



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Metodología de apoyo para el diseño emocional
de imagen publicitaria con el uso de retórica visual

Tesis

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Luis Armando Rojas Aguilar

Director de Tesis:
Doctor Jaime Alberto Reséndiz González

CDMX, 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

¡MUCHAS GRACIAS!

A mis padres:

A quienes no me alcanzaré la vida para agradecerles todos sus esfuerzos, regaños, sus risas, su apoyo, consejos y valores que me brindan cada día, para seguir alcanzando todas mis metas.

Mamá:

Desde pequeño procuraste día con día mi crecimiento personal y académico, siempre estabas al pie del cañón sin importar todo el cansancio o nuestros desvelos.

Hiciste darme cuenta que siempre se puede hacer un poco más y no tengo que quedarme con las manos cruzadas.

Me diste la capacidad de organizar y resolver de manera eficiente todas las tareas de las que fuera responsable sin darme por vencido.

Papá:

Por todo tu esfuerzo, ya que jamás me hizo falta nada para poder crecer plenamente y poder llegar hasta aquí.

Siempre he contado con tu apoyo para darle la vuelta a la ciudad en los momentos que lo he necesitado; gracias por estar al pendiente de mi seguridad y también por hacerla de mi despertador todas las mañanas.

Mamá, papá. Este éxito también es suyo.

A mi hermana:

Por compartir la obsesión y desvelos viendo series con cenas improvisadas en la madrugada para terminar la tarea... o la tesis.

Siempre hemos de encontrar el momento para molestarnos cuando más estresados estamos, pero nunca falta una sonrisa.

Me inspiras cada día que crecemos juntos para ser tu mejor ejemplo, haciéndome sentir orgulloso de ver logradas tus metas. ¡Manita, *menas gracias!*

A mi tío David:

Por todo el apoyo incondicional.

Me enseñaste que sin importar cuántos libros pueden existir, cada uno tiene algo distinto para enseñarme y una historia nueva que contar; tú me inculcaste el gusto por la lectura y jamás olvidaré el primer libro que pusiste en mis manos.

A mi abue Guille:

Por estar siempre al pendiente, apoyando a mi familia y procurando siempre nuestro bienestar.

Gracias infinitas abuelita, juntos pudimos ver este logro alcanzado.

A mi abue Sergio:

Siempre me hacías tus bromas, diciéndome que estudiar no me iba a servir de nada y veme ahora, unos años después, compartiendo contigo el término de mi carrera.

A mi abuela Alicia y mi abuelo David:

Que seguirán teniendo un lugar en mi corazón y estoy seguro que este triunfo lo comparten conmigo, sintiéndose muy orgullosos.

A ti:

Por regalarme tu tiempo, tolerancia y por soportar mis berrinches; nunca me dejaste vencer y siempre estuviste impulsándome mostrándome la mejor sonrisa y los mejores ánimos para salir adelante sin importar la situación. Como un buen equipo, desde el inicio hasta el fin.

A mi familia y amigos:

Por estar presentes, en este momento y cualquier otro. Siempre acompañándonos en las buenas y en las malas.

Aprendiendo unos de otros y procurando el bienestar en común, sin importar el tiempo o las distancias.

Gracias por ