativa que resulta de una composición visual abstracta, diferenciándola de una representacional, donde se busca imitar la realidad que supone un significado ya existente.

En otras palabras, la abstracción abre un abanico de posibilidades casi infinitas en cuanto al significado que puede llegar a expresar esa representación visual, y el hecho de que todas las personas son diferentes en cuanto a cultura, gustos y experiencias de vida, genera que ese abanico además de ser amplio es heterogéneo.

1.4 El contraste como técnica esencial

Para producir el efecto visual deseado es necesario conocer, por un lado, el mensaje y el significado y, por otro lado, las diferentes técnicas visuales con las que se cuentan para darle forma a ese mensaje, lo cual es esencial.

Hay varias técnicas, y se ordenan en parejas de opuestos para poder enfrentarlas y así analizar el impacto que producen. Según Dondis, la más importante es el contraste, funciona como una herramienta muy importante de expresión, destaca y distingue opuestos para intensificar el significado y hacer de la comunicación algo más simple (1973). Por ello, la importancia del contraste es crucial en el cualquier proceso visual, nace desde lo más básico, de la diferencia entre la luz y la ausencia de ella, de poder ver a encontrarse en una oscuridad infinita

De este modo, el opuesto del contraste es la armonía, lo explícito, las partes organizadas racionalmente que ofrecen placer, al despojarse de todo conflicto, solucionando

visualmente todo y así se da un estado de equilibrio en el observador. Ese equilibrio no puede ser total y constante. Dondis lo ve de este modo, "si la mente humana consiguiera aquello que tan fervientemente busca en todos sus procesos de pensamiento, ¿qué ocurriría? Se alcanzaría un estado de ingravidez, fijo, de equilibrio inmóvil... absoluto. El contraste es la contrafuerza de este apetito humano."(1973, p. 104).

En base a esto, se puede hablar de la necesidad de un opuesto que proponga cierto desequilibrio, desestabilización y estimulación, que atraiga la atención y ponga al observador en un estado de problema, por así decirlo, incitando a que descifre un supuesto, sacándolo de su lugar de confort. Esas complejidades llevan al hombre a buscar la solución de los problemas visuales que se dan en composiciones que no son equilibradas ni literales.

Vemos mucho más de lo que necesitamos ver, pero nuestro apetito visual nunca está satisfecho. Nos ponemos en contacto con el mundo y sus complejidades a través de nuestra visión y de lo que los poetas llaman el ojo de nuestra mente para pensar visualmente. (Dondis, 1973, p.104)

Asimismo, produce cierta exigencia por parte del hombre de satisfacer experiencias sensoriales en el transcurso de la vida, sobre todo por medio de la vista, sin dejar de lado los demás sentidos.

Dicho esto, el contraste juega un papel más que importante en la vida del hombre, ya que todo el sistema nervioso actúa sobre la vista. Este ayuda al hombre a poder discernir mediante el tacto, el gusto, el oído y el olfato. Estos sentidos afirman o contradicen lo que ven los ojos, refuerzan o niegan lo que ingresa a la mente mediante la visual, por ello son de suma importancia y están implicados directamente en el proceso visual.

Esto implica, por ejemplo, el hecho de tocar una textura para determinar si es en realidad suave como lo dice la vista, saborear una comida para descifrar si realmente es rica, o por qué no detenerse a escuchar para saber si algo se está moviendo o permanece quieto.

En otras palabras, todos los sentidos trabajan constantemente discriminando y refinando la comprensión del entorno, pero tal como la vista depende de la luz, el hombre depende de la vista, y esta tiene un poder superior por sobre los demás sentidos. Y el acto visual se concreta con mayor eficacia cuando lo que se ve está clarificado gracias al contraste. Por otro lado, un comunicador visual, según Dondis, debe reconocer el carácter eficiente del contraste y su importancia como instrumento de trabajo el cual debe usarse en la composición visual. El contraste es el aguzador de todo significado; es el definidor básico de ideas (1973).

Esto da a entender que al yuxtaponer dos opuestos se refuerza la idea del principal, por ejemplo, al tocar una superficie rugosa o áspera, se sentirá con más énfasis la rugosidad de la textura si luego se toca una superficie suave, lisa, lo mismo sucede con el resto de los sentidos, morder una tostada y luego una gelatina resaltarán los rasgos característicos de la textura de cada alimento aún más al ser opuestos.

Asimismo, al crear una composición contrastada, se puede acentuar el carácter básico de cada elemento, así se logra expresar con precisión las intenciones compositivas del comunicador para inferir en el efecto del observador y así remarcar en el mensaje lo deseado.

Hay varios tipos de contraste como el tono, donde se establecen diferentes intensidades de tonalidad para resaltar claros de oscuros y viceversa. Otro contraste es el color, que dependiendo de la gama, expresan diferentes sensaciones, como por ejemplo el contraste cálido-frío, donde los cálidos comprenden colores que van del rojo al amarillo, y fríos dominados por el azul y verde. El contraste de contornos es otra variable, donde la irregularidad se superpone a la regularidad y lo sencillo, llama más la atención un contorno imprevisible yuxtapuesto a un contorno perfectamente resuelto.

La escala también es aplicada a la hora de generar una composición contrastada, al distorsionar o manipular las proporciones de uno o varios objetos en una composición visual, se puede reforzar o contradecir la lógica de elementos conocidos y cotidianos para sugerir nuevas dimensiones o acentuar el gran tamaño de un objeto contrastándolo con otro de menor tamaño.

De acuerdo con el conocimiento del contraste, este puede aplicarse mediante todos los elementos básicos que aplican a una composición visual como; línea, tono, color, dirección, contorno, movimiento y escala. A partir de este punto se puede enfatizar, acentuar o direccionar al observador manipulando las partes.

Para que el efecto final sea coherente, hay que modificar mediante el contraste lo vago y lo generalizado llevándolo hacia un estado preciso y específico de lo concreto a lo largo de un proceso de diseño salpicado por una serie de decisiones. La visión tiende hacia la organización de los datos, yendo desde las sensaciones primarias, la expresión y comprensión de ideas simples, hacia lo abstracto pasando por etapas de complejidad creciente. (Dondis, 1973, p.122)

En este sentido, y aplicando este conocimiento, se puede decir que el contraste de suma importancia, es el vínculo, la conexión entre la definición y la comprensión de las ideas visuales, y no en el significado literal y verbal de definición, sino en un sentido visual más creativo para generar ideas, sensaciones e imágenes más visibles.

A modo de cierre, en este capítulo se dio a conocer, por un lado y de una forma introductiva, cómo el hombre desde la prehistoria, a partir de sus cinco sentidos capta la información del entorno y puede adaptarse a un mundo natural y salvaje, evolucionando y descubriendo el pensamiento, hasta desarrollar la capacidad de crear imágenes propias y comunicar con ellas. Esas composiciones visuales fueron evolucionando a la par de la capacidad de comunicarse del hombre, quien luego desarrolló el alfabeto y así miles de lenguajes.

Al indagar en la imagen como herramienta comunicativa, se puede hablar de la sintaxis visual, al desglosarla y analizarla por partes, así se derivó en las características positivas que brindan los diferentes elementos que conforman la imagen, el cómo manipularlos y

las diferentes técnicas para incidir en el significado de lo expresado visualmente. Por otro lado, se dieron a conocer los aspectos negativos, como el hecho de imitar texturas que no se pueden sentir con el tacto, dimensiones que no se pueden percibir en el espacio y movimientos que en realidad son estáticos. Partiendo de esto, el PID busca, en cierta forma, reflexionar acerca de nuevas propuestas para darle vida a las imágenes bidimensionales y que, los medios visuales, en este caso los avisos publicitarios, interactúen tanto con los sentidos del observador, como con el entorno y así lograr que se genere una experiencia real de textura, dimensión, escala, color, luz, aroma, entre otros, para romper paradigmas e innovar mediante técnicas no tradicionales aplicadas a publicidad *Bellow the line* (BTL). Para ello, en los siguientes capítulos se describirá la publicidad, desde la historia hasta la actualidad, analizando el mercado publicitario para observar tanto el uso como el impacto que genera cada medio, cómo es empleada en la actualidad por las diferentes agencias publicitarias y estudios creativos.

Capítulo 2. La publicidad

Para dar comienzo a este capítulo, donde el tema central es la publicidad, es necesario dar a conocer el concepto que se tiene de esta hoy en día. Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas, su auge es en la actualidad cuando cobra mayor importancia, gracias a la expansión de los medios de comunicación y la evolución tecnológica que no descansa y día a día sorprende con nuevos descubrimientos.

En la actualidad, la publicidad se hace ver y oír en todas partes, al viajar en auto se puede ver vallas publicitarias al costado de las calles y a la vez escuchar en la radio diferentes avisos publicitarios o propagandas, el lector de un periódico o revista también se encuentra con anuncios publicitarios, en Internet se pueden observar banners, anuncios e incluso es posible hacer visitas virtuales solo con el propósito de vender un producto. La realidad es que la publicidad está en todas partes, es una herramienta necesaria para el comercio de bienes y servicios, comunicar una ideología, reclutar soldados, generar una campaña política, protestar, generar conciencia, entre otros usos que difieren en cuanto al objetivo pero la metodología es la misma.

Así, la publicidad, del mismo modo que los medios de comunicación social, ejerce una enorme influencia en el hombre ya que éste muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. Así Brewster expone que la publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy (1963), sin dejar de lado el espacio físico que ocupa, ya sea en una pieza gráfica u online, como también en la vía pública, donde se hace énfasis en gigantografías multiplicadas infinitamente que no aportan más que ruido visual, formando parte de la infinita gama de estímulos que conviven con la sociedad.

2.1 Reseña de la publicidad

Para hablar de la publicidad, es necesario retractarse miles de años atrás, ya que los diversos autores que han indagado en el tema desde diferentes puntos de vista, no coinciden en cuanto al origen histórico de la misma. A pesar de que algunos se remontan a los relatos bíblicos, viendo la primera muestra publicitaria en el pasaje en que la serpiente incita a Eva y ésta a Adán a pecar, hay un caso tangible atesorado en el museo británico de Londres. Éste pequeño retazo de la historia, es un papiro egipcio (ver figura 12) redactado aproximadamente cinco mil años atrás, fue encontrado en Tebas y es conocido como el papiro de Shem. Éste fue escrito por Hapú, un tejedor que ofrecería una pieza de oro como recompensa, a quien capturara a su esclavo prófugo, Shem. Pero el mensaje no finalizaba allí, sino que este, además de brindar información sobre el desertor, pedía que lo devuelvan a su tienda, remarcando que allí se tejían las más bellas telas al gusto del cliente. Esta última frase se considera el primer reclamo publicitario, ya que el tejedor Hapú no desperdicia la ocasión de anunciar su producto y hablar sobre las hermosas telas de su negocio a la vez que ofrece una recompensa por recuperar a su esclavo. Dicho esto, la publicidad daría su inicio por una casualidad, pero donde realmente se formalizó el término fue en Europa, durante el siglo XIX, gracias al capitalismo

Sánchez Guzmán afirma, aunque el vocablo existía ya en el siglo XII, su significación era estrictamente jurídica, designando indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiriera notoriedad pública o que algo sea de propiedad pública (1982). Por ello, la palabra publicidad, cobra un significado comercial a principios del siglo XIX en la terminología inglesa y unas décadas más tarde en la terminología francesa. El grado de importancia de la publicidad creció durante el período mercantilista de transición al capitalismo y fue consolidada a partir de la imposición de éste y la consiguiente vigencia de la ley del valor como principio rector de la economía (1982). Así, con la libertad de

empresa, oferta y demanda, el entorno se prestaba para generar una comunicación en voz más alta debido al crecimiento y expansión del sistema y la sociedad ya que fue una época en la que se dieron varios cambios radicales que repercutieron en ésta última, despertando en los comerciantes la necesidad de una herramienta que se adapte a su objetivo principal, vender.

Como se ha dicho en el párrafo anterior, el vocablo ya existía en el siglo XII, esta fue una época en la que se hacen nuevos descubrimientos de orden técnico, donde el hito de mayor importancia fue el desarrollo del arte de imprimir, lo que abrió el abanico de herramientas para expandir mensajes a modo de publicitar productos, servicios o ideologías, pero también se dieron cambios socioeconómicos, como la aparición del Estado, la implantación del espíritu capitalista, el renacimiento que hacía notar el hambre de información por parte del hombre, el desarrollo de la industria y el comercio, entre otros.

Estos cambios prepararon el terreno para que la publicidad pueda desarrollarse en el ámbito comercial y propagandístico, pero para algunos autores como Galliot, la aparición de los primeros periódicos durante el siglo XVII y la proliferación del cartelismo, significan incluso, el nacimiento de la publicidad en su sentido total (1955).

Debido al crecimiento del mercado, la expansión del comercio y la industria provocó otro hecho de gran importancia, la acumulación de capitales financieros en manos de comerciantes y la aparición de una nueva clase social de empresarios que cobra vida en el Renacimiento, los cuales se encontraban en las ciudades que eran el centro de las rutas del comercio. Esto derivó en dos fenómenos paralelos, uno fue el efecto de los descubrimientos geográficos sobre la base monetaria con que funcionaban los países occidentales, y el otro desencadenante fue el rol de las poderosas compañías comerciales y financieras durante el siglo XVII (1955).

Asimismo, entre los siglos XVI y XVII, se da otro acontecimiento que tendrá repercusiones importantes en la historia de la publicidad, la aparición de la estructura política y mental sobre la que pudo apoyarse el sistema capitalista del Renacimiento.

De este modo, al indagar en la historia de la publicidad, no se puede dejar de lado el peso del Renacimiento como propulsor del crecimiento, y en por otro lado, la importancia de los avances técnicos de las prácticas publicitarias. El auge de la imprenta durante el siglo XVI, junto con las transformaciones económicas de aquel momento, provocó un importante desarrollo en los métodos de información comercial, que siglos posteriores crecería exponencialmente.

Por ello, las bases necesarias para las primeras manifestaciones de la publicidad como instrumento de información comercial, se deben a la expansión del mercado, donde cobra vida la aparición de la competencia a causa de un espíritu de lucro y el surgimiento de nuevas instituciones encaminadas a difundir información, las Gacetas, todo esto a la par de la acción del Estado quien reglamentaba el poderoso flujo de la publicidad. En Inglaterra, los anuncios invadieron la prensa desde 1650 y a finales del siglo XVIII aparecieron los primeros grandes diarios de opinión que utilizaban anuncios en sus columnas para equilibrar sus finanzas. En Francia, Emile de Girardin fue el primero en formular la relación entre la prensa y la publicidad. Estableció una relación entre el aumento de tirada y el incremento de las tarifas publicitarias, por un lado, y el precio de la tirada por otro. Esto produjo un aumento del volumen de publicidad y una disminución del precio de venta del diario.

De esta manera, se puede concluir que en los siglos XVI y XVII se dio lugar a la aparición de la información comercial. Cuando las necesidades comerciales del nuevo modo de producción se abrieron paso definitivamente, encontraron ya dispuestas la prensa y el cartel como primeras formulas técnicas apropiadas de información comercial.

La Revolución industrial se sitúa entre los años 1785 y 1825, un período que se caracterizó por el traslado de la producción manufacturera a la producción de fábrica, lo cual dio lugar a la definitiva implantación del capitalismo en todos los países occidentales. Durante ese periodo, la publicidad nació, tal como hoy se concibe, a causa de la necesidad de dar salida a los bienes producidos en fábricas y se desarrolló gracias a las innovaciones técnicas en la imprenta, la prensa y el cartel, que sustituyeron definitivamente a los antiguos procedimientos de información comercial, como el pregón y el charlatán, sobre todo.

Sánchez Guzmán afirma que, esta serie de innovaciones, ayudaron al crecimiento de la publicidad en cuanto a un punto de vista más técnico. A causa de las comunicaciones sociales, la difusión de la información se vio potenciada por la utilización de la electricidad (1982). Los hechos más importantes fueron, la invención del telégrafo por el Samuel Morse en 1837, el teléfono, que fue creado por Graham Bell en 1876, la primera prensa mecánica del alemán Friedrich Koning, que era movida a vapor y se utilizó por primera vez para imprimir el Times en 1814, la cámara fotográfica de George Eastman en 1888 y la progresiva utilización del fotograbado y el huecograbado, ayudaron a la presentación formal de la publicidad en los medios impresos de comunicación social de la época.

Estos avances tecnológicos fueron muy importantes para el nacimiento de la publicidad, pero el impacto de la Revolución industrial, donde se producía y distribuía en masa, estiró la brecha en la relación entre el productor y el consumidor, lo que hizo inevitable el hecho de tener que recurrir a la publicidad como una herramienta de llegada a los consumidores.

En resumen, puede afirmarse que la publicidad, como tal, nace en el siglo XIX, impulsada por el capitalismo de libre competencia y la producción industrial, adoptando, como formas principales, el anuncio en prensa y el cartel mural, este último con una aceleración

en su desarrollo en los comienzos del siglo XX. También se expone cómo el comerciante se fue alejado del consumidor debido al crecimiento exponencial de la industria, debido a la producción en masa para el consumo en masa, donde las voces de la oferta se multiplicaban sin cesar, y los oídos de la demanda eran cada vez más difíciles de atraer por diferentes causas, como el crecimiento de la población, los cambios culturales, la competencia, lo que llevó a formalizar una demanda heterogénea y cada vez más difícil de fidelizar. Por ello la publicidad fue tomando forma y adaptándose a los cambios económicos y socioculturales, a la vez que se desarrollaba la industria ofreciendo más herramientas tecnológicas para un despliegue más amplio de la publicidad.

2.2 El mensaje

Anteriormente se expone una reseña de la publicidad, donde el objetivo fue demostrar cómo nació y evolucionó la publicidad, pero también se ve la necesidad del comerciante de hacer visibles sus productos hacia un público que, a la vez, dispone también de otros productos ofrecidos por otros comerciantes. De este modo, Nos Aldás expone que al aparecer la sociedad de consumo, la publicidad empieza a evolucionar hacia su formato moderno de transformación simbólica de los productos (2007). Esto se dio a causa de la aparición de los mismos productos, los cuales eran difíciles de diferenciar unos de otros, viendo la necesidad de agregar valor mediante la elaboración de textos e ilustraciones con un lenguaje marcado por las tendencias artísticas. Para ello, la publicidad, debía contener un mensaje que genere en el potencial cliente una cierta empatía con su producto o marca para formalizar la venta. Así se plantea el desarrollo de este capítulo, para exponer la importancia del contenido del mensaje que contenga un aviso publicitario.

El mensaje puede tener diferentes interpretaciones dependiendo de quien sea el receptor, no obstante, ciertos rasgos o características son reconocibles por la mayoría de

las personas. Estos rasgos, como explica Erickson, deben ser definidos claramente a la hora de concretar un aviso publicitario, ya que resultan atractivos para los consumidores, así, el más atractivo debería convertirse en el *leit motiv* de la campaña (1991). Por *leit motiv* se entiende que es el tema central de un discurso, el cual no debe suponer que represente solamente los rasgos positivos del producto o servicio que se quiere publicitar, sino que también se puede partir de los negativos a la hora de elaborar el mensaje. Por ejemplo, si se hace hincapié en lo positivo de un desodorante se puede partir de la base de la frescura y buen aroma que puede dejar en la piel al utilizarlo, en cambio, al tomar como punto de partida lo negativo, se puede hablar de las consecuencias que pueden resultar no usar el desodorante, como el mal olor, la transpiración, la no aceptación social, el poco atractivo para el sexo opuesto, entre otros rasgos.

De este modo, al determinar el punto más atractivo del producto o servicio, ya sea un aspecto positivo o negativo, se elabora el mensaje publicitario y aquí es necesario determinar si la información de ese mensaje va a generar el impacto deseado. Esto, según Erickson, es la eficacia del mensaje y se determina de acuerdo con los parámetros de atracción, inteligibilidad, credibilidad, persuasión y retentiva (1991). En cuanto al primero se entiende que lo principal es llamar la atención del consumidor, esto se puede medir de varias formas mediante pruebas con observadores. Por otro lado, el parámetro de inteligibilidad hace referencia a que el anuncio debe entenderse, de lo contrario no tendrá probabilidades de triunfar, por ello es necesario tener en claro la noción del producto, el objetivo, lo cual también es medible mediante pruebas con personas. El parámetro de credibilidad apunta a que el anuncio solo debe afirmar lo que es legítimo, y se puede medir mediante simples encuestas. En cuanto al parámetro de persuasión, éste implica el poder de convencimiento que va a lograr un cambio conductual en el consumidor, el cual debe identificarse con la situación y creer en los argumentos que se exponen en el anuncio. Es medible ya que existen diferentes métodos, uno de ellos se basa en mostrar varios anuncios, seguido de un simulacro de compra. Por último, y no de

menor importancia, se encuentra el parámetro de retentiva, que hace referencia a lo que queda retenido en la memoria del receptor luego de ver el anuncio. Para medirlo se realizan pruebas seguidas de entrevistas.

De este modo, la eficacia de un mensaje publicitario recae en la determinación de los parámetros detallados en el párrafo anterior, pero no es suficiente el hecho de que un grupo de expertos realice un informe con el cual el publicista prosiga a crear un aviso, ya que las buenas ideas realmente surgen de conocer la esencia del producto y seleccionar correctamente el medio y el lenguaje a utilizar. Este PID busca destacar el hecho de que no basta con mecanizar la publicidad, sino que es necesario adentrarse tanto en el mundo del consumidor, como en el producto, y de este modo llegar a entender cómo funciona realmente cada parte para no llegar a fines trillados y lograr componer piezas creativas, únicas, que propongan nuevas ideas y rompan con los estereotipos utilizados por años en el paradigma de la publicidad clásica.

2.3 Medios y soportes

Anteriormente se expone la pertinencia del contenido del mensaje publicitario, lo cual no quiere decir que el medio o el soporte elegidos como contenedor del anuncio publicitario sean de menor importancia. Los soportes publicitarios son singulares y difieren unos de otros, ya que tienen diferente alcance, públicos variados, costos, formatos, impactos y ubicaciones diferentes. Esto hace que contratar publicidad o hacer publicidad en un determinado soporte, pueda tener efectos totalmente diferentes en otro. Y esto no se refiere únicamente a los resultados de la publicidad, sino a la recordación por parte del observador, a la aceptación de parte de este, a la atención, al interés generado por los anuncios, al grado de implicación del receptor respecto al mensaje, al *feedback*.

De este modo, González Martín expone que el hecho de optar por uno u otro medio y la compra de soportes para difundir mensajes publicitarios no se decide al azar, sino de

acuerdo con una serie de criterios (1996), a partir de esto se pueden destacar diferentes aspectos como; el mercado al que se va a destinar el mensaje, la naturaleza del producto o servicio que se va a ofrecer, la audiencia del propio medio, el costo de los soportes que implica ese medio, la naturaleza comunicativa del mensaje, entre otros.

Además de hacer público el mensaje publicitario, según McQuail los medios están creando un *corpus* compartido de conocimientos, experiencias y sentimientos, que generan un sistema cultural amplio con importantes funciones, como distribución del conocimiento, la estructuración simbólica de las relaciones de poder, creación de la opinión pública, el entretenimiento (1988). De este modo se expone cómo los medios son cruciales en el desarrollo de la sociedad, donde internet permite que el conocimiento esté al alcance de todos, que dos o más personas se conecten a pesar de estar a miles de kilómetros de distancia, también permite que no solo un diario reconocido mundialmente publique información que pueda verse en cualquier parte del mundo, sino que cualquier persona puede publicar en la red lo que le plazca y dejarlo al alcance de todo el mundo.

Otro punto importante es la función de los medios publicitarios, la cual puede variar entre la representación de la realidad o la manipulación de esta, por ello se pueden clasificar o diferenciar. Por ello es esencial conocer los medios de comunicación social que se sostienen por la inversión publicitaria, de hecho hoy en día es clave para entender el sistema. De este modo González Martín los clasifica en medios publicitarios icónicos, indiciales y simbólicos, dependiendo de su capacidad de representación de la realidad, sus posibilidades para sugerirla o su poder para crearla (1996). Con respecto a esto, por icónicos se entiende que son aquellos medios publicitarios que pueden reproducir de forma analógica la realidad, hasta incluso pueden confundir al observador ya que son medios con una muy alta capacidad de representación como por ejemplo la televisión o el cine. Los medios indiciales simplemente sugieren la realidad, no la representan, y es de absoluta importancia la implicación del receptor, como por ejemplo una comunicación por

teléfono. Por último, los medios publicitarios simbólicos utilizan códigos culturales y basan su comunicación en sistemas como la escritura o la música, impidiendo el acceso a la comunicación de los no expertos, como por ejemplo una persona que no sabe leer frente a una revista.

Por otro lado, como se expone al principio de este capítulo, es de suma importancia el grado de implicación del receptor de mensaje publicitario, ya que esto difiere en la amplia gama de medios y soportes, pero también es importante la manera en la que los medios condicionan a la audiencia que implica cada medio, como lo es la televisión, el cine, los diarios, las revistas, la radio. En este sentido McLuhan los diferencia entre medios cálidos y medios fríos, dependiendo de los sentidos que implique cada medio y de la participación del receptor (2010). Un medio cálido es aquel que se dirige a un solo sentido, excluyendo la participación de los demás sentidos, por lo tanto la actuación del receptor no es activa, sino que se limita a recibir por medio de un solo sentido el mensaje que transmite el medio. Por otro lado, un medio frío es aquel que se dirige a varios sentidos a la vez que permite al receptor cierto grado de participación en el proceso comunicativo.

Estas apreciaciones son de suma importancia a la hora de elegir el medio por el cual el anunciante va a publicitar su producto o servicio, o ya sea una campaña de concientización, ya que al variar los soportes, varían los costos, los impactos, el interés y el grado de implicación del receptor, por ello es pertinente en este PID tener en cuenta las diferentes posibilidades que ofrecen los medios y sus soportes, ya que se plantea aplicar la interactividad a la imagen para que el receptor pueda ser parte del proceso comunicativo, mediante una estrategia publicitaria creativa, moderna y salida del viejo eje de los medios clásicos. Éstos condicionan el accionar de la audiencia, limitan sus sentidos y no se adaptan al cambio social que se vive hoy en día, donde el receptor no quiere verse inmerso en un mar empapelado de avisos publicitarios repetitivos,

televisores que anestesian el pensamiento y abomban al observador con miles de anuncios uno tras otro, haciendo olvidar a la persona el programa por el cual seleccionó el canal que se encuentra viendo. Por ello, a la hora de pensar en crear una campaña publicitaria es esencial, por un lado el estudio de la imagen y el tratamiento de sus elementos, ya que son decisivos y capaces de alterar el mensaje con una mínima modificación pero, por otro lado, es de vital importancia tomar la decisión correcta en cuanto a la elección del medio por el cuál se va a comunicar el anuncio, ya que al variar los soportes varían más elementos como la audiencia, los costos, el impacto, poder de atracción e implicación del observador, además de la cuota de creatividad aplicada al mismo soporte, lo que va a influir directamente en el impacto del anuncio.

2.4 Las siglas de la publicidad

La publicidad, como se expone anteriormente, ha evolucionado a lo largo de la historia, y se mantiene en movimiento, al igual que la tecnología y los hábitos de las personas. Liberós et al. afirman que todo está cambiando y la publicidad no será menos, día a día se reciben bombardeos de anuncios publicitarios pero los consumidores se han vuelto cada vez más inmunes a la publicidad tradicional (2012). Por ello, el mercado es cambiante como también lo son los medios de comunicación que deben adaptarse a esos cambios y no pasar a ser obsoletos.

Al respecto se ha indagado en el tema y descubierto que se han establecido una serie de siglas para diferenciar a los tipos de publicidad por la posición en la que se encuentra cada técnica publicitaria con respecto a, según Nos Aldás, una línea que divide los medios que generan comisión por la contratación del espacio de publicidad (2007), como lo es la publicidad *above the line* (ATL), de los medios que no lo hacen, publicidad *bellow the line* (BTL). De este modo nacen las diferentes siglas de la publicidad, *Above the line*

(ATL), *Bellow the line* (BTL), *On the line* (OTL), *Through the line* (TTL) y *Fuck the line* (FTL).

Para explicar cada sigla se ha indagado en internet ya que son términos respectivamente contemporáneos, y se recopiló información en foros y páginas web donde aún el tema se encuentra en discusión.

En principio, por ATL, según Ale, se entiende que son aquellos medios masivos que funcionan mejor cuando el público objetivo es masivo (2015), por ejemplo diarios, revistas, radio, televisión, cine, prensa. De hecho, el *feedback* no es inmediato y la efectividad de la estrategia aplicada es difícil de medir. En este caso, la publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

Por otro lado, Ale expone que la sigla BTL se diferencia de ATL porque hace uso de canales de comunicación directa con públicos objetivos más específicos y no tan masivos (2015). En cuanto a la producción de las campañas publicitarias, estas implican altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad a la hora de plantear cual sea la estrategia comunicacional. Son más económicos que los medios ATL ya que no son masivos como la televisión. En cuanto al *feedback*, éste es instantáneo y permite medir mejor la efectividad de la publicidad ya que apunta a un público objetivo medible. Los sitios en los que se lleva a cabo son específicos y de interés solo del *target* al que apunta. Los medios que abarca son, según Ale, *product placement*, *advertgaming*, punto de venta, marketing directo, publicidad online, relaciones públicas y patrocinio (2015).

Como se expresó anteriormente que una estrategia ATL es la que se refiere a medios masivos, donde el público objetivo es muy grande y no se encuentra segmentado. Por otro lado, BTL se refiere a medios de comunicación que están más segmentados, es

decir públicos objetivos más específicos y estudiados, ya que la estrategia comunicacional aplicada implica una bajada de línea acorde a quien va dirigida.

En cuanto a OTL, Pretell y Collazos, exponen que la sigla hace referencia a que está en línea, *on the line* e implica el mundo de internet (2015). Al respecto, la publicidad que se genera en Facebook o en Google Adwords puede dirigirse a un público objetivo específico y el impacto de cada anuncio generado se ve reflejado en una estadística que permite ver detalles del target al que se dirige una campaña. Por lo tanto, debido a todos estos detalles de segmentación y lo económico que es colocar un anuncio en Facebook o Google comparado con otros medios de comunicación masivos, internet podría estar dentro de lo que se define como BTL, a pesar de tener características similares a la publicidad ATL. Internet no puede ser limitado a estar contenido dentro de ATL o BTL, ya que nace por sí solo, tiene su propia personalidad y puede acompañar a cualquiera de las estrategias anteriores. De este modo surge OTL, es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, a la vez se puede dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser delicadamente segmentado gracias a las herramientas que posee Internet, el feedback es inmediato y el resultado estadístico es automatizado en segundos.

Como exponen Pretell y Collazos, muchas estrategias OTL inician identificando a los clientes ideales para la marca a promocionar, luego se crea una comunidad la cual finalmente se analiza al igual que lo hace un antropólogo o un sociólogo (2015). A la vez, todo este proceso debe realizarse con la velocidad que requiere el mundo actual, por ello las herramientas que provee Internet son tan importantes y permiten que OTL tenga tanto protagonismo hoy en día.

Es de suma importancia que las marcas que trabajadas con estrategias OTL, cuenten con un lenguaje visual acorde a las tendencias de comunicación. En cuanto al lenguaje

escrito, es importante que la marca a publicitar cuente con un especialista en narrativa y redacción, ya que los *copy*, aquellos textos que acompañan las imágenes, son de suma importancia a la hora de complementar el mensaje publicitario.

En el mundo de la publicidad ahora se vive en un aglutinado de siglas. Ya muchos se encuentran familiarizados con las siglas ATL y BTL, sin embargo el universo TL, *the line*, y todo lo que se encuentra arriba, debajo o en alguna parte de esta famosa línea, parece ser cada vez más extenso y a veces infinito, por ello el tema es discutido hoy en día en las redes y no parece tener fin.

Otra sigla, como exponen Pretell y Collazos, se abrevia TTL, *through the line* o través de la línea, esta comprende una estrategia de publicidad y marketing que mezcla el ATL y BTL como una todo (2015). Es decir, realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios masivos como la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, marketing relacional, esponsor, merchandising, por nombrar algunos ejemplos. Así, busca generar una estrategia de comunicación 360°, en todas las direcciones, para promocionar al público objetivo un producto o servicio.

Ante tantas abreviaciones, las agencias de publicidad no pueden naufragar en un mar de siglas, sino que deben mantener claro el único fin por el cual los clientes los buscan, publicitar sus productos. La famosa línea se puede transformar y hacerse más borrosa con los años; incluso las siglas que la rodean pueden cambiar en cualquier momento con la constante evolución que sufren los medios de comunicación día a día.

Por último, la sigla FTL, según Pretell y Collazos, hace referencia a que no interesa la línea, no genera distinciones en los medios de comunicación, uniendo de forma creativa y rentable la parte interactiva del ATL y el BTL (2015). De este modo separa el prejuicio de la publicidad y el marketing al afirmar que la comunicación está en todos lados, sin

importar el área de la empresa de donde salió, y todo acto de comunicación crea valor agregado a través de la creatividad.

El objetivo principal que busca esta tendencia es, ante todo, generar propuestas nuevas de comunicación, desarrollar campañas más inteligentes, más interesantes y que capten la atención del público, buscando siempre resultados rentables y positivos. Se debe realizar una ingeniería previa para generar una estrategia que defina y una el medio de comunicación correcto según el producto para obtener el resultado deseado, todo esto sin necesidad de recurrir a los medios convencionales y buscando una interacción más directa con el consumidor a la vez que se da rienda suelta a la creatividad.

Anteriormente se expone el significado de la sigla BTL *bellow the line*, que hace referencia a la publicidad que se encuentra debajo de la famosa línea de aquellos medios que suponen comisión y son masiva, por lo cual estos hacen uso de canales de comunicación directa, como stands personalizados, con públicos objetivos más específicos y no tan masivos. La publicidad BTL está creciendo significativamente ya que hoy es clasificada como personalizada o, como afirma Navarro Gutiérrez, de interrelación tu-a-tú, debido al contacto directo con el consumidor. A la hora de hacer vivir la marca los soportes no tienen categorías, se trata de integrar unos y otros para lograr ese contacto deseado con el consumidor (2014).

Como expone Ritacco, en el siglo XX, las agencias de publicidad acordaban que el cliente debía pagar alrededor de un 15% de la inversión total en medios (2012). Estos medios hoy se denominan como tradicionales, entre ellos se encuentra la televisión, revistas, radio, entre otros medios masivos.

La base de la producción de las campañas publicitarias BTL implica altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad a la hora de plantear cual sea la estrategia comunicacional ya que desafían los límites de los medios clásicos y proponen lenguajes y

formas más creativas. En cuanto a su valor son más económicos que los medios tradicionales, debido a su audiencia, ya que no es tan masiva como lo es el público de la televisión.

Al dirigirse a un público objetivo no masivo, el *feedback* es instantáneo y es posible medir mejor la efectividad de la publicidad. Los sitios en los que se lleva a cabo son específicos y de interés solo del *target* al que apunta, como por ejemplo una campaña publicitaria de una bebida refrescante que lleva a cabo un stand en una maratón.

Como se expuso anteriormente, uno de los medios que abarca es el *product placement*, que implica insertar un producto en la narrativa de un programa televisivo, serie o película, donde un actor utiliza el producto, hace alguna referencia o tan solo aparece en escena. Como en el caso de una novela, película o serie en la que el actor principal consume un producto de la marca, o este tan solo se encuentra en la escenografía. En el anexo C se puede observar un claro ejemplo de esto (ver imagen 1). En este caso se puede ver al actor Arnold Schwarzenegger haciendo el papel de Terminator, en la escena se puede observar como una máquina expendedora de gaseosa marca Pepsi forma parte de la escenografía.

Otro medio es el *advertgaming*, que consta de juegos creados a partir de productos o marcas para hacer publicidad, esta tendencia está en auge debido al crecimiento de la industria de los video juegos y de la comunidad *gamer*, es muy utilizado ya que el usuario se ve expuesto constantemente a la marca, generalmente se ve utilizado por marcas de autos o productos comestibles. En el anexo C se puede observar un claro ejemplo de esto (ver figura 2). Aquí se puede ver como la marca Cheetos crea un juego online en el cual hay varias modalidades de juego, pero el objetivo principal de la marca es exponer la marca en el desarrollo de todo el juego para que el consumidor, en este

caso niños, se diviertan y vivan una experiencia de juego a la vez que están en contacto con la marca sin siquiera pensar en ello.

Luego se encuentra el punto de venta, como lo dice su nombre, es un punto donde se vende el producto y a la vez se lleva a cabo una campaña o estrategia donde el consumidor puede interactuar con el producto, vivir una experiencia y a la vez pueda formalizar una compra.

Por otro lado se encuentra el marketing directo, lo cual implica un diálogo directo entre empresas y potenciales clientes, para mantener el contacto el tiempo que sea posible, a través de esto, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente adaptándose a sus necesidades y ofreciendo un trato individual.

Otro medio es la publicidad online, que es muy importante ya que hoy en día la sociedad se encuentra conectada en línea la mayoría del tiempo, lo que demuestra la necesidad de las empresas de expandirse en ese terreno. El objetivo es tratar de conseguir mayor visibilidad para aumentar el tráfico en su página web. En el anexo C se puede observar un claro ejemplo de esto (ver ifigura 3). Aquí se puede ver como en el diario online Infobae, la marca Coto emplea un banner en la parte superior de la pagina web, Latam utiliza un banner en el extremo derecho del navegador y luego se encuentran dos avisos más pequeños a los lados del nombre del diario, uno pertenece a la marca Despegar y otro a Supervielle.

Las relaciones públicas son otro medio por el cual se lleva a cabo un conjunto de acciones de comunicación estratégica con el objetivo de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, al informar, escuchar y persuadirlos para lograr un consenso, fidelidad y apoyo.

Por último, el patrocinio implica la vinculación de una marca con un acontecimiento, o persona ajeno a la actividad de la empresa, como por ejemplo el patrocinador del mundial de fútbol (ver figura 4), o de un mismo jugador de fútbol, con el objetivo de asociar a la marca o empresa con un acontecimiento atractivo para un segmento específico de mercado, donde las personas que pertenecen a ese nicho reconozcan a la marca con el acontecimiento y viceversa, generando así un vínculo entre ambos.

De este modo se expone cómo la publicidad BTL se refiere a medios de comunicación que están más segmentados que los medios masivos como la televisión, el diario, las revistas, la radio, es decir públicos objetivos más específicos y estudiados, ya que la estrategia comunicacional aplicada implica una bajada de línea acorde a quien va dirigida, para que el impacto sea el esperado.

Capítulo 3. Estudio del consumidor

La especialización puntual en el estudio del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de la investigación del marketing ya que se enfoca en el comportamiento del consumidor y no en los aspectos del marketing.

Así como los hallazgos de la investigación del marketing se utilizaron para mejorar la toma de decisiones administrativas, lo mismo sucedió con los hallazgos de la investigación acerca del consumidor. La razón inicial para estudiar el comportamiento del consumidor fue permitir a los mercadólogos predecir cómo reaccionarían los consumidores a sus mensajes promocionales y entender por qué tomar así sus decisiones de compra. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2001, p.14)

De este modo, los autores explican la importancia del estudio puntual del consumidor, separado del estudio del marketing ya que ambos arrojan resultados diferentes, pero significativos para los dos. Esto se debe a que primeramente el estudio del consumidor se veía desligado de puntos esenciales como lo es el impacto del estado de ánimo, la emoción, la situación en sus decisiones, entre otros. Así, pensaban que los consumidores tomaban decisiones racionales sobre anuncios realizados en base a estudios económicos, donde hacían énfasis en brindar la más alta satisfacción al menor costo.

3.1 Por qué compra el consumidor

Diversos estudios realizados por psicólogos, antropólogos y sociólogos, han analizado el público para saber cómo la publicidad influye en su comportamiento, ya sea para que compren un producto, contraten un servicio o realicen una determinada acción.

Para ello, se recurre a determinadas técnicas publicitarias que impulsan al consumidor a desear eso que se oferta en el aviso. Una de ellas es la motivación. Este es un factor muy importante y cada individuo es diferente, por ello, difieren unas de otras, pero las más importantes son; ganar dinero, pagar menos, realizar un esfuerzo menor, ser más atractivo, tener buena salud, seguridad, aceptación social, sentirse autorrealizado, el pertenecer a una clase social y el cuidado de la familia.

De este modo, Erickson explica que las motivaciones se originan en una actitud o comportamiento, y ese comportamiento se ve influido por estímulos externos e internos, la percepción y el aprendizaje (1991). Esto se puede explicar con un breve ejemplo, en el cual una persona tiene sed, motivación primaria, por ello acude a un kiosco, pero allí solo venden una bebida marca XX, la cual no conoce. Al ver como otras personas la beben y se refrescan, estímulo externo, y al no tener más opciones de marcas, estímulo interno, toma la decisión de comprarla. Esta bebida le resulta refrescante y satisface su necesidad de calmar la sed, por ende, su actitud hacia esa marca se torna positiva.

La explicación, a la situación que se ejemplificó en el párrafo anterior, indica que la persona sintió una sensación innata, la sed, que se convirtió en la motivación primaria, debido a esto se acercó hasta un kiosco. Estas motivaciones secundarias se adquieren por medio de los sentidos; vista, gusto, tacto, oído, olfato. Esta persona, al ver con sus ojos que las demás personas se refrescaban con esa bebida, recibe un estímulo externo, una sensación, que la llevó a probar el producto. Este proceso, en el cual una persona experimenta sensaciones disímiles por medio de los sentidos, organizándolas e interpretándolas en la mente, se llama percepción.

Al respecto, para explicar este proceso se lo divide en dos fases, según Erickson, la primera abarca lo innato del comportamiento humano, como lo es el acto de respirar para vivir, y la segunda los aprendizajes, por medio de ellos se adquiere la capacidad de organizar las sensaciones, asociándolas, para dar una respuesta adecuada a cada estímulo recibido (1991).

De acuerdo con el estudio de las motivaciones, ya se desarrolló como punto principal la importancia de los estímulos, pero por otro lado se encuentran otros aspectos como el hábito, la razón, la emoción, la actitud y por último el entorno.

En cuanto al hábito, continuando con el ejemplo de la persona sedienta, si ese individuo vuelve a consumir el producto y experimenta otra satisfacción, lo más probable será que repita el mismo acto en un futuro, por lo cual adoptará el hábito de consumir esa marca cada vez que sienta sed, en otras palabras, no comprará conscientemente.

En este caso, la publicidad se ve desfavorecida, ya que es complicado motivar al consumidor a probar otra marca diferente a la que acostumbra, y por otro lado olvida con gran rapidez cualquier experiencia satisfactoria. Ese es el argumento de la publicidad en cuanto a verse obligada a ser reiterativa.

Por otro lado, la razón y la emoción son factores que resultan decisivos a la hora de la compra de un producto o servicio. En cuanto a la razón es concreta y real, pero la emoción aborda los sentimientos del individuo.

Otro factor que resulta importante en el proceso de compra de un producto es la actitud del consumidor, ésta puede ser negativa, cuando el individuo tiene un prejuicio del producto. Otra actitud que puede tomar la persona puede ser neutral, donde ve con indiferencia lo que le ofrecen. Por último, una actitud positiva lleva al consumidor a estar predispuesto a comprar el producto. En el caso de que ninguna de estas actitudes tenga el peso suficiente a la hora de tomar la decisión de compra, será el hábito quien lo decida. Por ello no hay que restar importancia a ninguno de los factores, como el caso del entorno familiar y social, que influyen decisivamente en el comportamiento del individuo, como el hecho de estar a la moda o pertenecer a un grupo social específico.

Por lo tanto, a la hora de pensar un aviso publicitario, hay que tener en cuenta todos los elementos que forman parte del estudio del consumidor. Esto deja en vista la importancia de los estímulos y el papel crucial que juegan los sentidos a la hora de pensar una pieza publicitaria.

El estudio de las motivaciones no es en vano y no se puede dejar en manos inexpertas, ya que son el punto de partida a la hora de planificar un anuncio. Es necesario mantener esa información como detonador para que la publicidad logre su objetivo principal, que es vender. Para ello se debe pensar en la imagen como centro de atracción esencial para el observador, ya que la publicidad vende imágenes y, de manera inconsciente, como se expresa en capítulos anteriores, todos aspiran a tener una imagen mental de las cosas. Por lo tanto, en la medida en que el producto que la publicidad ofrece concuerde con la imagen preconcebida que tiene el observador, más eficaz será el aviso.

En conclusión, la imagen se basa en una serie de prejuicios, actitudes, conocimientos y emociones. Por ello no basta con crear una pieza publicitaria con una imagen acertada, sino que hay que desarrollar una estrategia que se vea reflejada en toda la empresa. Así, las relaciones públicas, las promociones, la logística, el personal de la empresa, la opinión de los clientes, entre otros factores, son determinantes a la hora de formalizar una imagen para el consumidor.

3.2 Introducción al marketing

En el siguiente capítulo se exponen las bases del marketing. Qué es el marketing, cómo funciona, cuál es la estrategia adecuada para captar clientes y afianzarlos, cómo estudiar a la competencia, son preguntas claves que se desarrollarán en el texto para entender sobre la competitividad que existe en el mercado y qué acciones tomar a la hora de comunicarse con un potencial cliente, ya que él es a quien se le ofrece un producto o servicio y quién potencialmente llevará a cabo la compra. Por ello es necesario estudiar el cliente y el mercado.

El objetivo esencial del marketing es encontrar y valorizar a sus clientes, lo que es una obviedad, ya que sin clientes no es posible la existencia de un negocio. Para ello, es

fundamental analizar las necesidades más del consumidor para encontrar soluciones a sus necesidades mediante la innovación, con propuestas atractivas y que satisfagan.

Esto significa comprender la metodología y estrategia que son necesarias para competir en el mercado y así aumentar el valor de recursos. Los objetivos son claros; aumentar las ventas y la satisfacción de los clientes, aumentar la sensibilización de los consumidores sobre la marca de la empresa, conocer más a los clientes y sus necesidades, proporcionar confianza, conocer el mercado, descubrir las operaciones de marketing que funcionan correctamente.

Adoptar un sistema de marketing constructivo, según Calicchio, significa también dar elasticidad a su labor (2016). En este sentido, es útil recordar que el marketing es una herramienta que proporciona resultados, según los medios que se utilizan.

Para hacer la diferencia, en un mercado competitivo, es esencial el estudio de un buen plan de marketing, siempre y cuando se logre planificar a futuro teniendo en cuenta las necesidades reales del mercado y las que valorizan el tiempo y el dinero de todas las partes involucradas.

Como se expresa anteriormente, el área operativa del marketing se refiere a la organización estratégica de los diversos factores productivos cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes. Una definición más académica para el término, según uno de los mayores expertos en mercadotecnia moderna y considerado el padre fundador del concepto, Kotler define al marketing como un proceso de gestión mediante el cual grupos e individuos consiguen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes (2004).

Así, resume en breves palabras lo que se explicó en los párrafos anteriores, y deja en vista que a la hora de redactar un plan de marketing se parte de las necesidades de los

individuos. Para ello es necesario recopilar información mediante diferentes metodologías cuantitativas y cualitativas. Una vez recolectados los datos necesarios, Calicchio explica que se deben clasificar según sus características principales como el costo, la satisfacción ofrecida, el tiempo desaprovechado, el esfuerzo necesario para acceder al producto, y así sucesivamente (2016). De este modo se podrá comenzar a clasificar cada producto para que sea más aceptable para cada potencial cliente, lo que permitirá mejorar el producto, innovar y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Este procedimiento sirve muy bien de ejemplo para entender cómo cada operación comercial y de marketing debe basarse en primer lugar en el estudio del cliente y los criterios de selección que lo llevan a la compra de un producto u otro. Por consiguiente, esta estructura facilitará el proceso de planificación de una propuesta publicitaria para que haya una armonía entre la comunicación del producto y el perfil del cliente.

3.3 Neurociencia, cada cerebro es único

En la actualidad, es posible conocer aspectos relevantes sobre una persona, gracias a la resonancia magnética funcional por imágenes y otros instrumentos tecnológicos de la neurociencia. Se puede obtener resultados sobre los valores de una persona, su posición política, también se puede saber si una persona es religiosa o atea, si se inclina por los deportes o la lectura. En el caso del estudio de un consumidor se puede saber si le gusta el producto que está probando, así, las posibilidades son tantas como aspectos se desee indagar. Por ello se entiende que el cerebro construye la realidad en función de lo que percibe, y es la percepción quien determina la morfología del cerebro.

En el caso de estudiar a dos personas gemelas que se han criado en la misma familia, bajo los mismos valores, en la misma casa, son dos personas completamente diferentes en cuanto a sus gustos, inclinaciones, temores, entre otros aspectos. Es así como el cerebro se ocupa de recibir los estímulos que recibe del entorno, a través de los sentidos,

pero también interviene lo interno de la persona, como las ideas, valores, preconceptos de las cosas.

Por ello, cada persona interpreta el ambiente de forma diferente a partir de lo que ve, siente, huele, escucha y toca, y de la interrelación de estas percepciones con lo que existe en su mundo interno. Así, Braidor expone, cada persona forma una percepción individual ante cada información que recibe del entorno. De aquí surge la expresión construcción cerebral de la realidad (2011), a partir de lo que le interesa, lo que le es indiferente, lo que hace y lo que no hace, lo que admira y lo que desprecia, lo que cree y no que no cree, lo que la ha hecho feliz.

Los cambios notables en la morfología del cerebro comienzan a generarse apenas las personas llegan a este mundo, debido a que los aspectos de la realidad que llaman la atención a cada persona desde que es bebé, son diferentes. Por lo tanto, cada ser humano genera una versión personal y particular sobre los hechos; por ello, la construcción cerebral de la realidad es un fenómeno subjetivo y diferente en cada persona.

Braidor explica, en todo proceso de percepción existe una mediación, normalmente no consciente, de los mapas mentales que los individuos han ido construyendo a lo largo de la vida (2011). Por ello, cada persona ve lo que quiere ver y oye lo que quiere oír. Normalmente, estas construcciones van tomando forma a lo largo del tiempo, hasta convertirse en canales de percepción predominantes.

En pocas palabras, a través de la vista, el tacto, el olfato, el gusto y el oído, el cerebro capta, procesa e interpreta la información que llega del medio ambiente, generando las respuestas que dan origen a pensamientos, razonamientos, decisiones, sentimientos, acciones. Por ello el PID indaga primeramente en los sentidos del hombre para comprender como funciona la percepción, lo cual es clave a la hora de desarrollar

campañas publicitarias que contengan piezas que impliquen la interacción del observador. Así, la neurociencia arroja resultados aplicables al estudio del consumidor, que en conjunto con el marketing es posible desarrollar propuestas más acertadas sin dejar nada al azar.

3.4 Neuromarketing

El término fue acuñado en el año 2002, y propone a aquellos profesionales del marketing que revean sus prácticas, de modo que entiendan mejor lo que pasa por la cabeza del consumidor. Hacer neuromarketing es tomar los descubrimientos que ha logrado la ciencia en cuanto al funcionamiento del cerebro, y aplicarlos a la práctica del consumo, como expone Fros Campelo, predecir el comportamiento del público en relación a actividad cerebral medible, diseñar productos que activen y satisfagan recursos del cerebro, exponer a los consumidores a esos productos y medir sus respuestas neuronales, implementarlo y evaluar el impacto de ventas (2015). De este modo, el autor apunta al empleo real del neuromarketing, desmitificando a aquellos que dicen aplicar el término, por ejemplo, al asesorar un cliente vendiéndole una fragancia para su local porque afirman que en el cerebro hay regiones que procesan el olfato y eso va a generar cierto efecto en el cliente que ingrese a su local, lo cual también tendrá un efecto positivo en la decisión de compra del cliente.

Así se refuerza la idea de que el neuromarketing implica experimentos y pruebas a cargo de investigadores y expertos. La neurociencia ha cambiado el paradigma acerca del rol que tienen los procesos cerebrales sobre las decisiones cotidianas de las personas, como expone Fros Campelo, las neurociencias precisan de varias y diferentes disciplinas como la psicología cognitiva, de la psicología evolutiva, entre otras, como también de la economía, para poder construir el nuevo entendimiento (2015). De este modo, la comprensión del funcionamiento del cerebro de los consumidores no puede limitarse al

ámbito de las marcas, sino que abarca un terreno mucho más amplio que implica el saber cómo funciona el cerebro en la toma de decisiones de todo tipo.

Por ello cabe destacar, como se expone en el primer capítulo de este PID, que la percepción sensorial es aquel fenómeno que a través de los sentidos, le permite al hombre desde la prehistoria, recibir, procesar y asignar significados a la información que brinda el entorno en el que vive.

Los cinco sentidos actúan como una especie de interface entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones de las empresas, la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionados en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. (Braidot, 2011, p.13)

Así se expone cómo cada producto genera una representación individual en la mente de cada persona, ya que todos son diferentes en cuanto a sus experiencias de vida y forma de pensar, además del hecho de percibir de manera diferente lo que captan sus sentidos, a pesar de que hay ciertas características compartidas. Indagar cuáles son esas similitudes para interpretarlas es de gran importancia para el neuromarketing, lo cual sirve para segmentar el mercado de una manera mucho más eficaz que las formas clásicas de segmentación de mercado como datos demográficos, geográficos o psicográficos.

Por ello, toda esta construcción depende, por un lado de los fenómenos externos como las características propias del producto, el precio y la publicidad, y por otro lado depende de las experiencias de quien percibe, ya sea su historia de vida, su personalidad, valores, estilo de vida, entre otros factores. De este modo, entran en juego varios elementos que son incontrolables desde un punto de vista objetivo y racional, Braidot expone que el neuromarketing se enfrenta un desafío ya que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que el individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de conciencia (2011). Por ejemplo, el hecho de que una persona se retire de un local de venta de ropa sin haber realizado su compra debido a una causa que desconoce, es probable que el sonido de fondo o música hayan sido factores

determinantes para que la persona sin notarlo, se retire del local debido a una sensación de malestar.

En otro posible escenario, como se explica anteriormente que los sentidos se encargan de captar la información que brinda el entorno, se plantea la situación en que una persona ve un producto, en ese momento éste es captado por todos sus sentidos, a la vez que es evaluado por su cerebro a partir de la intensidad de las sensaciones que se experimentan en el proceso de interacción. Así, Braidot explica cómo el cerebro de esa persona hará ciertas apreciaciones en cuanto a las sensaciones que le provoque dicho producto, ya sea por la modalidad sensorial involucrada como por la energía del estímulo percibida (2011), es decir, a la persona le gustará o no le gustará el producto, dependiendo de las cualidades del mismo, como de la intensidad del estímulo.

En conclusión, el neuromarketing se basa primeramente en emplear estudios del funcionamiento del cerebro humano, para luego aplicarlos a la práctica del consumo, pero sin dejar de lado fenómenos externos del producto, y por otro lado las experiencias de la persona. De este modo el PID indaga primeramente en los sentidos del hombre, para comprender cómo percibe el mundo que lo rodea, haciendo hincapié en el desarrollo del pensamiento por parte de éste, para comprender las diferentes interpretaciones que puede llegar a tener un mensaje partiendo de la base de que todas las personas son diferentes y su modo de percibir la realidad difiere en cuanto a fenómenos externos que son incontrolables, pero por otro lado se encuentran aquellos fenómenos internos que se adentran en cada persona y van desde sus experiencias de vida, hasta su cultura.

De este modo se propone un marco teórico heterogéneo basado en diferentes disciplinas para lograr proponer nuevas técnicas a la hora de pensar un aviso publicitario sin dejar de lado todos los factores que conllevan su planificación. Por ello, se hace hincapié en analizar todas las variables que influyen directa e indirectamente en la decisión de

compra de un producto por parte de un potencial cliente, o en el poder de captar la atención de un observador ya que todas las personas son diferentes en cuanto a gustos, sentido del humor, predisposición, sentimientos, entre otros factores, los cuales son determinantes a la hora de tomar decisiones o accionar. Por este motivo se indaga en diferentes disciplinas ya que el hecho de llevar a cabo una campaña publicitaria comprende varios procesos para lograr dar con el público objetivo al que apunta y dejar de lado la generalidad con piezas genéricas que van apuntadas a públicos masivos que a la vez están compuestos por varios públicos que difieren en cuanto a personalidad, valores, entre otros distintivos. Así, la propuesta apunta a reflexionar sobre cómo generar un alto impacto en un aviso publicitario mediante la aplicación de diferentes disciplinas.

Capítulo 4 Experiencia

El modo en que se consumen los mensajes, según Yates y Pierce, se ha vuelto más complejo desde el siglo XX (2016). McLuhan traza el paso de la comunicación por imágenes, palabras y un alfabeto hacia lo que él llama circuitos eléctricos, y muestra por medio de gráficos cómo la radio, el cine y la televisión comunican mediante combinaciones de sentidos (2011); así explica como los sentidos envuelven de manera mucho más inmersiva, estimulando nuevos tipos de conductas. A principios del siglo XXI, Internet y la tecnología digital llevaron más lejos esta situación al permitir la interacción a través de medios receptivos, los cuales dan la posibilidad de remodelar los mensajes que el receptor consume.

Yates y Pierce exponen que, en un principio, existía una división clara entre los que trabajaban en medios experienciales como la radio, la televisión y el cine y los que se dedicaban al diseño gráfico y creaban maquetas y tipografía para medios impresos (2016). Para estos últimos les era costoso e imposible, desde lo técnico, el poder utilizar imágenes con movimiento o sonido. Los productos audiovisuales tuvieron más alcance entre 1980 y 1990, debido a que las computadoras ya eran accesibles para los hogares de familia, quienes hasta ese entonces se veían limitados a las dos dimensiones y la impresión.

En el transcurso de los tiempos, la brecha entre el diseño gráfico y el diseño de medios, se ha reducido gracias a la tecnología. De este modo, se han involucrado cada vez más en la creación de experiencias dirigidas a una gama más amplia de sentidos. Sonido, imagen en movimiento, animación y, más recientemente, interacción, medios receptivos y redes sociales han conspirado para crear un tipo de comunicación que evoluciona mediante complejas conexiones de distintos canales.

En consecuencia, Yates y Pierce exponen que los diseñadores han adaptado su manera de trabajar, han pasado de la difusión a la conversación, y de transmitir mensajes a orquestar experiencias (2016). Así se ve cómo han evolucionado las formas, los medios y quienes los diseñan.

Así, se expone cómo los diseñadores deben adaptarse a los cambios que se dieron en el proceso de comunicación en los diferentes medios, lo que influyó directamente en el diseño de esos medios teniendo en cuenta todos los sentidos del observador a la hora de llevar a cabo un diseño, una estrategia o un plan de medios. De este modo, en el PID se hace hincapié en la creación de experiencias dirigidas hacia un abanico más amplio de sentidos, dándole lugar al empleo de nuevas técnicas en el trabajo de imagen, la modificación de soportes y el uso de la tecnología.

4.1 Grafismo en movimiento

El grafismo en movimiento es un concepto clave para reflexionar acerca de su implementación en campañas publicitarias ya que redobla la apuesta de lo estático, de lo clásico y, en conjunto con la tecnología de hoy en día, propone nuevas técnicas aplicadas a la imagen para generar diferentes impactos y sensaciones en el observador al proponerle experiencias a través de sus posibilidades. Para ello es necesario hacer un breve recorrido de su historia hasta llegar a los usos que se le da en la actualidad.

Según Yates y Pierce, éste concepto se remonta hacia los inicios del Anémic Cinema de Marcel Duchamp y al Emak-Bakia de Man Ray y señalan que esta herencia es casi tan antigua como el propio diseño gráfico (2016). La abstracción en movimiento de Oskar Fischinger en 1930, los experimentos de Len Lye con pintura celuloide, las revolucionarias secuencias de títulos de Saul Bass para las películas de Otto Preminger y Alfred Hitchcock en los años cincuenta, el trabajo de Bernard Lodge para la serie Doctor Who en los sesenta demuestran el potencial comunicativo de los elementos gráficos en

movimiento y combinados con sonido. No obstante, hasta 1990 el poder realizar piezas en movimiento y sonorizadas, requería de costosos equipos.

A partir de esa década en adelante, gracias al posible acceso a las computadoras en los hogares, nacen nuevas herramientas cinematográficas y con ello una nueva generación de cineastas que pudieron eludir el largo y costoso camino que implicaba el aprendizaje del cine. Estas nuevas tecnologías proporcionaron las herramientas necesarias para el nacimiento de una nueva cultura *underground* de filmaciones digitales.

En consecuencia, surgieron festivales como el ResFEST en EEUU y el Festival de Artes Digitales de Reino Unido, donde se apoyaba al arte digital. Allí se exhibían exploraciones experimentales de imagen digital en movimiento y ofrecían plataformas para apoyar a esos artistas.

De este modo se consolidó el grafismo en movimiento como una disciplina reconocida dentro de la industria del diseño gráfico. Paralelamente al desarrollo comercial convencional de los medios gráficos en movimiento, diferentes agencias de publicidad, estudios creativos, entre otras empresas, fueron pioneros en aventuras más experimentales donde se fusionaban sonido, imagen, proyección de cine y tipografía animada en clips promocionales de música pop y actuaciones en vivo, generando experiencias digitales más envolventes. Artistas de renombre, como Rolling Stones y U2, hicieron uso de esta fusión en sus espectáculos, lo cual sigue en crecimiento y, gracias a los avances de la tecnología se ha permitido incorporar la interacción física y el *motion tracking* a la animación y la imagen en movimiento.

Un caso de estudio pertinente para explicar este fenómeno es Adidas Innovation Kin con Kate Dawkins (ver link 1), un claro ejemplo de la fusión entre la tecnología y el grafismo en movimiento con el objetivo de generar una experiencia en el usuario.

Este caso se puede ver en el anexo C, y es pertinente tanto para el PID, como para el lector debido al impacto real que tiene esta marca en el mercado, por el posicionamiento y reconocimiento. También se toma de ejemplo por la creatividad que se empleó para lograr la campaña publicitaria y es pertinente en cuanto a las técnicas aplicadas a la imagen y los soportes empleados y modificados gracias a la tecnología incorporada.

El caso de estudio se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña publicitaria donde el objetivo era generar una interacción entre el potencial consumidor y la marca, mediante el empleo de la tecnología aplicado al grafismo en movimiento. La metodología empleada fue generar un soporte que reproduzca imágenes, datos y sonidos que respondan al movimiento del cuerpo humano. Es una idea creativa ya que se fusiona la tecnología y el diseño para lograr que el observador forme parte de la campaña publicitaria, tome contacto con el producto con todos sus sentidos y viva una experiencia inolvidable.

Adidas Lab fue el primero de una serie de eventos innovadores que mostraban los productos futuros de la marca y afirmaban su compromiso en la labor de ampliar las fronteras de las tecnologías del espectáculo. Este primer evento se centró en la innovación en el fútbol y se celebró en la semana final de la liga de campeones de la UEFA. Kate Dawkins fue la directora de diseño, encargada de supervisar la apariencia y el ambiente de dos de las actuaciones interactivas más grandes del evento.

En los días previos a la final de la liga de campeones de 2013 de Londres, los invitados participaron en una serie de actividades interactivas relacionadas con el fútbol. En la experiencia principal, llamada The Track, se empleó la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID), y para personalizar la experiencia, los movimientos de los participantes eran seguidos por cámaras cinéticas X-Box Kinect, que son unos dispositivos que filman y captan el movimiento de la persona en vivo, y estos datos se

proyectaban también en vivo en pantallas diseñadas por Dawkins que actuaban como telón de fondo de las actividades.

Dawkins trabajó junto con un equipo de desarrolladores que se encargaron del procesamiento y traducción de los datos a la imaginería visual incorporada en la plataforma creada por ella, lo cual requirió de mucha planificación, revisión y pruebas.

La experiencia The Track constaba en que los participantes prueben diferentes botines de la marca Adidas sobre una pista en la que podían correr, hacer maniobras con la pelota, hacer pruebas de precisión, velocidad y comodidad. Al mismo tiempo, se reproducían esos movimientos en la pantalla de fondo, haciendo visible en números en tiempo real las velocidades, distancias, movimientos y otros gráficos. El objetivo principal era identificar el calzado de fútbol de mayor rendimiento para los participantes. Las puntuaciones de éstos se incluían en los marcadores diarios y globales, y se subió a Youtube un video con sus actuaciones.

Al concluir con este caso de estudio se puede observar cómo se generó una fusión entre la imagen, el movimiento, la marca Adidas y los usuarios que vivieron la experiencia a través de sus sentidos, ya que probaron el producto en un ámbito temático con el marco tecnológico que implica el grafismo en movimiento acompañado de sensores de movimiento *Kinect*. De este modo este PID busca exponer la posibilidad de generar campañas publicitarias acordes al usuario incorporando todo tipo de factores, el producto tangible, el hecho de utilizar los botines sobre una pista en la que podían correr, hacer maniobras con la pelota, hacer pruebas de precisión, velocidad y comodidad al mismo tiempo que se reproducían esos movimientos en la pantalla de fondo y arrojaban datos en tiempo real. Un claro ejemplo de la fusión entre la tecnología y el grafismo en movimiento con el objetivo de generar una experiencia en el usuario a través de sus sentidos.

4.2 La tecnología conecta experiencias.

Anteriormente se expone cómo la fusión entre la tecnología y el diseño resulta interesante a la hora de generar campañas publicitarias que generen alto impacto, pero también, es importante lograr que se unifique el público objetivo en una comunidad la cuál se sienta parte de la campaña y siga todo el desarrollo de ésta. De este modo se despiertan sensaciones que no son generadas por un cartel clásico en la vía pública, sino algo nuevo que los lleva a vivir una experiencia y a formar parte.

Un caso muy particular, corresponde a la agencia Droga5, Éste se puede ver en el anexo C (ver link 2), y es pertinente tanto para el PID, como para el lector debido al impacto real que tienen estas marcas en el mercado, por el posicionamiento y reconocimiento. También se toma de ejemplo por la creatividad que se empleó para lograr la campaña publicitaria y es pertinente en cuanto a las técnicas aplicadas a la imagen y los soportes empleados y modificados, además de la incorporación de la tecnología para encuadrar toda la campaña.

El caso de estudio se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña publicitaria donde el objetivo era lograr que se agrupe el público objetivo al cual era dirigida la campaña y se relacione con los avisos no tradicionales a cambio de una recompensa. La metodología empleada fue generar expectativa entre los oyentes del ídolo musical mediante piezas publicitarias salidas del eje tradicional que a la vez se conectan mediante la incorporación de la tecnología. Es una idea creativa ya que se fusiona la tecnología y el diseño para lograr que el observador forme parte de la campaña publicitaria, participe y se vea inmerso en una experiencia inolvidable.

En el año 2010, los responsables de Bing, que es un motor de búsqueda de Microsoft, se dirigieron a Droga5, una agencia de publicidad, para poner a prueba y presentar al público su función *Search and Maps* con el fin de aumentar su repercusión y apuntar a un

nuevo público más joven. Al mismo tiempo, Jay-Z había hablado con Droga5 para que le ayudaran a lanzar su autobiografía, *Decoded*. La agencia vio la oportunidad de aprovechar un momento único en la historia de la cultura pop para ofrecer a millones de personas una razón para usar Bing, y al hacerlo atrajo a un público objetivo nuevo hacia este motor de búsqueda. Durante el mes anterior a la aparición del libro, la agencia mostró cada una de las páginas de *Decoded* en ilustraciones creadas especialmente y ubicadas en sitios web relevantes de Estados Unidos y de todo el mundo, pero eso no fue todo, realizaron acciones publicitarias en las que crearon objetos coleccionables únicos y piezas grandes que alteraban la apariencia de su entorno, entre ellas chaquetas exclusivas de Gucci forradas con palabras del libro, una placa de bronce en el complejo de viviendas Marcy Projects donde creció Jay-Z, y una pieza tipográfica en el fondo de la piscina del hotel Delano de Miami Beach, así como un Cadillac envuelto en una página del libro y estacionado en la cuna del hip hop neoyorkino.

Al mismo tiempo, Bing creó una experiencia de juego en línea que permitía a los seguidores del músico buscar lugares a partir de pistas que se ponían diariamente en Facebook y Twitter y que se anunciaban por radio. El sistema que controlaba esta experiencia se basaba en el *Search and Maps* de Bing. Todos aquellos que encontraran una ilustración podían ganar la página a la que se refería, firmada por Jay-Z. Los jugadores más constantes optaban por el gran premio que constaba en un pase de por vida a todos los shows del músico.

La campaña tuvo un éxito rotundo, y las estadísticas que describen los hechos en el sitio web de Droga5 resultan una lectura bastante sorprendente; el tiempo de participación medio de los jugadores en el sitio web fue de once minutos, la campaña logró mil cien millones de impresiones en los medios globales, Jay-Z aumentó en un millón el número de sus seguidores, *Decoded* permaneció en las listas de superventas mundiales durante nueve semanas, Bing se situó, por primera vez, entre los diez sitios web más visitados.

Todo ello fue posible gracias a una experiencia estimulante y atractiva diseñada por Droga5, además de haber sido premiados con un León de Oro en Cannes.

4.3 Vía pública

Este capítulo se lleva a cabo con el objetivo indagar diferentes casos de estudio de diferentes campañas publicitarias en diferentes soportes en la vía pública. Éstos poseen el diferencial de aplicar diferentes técnicas en la imagen para lograr que ésta salga de los límites del soporte e interactúe con el entorno, lo que genera una experiencia diferente a un anuncio convencional que se limita a los márgenes y profundidad del soporte en el que se encuentra plasmado. De este modo se fundamenta el objetivo principal de este PID, aplicar la interactividad a la imagen para generar experiencias más vívidas en el observador.

Los casos se pueden ver en el anexo C, y son pertinentes tanto para el PID, como para el lector debido al impacto real que tienen esas marcas en el mercado, por el posicionamiento y reconocimiento de las mismas. Por otro lado se encuentran casos de marcas extranjeras no tan reconocidas, las cuales se tomaron de ejemplo por la creatividad que se empleó para lograr esas campañas publicitarias y son pertinentes en cuanto a las técnicas aplicadas a la imagen y los soportes empleados y modificados.

El primer caso de estudio de la marca Pedigree (ver figura 5), se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña publicitaria donde el objetivo era generar una interacción entre el observador y el aviso publicitario mediante una modificación en el soporte utilizado. La metodología empleada fue modificar el soporte para lograr que éste se convierta además en un dispensador de bolsas para heces de perros. Es una idea creativa desde el punto de vista conceptual ya que se comunica un mensaje con cierto criterio, el cual cobra un valor agregado al ser útil para el observador debido a la modificación realizada en el soporte.

La campaña se desarrolló en base al eslogan *help keep your dog regular*, haciendo referencia a ayudar al animal a mantener una regularidad intestinal alimentándolo con Pedigree. Para ello crearon diferentes piezas gráficas donde además de mostrar la marca, el eslogan y el producto mediante una fotografía, al igual que cualquier aviso publicitario convencional, utilizan como soporte paradas de colectivo que se encuentran sobre caminos peatonales y de paseo, apuntando al *target* de gente que pasea a su perro por esa zona, pero el mismo cartel aplica el diferencial de ser un dispensador de bolsas para recoger las necesidades de los perros, lo cual logra cerrar perfectamente el concepto de mantener la regularidad intestinal del animal a la vez que el cartel mismo proporciona de bolsas a los dueños de los perros.

De este modo se puede observar como la imagen interactúa con el entorno ya que las bolsas que son parte del anuncio son bolsas reales que salen del anuncio y sirven para recoger las necesidades de los perros y por otro lado, a partir de la propuesta de la marca, se genera ese contacto con el observador, el cuál deja de ser un simple observador al interactuar con el anunciante mediante el dispensador de bolsas. El anuncio deja de ser un cartel bidimensional clásico, ya que pasa a interactuar directamente con el observador y el concepto que comunica se hace tangible en el momento en que éste último toma la bolsa que le provee el mismo cartel.

El siguiente caso que se analizó es la campaña publicitaria de la marca IBM (ver figura 6). Se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña publicitaria donde el objetivo era generar una interacción entre el observador y el aviso publicitario mediante la modificación del soporte. La metodología empleada fue modificar cada soporte para lograr que éstos se conviertan en elementos útiles para los peatones de la ciudad. Es una idea creativa desde el punto de vista conceptual ya que se comunica un mensaje que cobra un valor agregado al ser útil para el observador debido a la modificación en el soporte, y de ese modo se genera que estos interactúen.

La campaña se llevó a cabo bajo el eslogan *smart ideas for smarter cities*, el cual significa ideas inteligentes para ciudades más inteligentes. De este modo se realizaron diferentes avisos publicitarios en la vía pública que respondían a diferentes necesidades básicas. Una de ellas, constaba en proporcionar a los peatones, a partir de un pliegue en la parte inferior del cartel, un lugar para sentarse o esperar a otra persona, a un colectivo, entre otras posibilidades de uso, otra propuesta constaba en brindar un techo a partir de una curvatura en la parte superior del cartel, y por último, se encuentran los carteles colocados a un lado de las escaleras que se estiran en su parte inferior para generar una rampa sobre los escalones y así permitir a aquellos que acarreen con valijas o personas discapacitadas, a evadir los escalones mediante esta rampa.

La idea era darle más funciones al cartel haciendo hincapié en el concepto de ideas inteligentes para ciudades inteligentes, por ende, el aviso publicitando a la marca IBM, que a la vez establece un nuevo concepto y lo consolida a través de un pequeño pliegue para generar un espacio para sentarse, cubrirse o evadir escalones, realmente es una idea inteligente, más allá del aprovechamiento del espacio o el cuidado de la visual, lo interesante aquí es el refuerzo del concepto a través de la desestructuración de los límites de un cartel clásico.

De este modo, propone que la imagen interactúe con el entorno al salirse de esos límites y el receptor del mensaje interactúe con el aviso al utilizarlo como asiento. Esto deja en vista que hay un tratamiento del soporte en sí, ya que un cartel clásico para vía pública es plano y se encuentra amurado a una pared en toda su superficie, en cambio esta propuesta de IBM va más allá de los límites de los soportes clásicos y propone que sus carteles se salgan, literalmente, de las paredes a la vez que permiten que el usuario interactúe con ellos.

Como siguiente caso (ver figura 7), se optó por la campaña publicitaria de Hot Wheels que se llevó a cabo en Méjico y Colombia. Se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña donde el objetivo era generar una interacción entre la imagen y el entorno mediante una simple modificación en el soporte. La metodología empleada fue el uso de gigantografías modificando el soporte para lograr que éste se integre en el entorno, genere un efecto visual específico y así refuerce el concepto de la marca. Es una idea creativa ya que se ve plasmada la identidad de la marca, mediante una modificación en los carteles generando una ilusión óptica donde la ciudad es el juego de los niños.

La campaña contaba con diferentes carteles que comunicaban el mismo concepto, mostrar la ciudad como si fuera una pista de autos como los juegos de la marca, por ende llevaron a cabo diferentes propuestas, dos de ellas constaban en gigantografías de niños que hacían referencia a estar jugando en la ciudad con los autos que circulaban por la calle o la ruta, como si estos autos fueran los juguetes producidos por Hot Wheels.

Estas gráficas fueron aplicadas en soportes clásicos, pero con ciertas modificaciones para generar un efecto visual específico y así integrar la composición en el entorno. Cada niño era simulado con una gigantografía sin fondo, es decir recortados en su contorno para integrarlos al entorno de la ciudad y así generar cierto realismo en las figuras. Por otro lado, también utilizaron carteles (ver figura 8) que producían una ilusión óptica al simular en las rutas y autopistas de la ciudad, curvas y giros imposibles similares a los de las pistas del juego. Para ello utilizaron gigantografías simulando la continuidad de las mismas rutas respetando su textura y materialidad para crear esa ilusión.

De este modo, Hot Wheels genera propuestas fuera de los límites de los soportes publicitarios clásicos, mediante gigantografías sin fondo para dar un aspecto real de integración de la imagen al entorno y así generar una experiencia al observador del aviso

al sentirse parte del propio juego mediante la simulación de pistas de autos de juguete, en medio de la ciudad.

Otro caso comprende a la marca 3M (ver figura 9). Se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña donde el objetivo era generar una interacción entre la imagen y el entorno mediante una modificación en el soporte. La metodología empleada fue el aprovechamiento del espacio en profundidad del soporte clásico, para que éste funcione como contenedor de un elemento y no la representación de ese elemento, que es el dinero, para generar un efecto visual específico reforzando mensaje de la marca. Es una idea creativa ya que, mediante el aprovechamiento de la profundidad del soporte y el empleo de un elemento real en vez de su representación mediante una imagen, se produce el efecto visual deseado, que el peatón se sienta atraído por el anuncio.

Este caso sirve de ejemplo para demostrar cómo se puede realizar un aviso publicitario que se salga de los límites de los soportes clásicos con el solo hecho de aprovechar la profundidad del mismo soporte y mediante el agregado de un elemento real en vez de la representación con imágenes.

La marca publicita su producto, vidrio de seguridad, mediante un aviso muy particular al utilizar el espacio del soporte como vidriera donde colocaron una gran cantidad de dinero que parece real, con el objetivo de comunicar que la calidad de su producto es tal que pueden dejar varios millones de dólares en la vía pública a la vista de todo transeúnte bajo la seguridad de su producto. El impacto de este aviso publicitario es realmente interesante debido a la cantidad de dinero que se supone hay dentro de la vidriera ya que genera una gran atracción a todo aquel que circule cerca. De este modo, 3M demuestra cómo generar que su aviso publicitario cobre vida al emplear el espacio del soporte como una vidriera, también al utilizar dinero, aunque no sea real, ya que no es una imagen que representa dinero, sino que apuntan a representar directamente el dinero mediante una

imitación que se asemeja a la realidad y rompe con la bidimensionalidad clásica de una gráfica.

Otro caso de estudio es la marca Sprite (ver link 3). Se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña donde el objetivo era generar una interacción entre el peatón y el soporte. La metodología empleada fue la creación de un soporte contenedor de la marca (ver figura 10), con forma de dispensador de gaseosa, que a la vez tiene una utilidad que refuerza el mensaje comunicado. Es una idea creativa ya que se llevó a cabo la construcción de un soporte que funciona como un espacio donde el observador interactúa con la marca al utilizarlo.

En esta campaña publicitaria llamada Sprite Shower, se llevó a cabo la construcción de una ducha popular con la estructura de un dispensador de gaseosa Sprite, el cual trasladaron por la costa de Brasil, Chile, entre otras locaciones. El concepto era proveer a los turistas algo más refrescante que una Sprite helada, lo cual la marca afirmaba que era imposible, por ello crearon Sprite Shower para que la gente se refresque en medio del calor de la playa.

Cabe destacar que el soporte utilizado es único, ya que fue creado especialmente para la ocasión y no existen duchas que al mismo tiempo sean soportes publicitarios. Aquí se puede ver el trabajo que tiene la imagen ya que ésta fue llevada a la realidad al crear el dispensador gigante que a la vez es el mismo soporte. Otro punto importante es el concepto de la campaña, que realmente refresca al usuario mediante esta acción de marketing al ofrecer duchas de agua fría bajo la imagen de un dispensador gigante de gaseosa. También se remarca la interacción directa que se produce entre el usuario y el anunciante ya que éste se ve inmerso completamente en el aviso publicitario en el momento en que acciona la ducha y es parte del mensaje comunicado por la marca.

Otro caso que es pertinente para el PID, debido al trabajo aplicado a la imagen y soporte, es un aviso publicitario (ver figura 11) que busca concientizar a la gente bajo el mensaje *The back seat's no safer. Belt up.* Se vincula con la idea del PID debido a que se trata de una campaña donde el objetivo era generar una interacción entre la imagen y el entorno mediante una modificación y un agregado en el soporte. La metodología empleada fue el agregado de un elemento por fuera del soporte clásico, para que éste se integre en el entorno y genere un efecto visual específico para reforzar mensaje de la marca. Es una idea creativa ya que, mediante el agregado de un elemento se genera que la imagen salga de los límites del soporte remarcando el mensaje comunicado por la campaña.

En esta campaña de concientización, la idea es clara, el asiento de atrás de un auto no es más seguro que los asientos del conductor y acompañante, por ende se debe utilizar el cinturón de seguridad aunque se viaje en la parte trasera. Para hacer énfasis en el concepto, la agencia optó por utilizar un soporte clásico, como lo es un cartel en la vía pública, donde se muestra la fotografía de una persona sentada en el asiento trasero de un auto, a la vez, sus pies salen del límite del cartel para dar realismo a la imagen. Eso no es todo, frente al cartel, agregaron una especie de catapulta de un tamaño similar al del soporte donde se encuentra el aviso, y ésta interactúa con el asiento trasero que se ve en la imagen del cartel, con el objetivo de generar el efecto de salir despedido a gran velocidad si no se utiliza el cinturón de seguridad, lo cual refuerza completamente el concepto de la campaña.

Respecto a éste último caso, se puede apreciar el trabajo aplicado a la imagen en los pies de la persona que se ve en el cartel, ya que éstos salen de los límites del soporte e interactúan con el entorno, pero lo más interesante es la producción de la catapulta en un gran tamaño, que al mismo tiempo interactúa con el cartel que contiene la composición

visual, generando esa sensación de velocidad y peligro que busca comunicar el mensaje de la campaña publicitaria.

A modo de conclusión se puede observar que en la totalidad de los casos expuestos anteriormente, la producción de piezas para cada campaña publicitaria coincide en el empleo de diferentes técnicas en la imagen para sobresalir de los límites físicos, con el objetivo de reforzar el mensaje que buscan comunicar. Mediante el realismo, la creatividad y el agregado de elementos se han modificado los soportes clásicos, algunas propuestas han integrado a la imagen con el entorno generando un efecto visual específico, como las gigantografías sin fondo de la marca Hot Wheels y otras generaban que el observador interactúe con el aviso publicitario, como se puede observar en el caso de Sprite Shower, donde las personas interactuaron directamente con la marca y con el mensaje que comunicaba ya que se refrescaban literalmente al utilizar las duchas que a la vez simulaban un dispensador de gaseosa, lo que tiene un valor agregado, ya que el potencial cliente interactúa directamente con la marca y comprende el mensaje porque éste se vuelve real en el momento de la interacción con el agua de las duchas y satisface su necesidad de refrescarse.

Capítulo 5. La publicidad del mañana, hoy

En el siguiente capítulo, se exponen las ideas expresadas en todo el proyecto de investigación y desarrollo, anteriormente se indagó sobre el hombre prehistórico y la importancia del uso de los sentidos para su desarrollo como un ser pensante, la evolución de la humanidad, y la capacidad de formalizar imágenes tanto mentales, como también una herramienta tangible para la comunicación. Por otro lado, cómo la publicidad nace a raíz de la necesidad de los comerciantes, quienes hicieron uso de la imagen para hacer visibles sus productos y servicios, al punto de llegar a definir nuevas técnicas para emplear en la publicidad y abordar las diferentes estrategias y herramientas aplicadas al marketing influidas por los cambios tecnológicos, socioculturales y conductuales que vive la sociedad.

El consumidor es exigente y no es una tarea fácil lograr captar su atención ya que éste se ve expuesto a miles de estímulos diariamente, algunos son provenientes del entorno como luces, autos, personas, locales, contaminación sonora y visual, cartelera excesivamente repetitiva y otros pertenecen a la persona en sí, como sus pensamientos a causa del trabajo, estudio o a la rutina diaria, también el teléfono celular es un gran distractor ya que es parte de la vida de la gran mayoría y sin ir más lejos. El hecho de que un potencial consumidor se decida por adquirir un producto o servicio consta de varios elementos, ya sean de carácter social, emocional o persuasivo. Concluir la venta, de parte de la empresa requiere de diferentes estrategias de marketing, branding y publicidad para seducir al consumidor, lo cual no es tarea fácil, ya que la cantidad de estímulos que reciben las personas a diario son incontables, por eso la estrategia que ponga en marcha la empresa debe lograr que el producto o servicio sea recordado y resalte sobre los demás estímulos que recibe el cerebro humano. Para ello, las grandes marcas, acuden a grandes avisos y logotipos magníficos, pero dejan de lado varios aspectos que son de gran importancia para resaltar entre la competencia y los diferentes

estímulos que abruma el cerebro humano. Los soportes clásicos en los que plasman los avisos publicitarios parecen ser un medio utilizado y explotado desde hace décadas, estos carteles son en su mayoría obviados por los ciudadanos que transitan la ciudad por el hecho de haber estado allí desde siempre, por eso el reto es proponer nuevas técnicas comunicacionales aplicando publicidad *Bellow the line* (BTL) en la vía pública que proponga al observador una experiencia diferente donde el aviso se vea conectado con el entorno y no aplicado a una base bidimensional clásica que no cumple ninguna función más que ocupar el espacio físico donde se encuentra.

Las marcas, por lo general, no consideran que esto pueda lograr que el consumidor genere un sentido de preferencia y hasta afectividad por la marca. La comunicación de la corporación hacia los clientes que involucra todos los sentidos se ve más dispuesta a tener éxito que aquellas que no consideran la manera en que el uso de estímulos sensoriales puede modificar las conductas racionales y emocionales de un consumidor. Con el uso de una técnica pensada para comunicar y cautivar al consumidor se logran tener mejores resultados de afectividad y preferencia por la marca, que con elementos de uso genérico, como los carteles clásicos en la vía pública.

Dicho esto, también se resaltan los aportes de los diferentes autores mencionados en los capítulos anteriores y se responde a la problemática del uso desmedido de los soportes publicitarios clásicos que no logran captar la atención del consumidor debido al sobrecargo de estímulos e información que rodean a los ciudadanos y a la acotada técnica bidimensional que no propone nada nuevo. Finalmente, se llega a la reflexión de proponer un nuevo lenguaje que se abstenga de lo clásico y proponga experiencias nuevas. De este modo, en este capítulo la pregunta clave es el futuro, que en este caso abarca ideas sobre la publicidad, el marketing, el consumo y los nuevos medios, donde todos se disputan la atención del potencial cliente. Generalmente, las marcas que se exponen en la Ciudad de Buenos Aires, hacen énfasis en la idea de compra y venta de

productos, aunque también hablan de apoyar a un mundo sustentable y otros valores, pero dejan de lado la relación y el vínculo que se puede llegar a producir mediante la experiencia, al proponer nuevos lenguajes publicitarios donde el consumidor se vea involucrado y experimente alguna situación con la marca.

5.1 Cambio conductual

En un mundo en el que la cultura es configurada y redistribuida por la audiencia, el diseño cumple un rol esencial. Así, Yates y Price explican cómo el público quiere creer que esa aportación le pertenece y que ha sido creada libremente por su propia voluntad (2016). Para manipular esa implicación del público, que no es tarea fácil, se requiere de habilidades que van más allá de las que tradicionalmente se asocian a la competencia de un diseñador, es una realidad que varios comentaristas del diseño demandan que la formación de los diseñadores incluya, conocimientos de psicología, ciencias sociales y conductuales aplicadas, además de lo que comprende el diseño en sí, como cuestiones estéticas o técnicas.

Yates y Price exponen que, durante gran parte del siglo XX, el pensamiento económico presentaba al consumidor como alguien que tomaba decisiones basadas en un análisis lógico de costes frente a materiales, trabajo y disponibilidad (2016). Este enfoque da prioridad a lo que Kahneman llama sistema 2 de pensamiento, la elaboración centrada y racional de percepciones en el cerebro. Este es lento, poco eficiente, y requiere el cien por cien de la atención (2011). Aquí señala que en un mundo en el que las atareadas vidas de las personas son bombardeadas con multitud de mensajes, estas no siempre son capaces de dedicar el esfuerzo y atención que requiere el sistema 2. Por ello, la percepción intuitiva, tiene la misma importancia en la configuración de la toma de decisiones. De este modo, el objetivo de la ciencia que estudia la economía conductual

es lograr comprender la compleja relación entre la percepción instintiva, las preferencias emocionales y el análisis racional que conforman la toma de decisiones.

Lawton explica cómo la conducta humana es irracional pero predecible, y esta predictibilidad convenció a los economistas conductuales de que sería posible cambiar la conducta (2013). De este modo, es posible pretender ciertos resultados partiendo del punto en que se puede predecir la conducta humana, para influenciarla con un estimulante, algo que despierte sensaciones que lo lleven a tomar una decisión frente a una situación. Las estrategias para influir en la conducta adquirieron el nombre de *nudges*, que significa codazos o empujones. De este modo, Sunstein lo describe como la sofisticada manipulación de la conducta instintiva del hombre con el fin de influir en la toma de decisiones (2009).

Un claro ejemplo de *nudge* (ver link 5) y probablemente uno de los primeros casos en los que el fenómeno fue ampliamente identificado como tal, se produjo en 1999 en el aeropuerto Schiphol, Ámsterdam. Éste se encontraba en una situación económica complicada y las autoridades decidieron que debían recortar gastos, uno de sus objetivos era buscar la manera de ahorrar en el presupuesto destinado a limpieza, por lo cual consultaron a un economista, Aad Kieboom, quien detectó una particularidad en el baño de hombres, éstos eran muy descuidados a la hora de hacer sus necesidades, por ello se requería constantemente de un servicio de limpieza, lo cual también implicaba el uso constante de productos.

Kieboom sugirió que si conseguían hacer que los hombres orinaran con mayor precisión, podrían ahorrar en los gastos de limpieza del suelo. Se planteó que la solución racional al problema hubiera sido utilizar un sistema de señalética que haga referencia a que los usuarios del baño sean más cuidadosos a la hora de hacer sus necesidades, pero como señaló Kieboom, los hombres no orinaban en el suelo por una decisión racional. En

cambio, sugirió que fijaran una imagen de una mosca en el interior del urinario, y predijo que los hombres apuntarían instintivamente a la mosca. El resultado fue asombrosamente positivo, y los gastos de limpieza se recortaron en un ochenta por ciento.

De este modo se ve cómo un simple diseño, aplicado a un elemento de uso común como lo es un urinal, generó un cambio en la conducta de sus usuarios y a la vez una cierta interacción entre el usuario y el diseño en sí, ya que la idea principal era que el usuario apunte a la mosca. Algunos de los fundamentos que sostuvieron la idea de colocar una mosca y no otro insecto fueron varios, según Friedberger, si algo que conscientemente no es agradable es más posible que se desee orinar sobre eso, por ello se eligió una mosca y no una mariposa (2013), eso no quiere decir que colocar una araña tendría el mismo resultado, ya que asustaría a varias personas, una mosca parece ser un compromiso, algo que universalmente está visto como desagradable, que no genera miedo pero sí un cierto rechazo.

Un hecho para destacar es que los *nudges* respetan la libertad, lo cual significa que las personas tienen libertad de elección y no se ven sometidos ni obligados a tomar una decisión, sino que siguen sus impulsos y reaccionan naturalmente de acuerdo a la situación que se plantea, en este caso el dibujo de una mosca a escala real en el interior de un urinario impulsa a que el usuario apunte su orina hacia la mosca.

En conclusión, se deja en evidencia cómo la heterogeneidad de disciplinas en la formación de un diseñador es clave, ya que le permite conocer aspectos importantes sobre las personas, que es a quienes van dirigidas sus creaciones, ya sea un producto, una marca, una publicidad, una imagen, un diseño en sí. Estas piezas contienen un mensaje, y para que ese mensaje logre su cometido, ese efecto deseado en el receptor, es necesario haber formulado y analizado todos los elementos implicados en la

configuración de ese diseño que comprende disciplinas propias del diseño, como también disciplinas apuntadas al estudio del hombre, porque no basta con generar un diseño apropiado en cuanto a las cualidades morfológicas, estéticas o vanguardistas del mismo, sino que éstas deben asociarse directamente con factores del cerebro, la percepción, la conducta, entre otros, que no deben dejarse de lado y son de suma importancia porque arrojan resultados que deben ser tomados en cuenta e influyen directamente en la composición de ese diseño.

Por ello se expone que el cambio conductual es un estudio pertinente para el desarrollo del PID, siendo un punto importante a la hora de estudiar al consumidor para llevar a cabo una campaña publicitaria, donde los diseños pueden generar ese juego entre emisor y receptor, donde el primero insinúa al segundo a accionar de manera impulsiva pero libre.

5.2 Entorno e interactividad

El tema a desarrollar comprende dos conceptos que son relevantes, ya que la propuesta de este PID expone la importancia de generar una interacción tanto entre el observador con la pieza publicitaria, como también entre la imagen y el entorno, al romper con los límites de los soportes publicitarios clásicos. Para ello se tuvo en cuenta algunas compañías y personas de renombre que fueron pioneros en llevar a cabo espacios interactivos, por ello son pertinentes en la investigación. Estos espacios interactivos son pensados para la comunicación de marcas, productos y servicios, y tienen como objetivo responder al usuario para crear experiencias seductoras e informativas que implican la participación activa del potencial cliente.

En los últimos veinte años, los entornos han tomado gran importancia en cuanto al modo en que los mensajes se comunican a las audiencias. Un claro ejemplo de esto es la compañía multidisciplinaria internacional Imagination (ver link 4). Su fundador, Gary

Withers, es de gran influencia en el sector, allí se dedican a crear innovadores espacios comerciales y de exposición. La compañía no tardó en adquirir reputación gracias a sus diseños que incorporaban exposición, interiorismo, arquitectura, grafismo y diseño de producto con un toque teatral. Ron Herron, que había sido parte del legendario grupo de arquitectura experimental Archigram, diseñó en Londres su sede de Store Street.

El éxito de Imagination se debe al desarrollo de espacios arquitectónicos para revestir las experiencias con ideas y valore. La compañía contaba con un valor agregado, un componente teatral. De este modo llevaron el teatro al mundo corporativo, siendo los pioneros en diseño experimental, aplicando métodos de producción escénica, técnicas de iluminación, proyecciones y sonido. Luego, gracias al desarrollo de la tecnología digital, aplicaron toda su experiencia previa para aprovechar los avances tecnológicos, de este modo crearon murales con enormes pantallas de video que a su vez permitían la interacción física. Así, añadían desde elencos completos de actores, hasta grupos de danza, ya que nunca se despegaron de su esencia.

El Museo de Ciencias de Londres también hizo una valiosa aportación a la evolución de los entornos de comunicación. Durante los últimos setenta años, el museo ha trabajado con algunos de los diseñadores más importantes del mundo para crear una serie de exposiciones que empleaban el diseño innovador para llevar experiencia a un público más amplio. Más recientemente, las galerías del museo han servido como campo para poner a prueba las posibilidades de creación de espacios que responden al usuario de maneras seductoras e innovadoras.

Otro caso de creación de espacios que interactúan con el entorno es el de AllofUs (ver link 6), en su trabajo para café Carte Noir en el centro comercial Westfield de Londres, donde llevaron a cabo una instalación que consistía en un escaparate de cinco metros que reflejaba la calle. Los movimientos de las personas que circulaban por allí eran

aumentados y transformados por medio del rastreo de movimiento, efectos en tiempo real, imágenes generativas y efectos de sonido. La instalación tenía un atractivo y un carácter lúdico irresistibles para el público. De ese modo, la vida cotidiana de la audiencia recibía un refuerzo estimulante, similar al que la marca de café quiere que el consumidor crea que les ofrece el producto.

A modo de conclusión, los entornos interactivos ofrecen un valor agregado a las marcas al generar un ambiente temático y acorde a la estética e identidad de éstas, al mismo tiempo que se propone que los usuarios de estos espacios interactúen con la marca mediante el uso de la tecnología.

5.3 Participación y publicidad

Es una realidad que hoy en día la sociedad quiere crear, participar y compartir, un claro ejemplo de ello son las redes sociales y el rol que cumplen en la vida cotidiana de los usuarios. Jenkins explica cómo los consumidores, al explorar la nueva serie de recursos a su disposición, como Internet, se convierten en participantes activos en la configuración de la creación e interpretación de los contenidos de los medios (2008). De este modo se expone cómo se consolida la interacción de los consumidores en los medios. Así afirma que una cultura participativa es aquella dónde sus miembros creen que sus aportaciones realmente tienen importancia y sienten cierto grado de conexión social entre ellos. En consecuencia, estos hechos tienen poderosas implicaciones para las industrias de la publicidad y el marketing ya que deben adaptarse a los cambios que vive la sociedad, en este caso se destaca el paso de la observación a la interacción.

Algunas agencias digitales pequeñas como AKQA, Glue, Dare, R/GA y Poke, tomaron la iniciativa de aprovechar esta nueva relación con los consumidores. De este modo ganaron prestigio al crear estrategias que, aunque digitales en esencia, estimulaban a los usuarios a desarrollar experiencias que evolucionaban fuera de ese entorno. Así, estas

agencias elaboran sistemas interconectados que utilizan la aportación del usuario, el video digital y los juegos, que crecen de manera orgánica y ofrecen al público la oportunidad de alcanzar sus cinco minutos de fama.

Torn Roope, uno de los fundadores de Poke, fundó un nuevo estudio llamado Rumpus Room (ver link 7), y en su sitio web se encuentra la declaración de sus intenciones donde describe perfectamente el potencial de este nuevo enfoque. Rumpus Room fue creada para manejar el poder de la participación de marca, y sostienen que el público actual quiere crear, intervenir y compartir y que las campañas de éxito se concentran en facilitar esa creatividad con la elaboración de experiencias transaccionales que tengan valor tanto para el consumidor como para la empresa. De este modo se expone la importancia de que el público sea partícipe, al crear y compartir sus creaciones, a vivir experiencias y no limitarse a ver con sus ojos.

Los grandes nombres de la industria publicitaria tradicional, como Wieden + Kennedy, Fallon, BBH y Ogilvy, así como las nuevas estrellas como Mother y Droga5 están aprendiendo de lo que han conseguido las pequeñas agencias digitales, y ya están creando campañas participativas interconectadas por los medios digitales pero que se sustentan en los estándares de producción que se asocian con la publicidad tradicional.

De este modo, al crear estrategias mediante sistemas interconectados, valorando la aportación del usuario, aprovechando las virtudes de lo audiovisual y los juegos, se pueden lograr campañas que generen un alto impacto, que inviten al usuario a ser parte de una experiencia de marca, a que cree, participe y viva algo nuevo y diferente.

Así se puede concluir que en el caso de Droga5, primeramente se destaca la creatividad en el empleo de piezas publicitarias en soportes no tradicionales y únicos; como el fondo de la piletta de un hotel, un auto emblemático para la comunidad del artista utilizado como

soporte y pieza gráfica, que a la vez se encuentra en el entorno ideal que es el barrio emblemático del hip hop neoyorkino.

También los objetos coleccionables únicos creados por Gucci, que le dan cierto prestigio y un valor agregado a la campaña por reforzar el concepto de exclusividad y de lo excéntrico. Por otro lado se resalta la creatividad al desarrollar un juego, que gracias a la tecnología, los fanáticos del artista se vean obligados a utilizar la herramienta del buscador Bing para localizar las páginas del libro del artista, lo que generó que los usuarios entren en acción y sean parte del juego, que interactúen con todas esas marcas, que sean parte, que vivan una experiencia inolvidable.

Aquí se puede observar como se realizaron diferentes propuestas, no tradicionales, en las que cada pieza es única en cuanto a su morfología y en la heterogeneidad de mensajes que contienen, pero en conjunto es una gran campaña con una temática que se la puede asociar con el juego de la búsqueda del tesoro, en la que los participantes deben seguir las pistas, en este caso las pistas eran cada pieza realizada por los diseñadores, pero además cuentan con una herramienta tecnológica, Bing, que al dejar pistas en las redes sociales y radio para los jugadores, estos podían aventurarse en las calles con la ayuda del *Search and Maps* para descubrir específicamente el paradero de cada pista, con el objetivo de ganar el ansiado premio.

A modo de conclusión, se expone la posibilidad de generar campañas publicitarias no tradicionales, que tengan un valor agregado, al aplicar diferentes disciplinas, ajenas a lo que comprende el diseño, pero que son pertinentes en cuanto los datos que arrojan. De este modo y con la incorporación de la tecnología, estos diseños pueden proponer la experiencia y la creatividad como enfoque para romper con lo clásico, sin adaptarse a los límites de los soportes publicitarios clásicos al entender la capacidad de cada medio para seleccionar el adecuado y cada técnica gráfica, para explorar las infinitas posibilidades de

llevar a cabo propuestas que sorprendan a cada persona al despertar sensaciones que estimulen sus sentidos, no agobiarlo con la repetitividad de composiciones visuales clásicas, en soportes clásicos para formar parte de la contaminación visual urbana.

Conclusiones

En este PID, se indagó principalmente en el estudio de los sentidos del hombre prehistórico, para entender por qué evoluciono y cómo logro desarrollar el pensamiento e imágenes mentales. Estos permitieron desde descifrar problemáticas, hasta comunicarse con sus pares, haciéndolos tangibles en el arte rupestre de miles de años de antigüedad.

El siguiente objetivo fue explorar en el tema imagen para desglosarla y comprenderla como un alfabeto, para ello se utilizó como punto de partida a la autora Dondis, quien explica que la imagen posee una sintaxis, ésta se puede desglosar y analizar por partes, las cuales se pueden modificar para lograr un efecto deseado en el observador. Los elementos que comprenden a la imagen, en toda composición visual, pueden repensarse fuera de lo gráfico para aplicarlo en la realidad, ese es uno de los objetivos del PID, sacar la imagen de la bidimensionalidad y generar propuestas por fuera de los soportes clásicos ya establecidos, lo que da lugar a hablar de las interpretaciones del mensaje visual

Partiendo de estos puntos, se indagó en la publicidad, desde su historia hasta el concepto que se tiene hoy en día, para entender cuál es su rol en la actualidad, entendiendo el mercado y el consumidor, explorando los soportes existentes y analizando las falencias para exponerlas y repensar nuevas soluciones más creativas y amigables con el entorno, como se puede observar en los casos de campañas publicitarias que proponen vivir experiencias y no limitarse a lo clásico.

De este modo queda en evidencia la necesidad de indagar en diferentes disciplinas que van más allá de las que tradicionalmente se asocian a la competencia de un diseñador, como el estudio del consumidor desde la neurobiología. Para entender cómo funciona el cerebro del consumidor, se indagó primeramente en la neurociencia, donde se explica cómo funciona el cerebro humano en cuanto a la recepción de los estímulos que ofrece el

entorno, por medio de los sentidos y de cuestiones internas, como valores, preconcepciones, entre otras. Esto permitió avanzar con el tema neuromarketing para conectar el marketing con el estudio del cerebro humano y así exponer la importancia del estudio del consumidor en todos sus aspectos, para poder lograr una comunicación acertada entre el cliente y el producto que se quiere vender, o la idea que se quiere comunicar. Se expone la eficiencia de emplear estudios del funcionamiento del cerebro humano para aplicarlos a la práctica del consumo, sin dejar de lado fenómenos externos del producto, y por otro lado las experiencias de la persona, ya que todas las personas son diferentes y su modo de percibir la realidad difiere en cuanto a fenómenos externos que son impredecibles.

Luego, se expusieron las diferentes posibilidades que hay en cuanto a seleccionar el medio adecuado para llevar a cabo una campaña publicitaria, por ello se indagó en las siglas que diferencian los estilos publicitarios para exponer sus características y diferencias, además de refutar los soportes clásicos en los que se plasman los avisos publicitarios que son explotados desde hace años. Aquí se resalta el hecho de que esos carteles son en su mayoría obviados por los ciudadanos que transitan la ciudad por el hecho de haber estado allí desde siempre, ya sea en las vallas de una construcción en la vía pública, como en los carteles que se encuentran a un lado de las autopistas de la ciudad de Buenos Aires. De este modo se propone el empleo de nuevas técnicas comunicacionales aplicando publicidad BTL en la vía pública o en puntos específicos, que proponga al observador una experiencia diferente y se requiera de su participación, donde el aviso se vea conectado con el entorno y no aplicado a una base bidimensional clásica que no cumple ninguna función más que ocupar el espacio físico donde se encuentra y molestar a la visual de la población con la repetitividad de gráficas monótonas que empapan las calles de la ciudad.

En cuanto a la monotonía clásica, se expone cómo el grafismo en movimiento, es una técnica para reflexionar acerca de su implementación en campañas publicitarias ya que

redobla la apuesta de lo estático. De este modo, al fusionarse con la tecnología de hoy en día, se puede ver cómo esta técnica agrega valor a la imagen para producir un efecto diferente, innovador, generando sensaciones en el observador al proponerle experiencias a través de todas sus posibilidades. Así, gracias a los avances tecnológicos, se ha permitido incorporar la interacción física y el *motion tracking* a la animación y la imagen en movimiento, lo que abre un abanico infinito de posibilidades para pensar, crear y llevar a cabo, con el simple objeto de ser vanguardista, de hacer algo que nadie haya hecho, para despertar sensaciones y generar experiencias.

Anteriormente se expone que la neurociencia es una disciplina que no compete a los diseñadores, por ello en este PID se hace hincapié en que esta ciencia arroja resultados notables y aplicables al diseño, por ello es pertinente. A su vez comprende el conocimiento de la psicología, las ciencias sociales y conductuales aplicadas, ya que el pensamiento económico clásico presentaba al consumidor como alguien que tomaba decisiones racionales, pero en realidad la conducta humana es irracional y a la vez predecible.

En base a lo expresado en el párrafo anterior, es posible pretender ciertos resultados por parte del consumidor u observador, al influenciarlo con un estimulante, algo que despierte sensaciones que lo lleven a tomar una decisión frente a una situación. Por ello se indaga en el término *nudge*, que comprende las estrategias de manipulación para influir en la conducta humana, lo cual se cree pertinente para fundamentar la propuesta del PID de generar, mediante una experiencia, que el observador interactúe directamente con el diseño. También se destaca que los *nudges* respetan la libertad de elección de las personas ni obliga a tomar una decisión, sino que las estimula de manera que actúen por sus impulsos propios.

Generalmente, las marcas no consideran que tener en cuenta todos los aspectos que se exponen en este PID sea un punto clave para lograr que el consumidor genere un sentido de preferencia y afectividad por la marca. Aquí se deja constancia de que la comunicación de una marca hacia los clientes, que involucra todos los sentidos, se ve más dispuesta a tener éxito que aquellas que no lo consideran.

De este modo, es de suma importancia la manera en que el uso de estímulos sensoriales pueden modificar las conductas racionales y emocionales de un consumidor para lograr tener mejores resultados de afectividad y preferencia por la marca, que con elementos de uso genérico, como los carteles clásicos en la vía pública, los *flyers* entregados en mano por una promotora sin un entorno temático ni propuestas llamativas, entre otros ejemplos.

Los aportes de los diferentes autores mencionados en los capítulos anteriores componen un marco teórico para exponer el objetivo principal del PID, para remarcar la importancia de la fusión y heterogeneidad de disciplinas que son pertinentes para repensar el diseño de piezas publicitarias desde todo punto de vista, sin dejar nada al azar y mediante la creatividad lograr responder a la problemática del uso desmedido de los soportes publicitarios clásicos, que no logran captar la atención del consumidor debido al sobrecargo de estímulos e información que rodean a los ciudadanos y por otro lado las acotadas técnicas utilizadas por las campañas publicitarias que hacen énfasis en multiplicar una pequeña composición visual en miles de carteles, sin proponer nada nuevo, resguardándose en el seno de los viejos medios de comunicación bajo las estrategias publicitarias clásicas y trilladas.

En cuanto al análisis de casos, se ha optado por hacer una selección que comprenda diferentes temáticas, que las marcas sean reconocidas y de renombre, también que hayan sido casos de éxito o como también pioneros que marcaron una tendencia. Así, se vinculan con la idea del PID ya que son campañas donde el objetivo era generar una

interacción entre la imagen y el entorno mediante una modificación en el soporte. Se puede concluir que coinciden en cuanto al empleo de técnicas en la imagen para no limitarse a los soportes clásicos y a la vez generan un juego entre esa modificación y el mensaje comunicado para agregarle valor. Se puede apreciar la combinación de disciplinas, como también el empleo de la tecnología y la creatividad para generar propuestas vanguardistas.

A modo de reflexión se busca proponer un nuevo lenguaje que se abstenga de lo clásico y proponga experiencias nuevas. Como se expresa anteriormente la pregunta clave es el futuro, pero en la actualidad, las marcas que se publicitan en la ciudad de Buenos Aires, se limitan a vender productos, hablan de ser amigables con el medio ambiente vendiendo comida chatarra pero cambiando el color de sus carteles por un verde que pretende comunicar naturaleza, a pesar de eso no piensan en la experiencia, en adecuarse a los cambios que sufre la sociedad día a día, en nuevas ideas donde el consumidor no sea alguien quien se limita a comprar un producto sino que se siente parte de la marca al experimentar de algún modo mediante campañas creativas que realmente piensen en el bien del consumidor y del medio ambiente.

Es una realidad cómo la publicidad en medios y soportes clásicos abruman y hasta son ignorados o pasados por alto debido a la cantidad insalubre de gráficas que empapan la ciudad, un claro ejemplo se puede ver en los muros que cubren las construcciones de edificios, casas o locales. También se puede observar en las paredes de las estaciones de subte, en el mismo subte, en cada soporte publicitario existente de la estación de trenes Retiro, que se encuentran en las pasarelas entre los andenes y en las paredes de todo el edificio.

Así, toda esa información visual es impuesta arbitrariamente frente a los ojos de millones de ciudadanos, esos son simples ejemplos, pero de gran importancia en el mapa ya que

conectan los diferentes puntos de la ciudad y claramente son los sitios más transitados por las personas a diario.

La propuesta aquí es equilibrar la balanza de modo en que se eleve la calidad creativa y disminuya la cantidad abusiva, que se realicen anuncios mejorados que propongan experiencias nuevas en vez de miles de anuncios clásicos que se expanden por toda la ciudad contaminando la visual repitiendo el mismo mensaje infinitas veces. Por ello se indaga en las diferentes disciplinas que abren un abanico de infinitas posibilidades de crear y diseñar avisos publicitarios que tengan como principal objetivo comunicar de una manera más creativa, rompiendo con lo clásico, pero a la vez pensando en el receptor, que es quien comparte ese espacio físico con las piezas publicitarias y se ve obligado a recibir todos esos estímulos.

En base a los argumentos expuestos en este capítulo, no es la intención de éste PID desprestigiar el sistema publicitario, tampoco que desaparezcan los anuncios por televisión, radio, periódicos o carteles en la vía pública, sino que la propuesta va más allá de lo que ofrecen los soportes clásicos, consiste en exponer nuevas formas de comunicar mediante la creatividad, teniendo en cuenta al receptor para no agobiarlo, generando también que éste interactúe de cierto modo con el anunciante y se genere otro tipo de relación entre emisor y receptor a la vez que se pretende cuidar la visual del entorno, ya que la intención primaria es, como se explica renglones más arriba, olvidar la repetitividad de los anuncios en vía pública y proponer acciones publicitarias que sorprendan al receptor y le aporten un calor extra al interactuar de algún modo, para que éste logre empatía con el anunciante, también se cree pertinente que los soportes tomen lugar en puntos clave y no se vean carteles infinitos como un virus que avanza en el transcurso de las cuerdas y ataca a la ciudad enfermándola de la misma composición visual repetida en el transcurso de las cuerdas de la ciudad.

De este modo, se expone que, al entender las virtudes y falencias de cada medio, como se expone en capítulos anteriores, y conocer cada técnica, para componer una fusión heterogénea de disciplinas y dar rienda suelta a la creatividad, sin olvidar que la tecnología es una gran herramienta para innovar y sorprender, se pueden explorarlas infinitas posibilidades de llevar a cabo propuestas que despierten sensaciones, que propongan experiencias, que inviten a los observadores a percibir con la totalidad de sus sentidos gracias a que la imagen interactúe con el entorno y los receptores del mensaje hagan un salto de la observación a la inmersión e interacción, a ser partícipes.

Lista de referencias bibliográficas

- Ale, Fran Leon. (20 de agosto de 2015) *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. [posteo en blog]. Disponible en <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Braidot N. (2011) *Neurociencias para tu vida: pensamientos que se leen, se ven, se oyen... ¡y se aplican!*. Buenos Aires. Granica.
- Braidot N. (2011) *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires. Granica.
- Brewster, A. J. (1963) *Introducción a la publicidad*. Méjico. Continental
- Calicchio, S. (2016) *El marketing de manera sencilla*. Autor editor.
- Dondis, D.A. (1973) *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Gustavo Gill.
- Friedberger, M. (2013) *Aiming To Reduce Cleaning Costs*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://worksthatwork.com/1/urinal-fly>
- Fros Campelo, F. (2015) *El cerebro del consumo, ¿qué nos venden y por qué compramos?* Buenos Aires. Ediciones B.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Kahneman, D. (2011) *Think fast and slow*. Nueva York, FSG.
- Koestler, A. (1964) *The Act of Creation*, Macmillan, Nueva York. Traducción castellana: *El acto de la creación*, Editorial Losada, S. A., Buenos Aires, 1965.
- Liberós, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez Ulecia, J. C., Pino, G. (2013) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid. Esic editorial.
- Lawton, M. P. (2013) *Nudge: You're being manipulated – have you noticed?*. New Scientist. Disponible en: <https://www.newscientist.com/article/2105280-knowing-youre-being-manipulated-doesnt-stop-it-from-happening/>
- McLuhan, M. (2010) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York. Peter Lang Publishing, Inc.

- McLuhan, M. (2011) *The gutenber galaxy*. Canada. University of Totonto Press.
- Moles, A. A., Costa, J. (2005) *Publicidad y diseño*. Buenos Aires. Infinito.
- Navarro Gutiérrez, C. (2014) *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid. Esic editorial.
- Nos Aldás, E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona. Icaria editorial.
- Pretell, C., Collazos, D. (2015) *¿Qué es otl?* [posteo en blog]. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com.ar/2016/02/que-es-otl.html>
- Ritacco, E. (2012) *El rompecabezas de la retribución de agencia*. Adlatina. Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/negocios/el-rompecabezas-de-la-retribuci%C3%B3n-de-agencia>.
- Romero, S. (1998) *Imagen y posicionamiento: Las claves de la publicidad efectiva*. Colombia. Grijalba.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1982) *Breve historia de la publicidad*. Albacete. Ediciones Forja.
- Sunstein, C. R., Thaler R. H. (2009) *Nudge*. Nueva York. Penguin Group.
- Yates, D. Pierce, J (2016) *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona. Promopress.

Bibliografía

- Aaker D. A., Myers J. G. (1993), *Management de la publicidad*. Barcelona. España. Colección Esade.
- Adidas Innovation Kin, Kate Dawkins (2014). [video]. Disponible en: <https://vimeo.com/69008368>
- Ale, Fran Leon. (20 de agosto de 2015) *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. [posteo en blog]. Disponible en <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Aprile, O. C. (2007), *La publicidad estratégica*. Buenos Aires. Paidós.
- Bing, Decode Jay-Z Case Study (2011). [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XNic4wf8AYg>
- Braidot N. (2011) *Neurociencias para tu vida: pensamientos que se leen, se ven, se oyen... ¡y se aplican!*. Buenos Aires. Granica.
- Braidot N. (2011) *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires. Granica.
- Brewster, A. J. (1963) *Introducción a la publicidad*, Méjico. Continental
- Calicchio, S. (2016) *El marketing de manera sencilla*. Autor editor.
- Costa, J. (1999) *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires. Paidós
- Costa, J. (2008) *Diseñar para los ojos*. Barcelona. Costa Punto Com
- Dondis, D. A. (1973) *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Gustavo Gill.
- Erickson, B. F. (1991), *Cómo dominar la publicidad*. Bogotá. Colombia. Editorial Norma.
- Filiba, S., Palmier, R. (2008), *Manual de Marketing directo e interactivo*. Buenos Aires. Argentina. AMDIA.
- Friedberger, M. (2013) *Aiming To Reduce Cleaning Costs*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://worksthatwork.com/1/urinal-fly>
- Fros Campelo, F. (2015). *El cerebro del consumo, ¿qué nos venden y por qué compramos?* Buenos Aires. Ediciones B.
- García Guinea, M. A. (1989) *La pintura prehistórica*. Barcelona. Vicens-Vives.
- Hockeinstein, M., McGillivray, S., Kotler, P. (2004) *Marketing Management*. Canada. Pearson Education Canada
- Jean Michel, A. (2000) *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid. Cátedra.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Ibérica.

- Kahneman, D. (2011). *Think fast and slow*. Nueva York. FSG.
- Koestler, A. (1964) *The Act of Creation*, Macmillan, Nueva York. Traducción castellana: *El acto de la creación*, Editorial Losada, S. A., Buenos Aires, 1965.
- Lawton M. P. (2013) *Nudge: You're being manipulated – have you noticed?* New Scientist. Disponible en <https://www.newscientist.com/article/2105280-knowing-youre-being-manipulated-doesnt-stop-it-from-happening/>
- Liberós, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez Ulecia, J. C., Pino, G. (2013) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid. Esic editorial.
- McLuhan, M. (2008) *The medium is the message*. Londres. Penguin.
- McLuhan, M. (2010) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York. Peter Lang Publishing, Inc.
- Mcluhan, M. (2011) *The gutenber galaxy*. Canada. University of Totonto Press.
- Moles, A. A., Costa, J. (2005) *Publicidad y diseño*. Buenos Aires. Infinito.
- Navarro Gutiérrez, C. (2014) *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid. Esic editorial.
- Nos Aldás, E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona. Icaria editorial.
- Pretell, C., Collazos, D. (2015) *¿Qué es otl?* [posteo en blog]. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com.ar/2016/02/que-es-otl.html>
- Ritacco, E. (2012) *El rompecabezas de la retribución de agencia*. Adlatina. Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/negocios/el-rompecabezas-de-la-retribuci%C3%B3n-de-agencia>.
- Romero, S. (1998) *Imagen y posicionamiento: Las claves de la publicidad efectiva*. Colombia. Grijalba.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1996) *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid. Síntesis.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1982) *Breve historia de la publicidad*. Albacete. Ediciones Forja.
- Sprite Giant Soda Machine Shower Guerrilla Marketing Campaign (2012). [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ocCYIqvJKC4>
- Sunstein, C. R., Thaler R. H. (2009) *Nudge*, Nueva York, Penguin Group.
- The Rumpus Room (2000). [video]. Disponible en: <https://vimeo.com/therumpusroom/about>
- Universidad Nacional Autónoma de México (1995), *Neurobiología de los sistemas sensoriales*, México DF. Meza Ruiz, G.

Yates, D. Pierce, J (2016) *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona. Promopress.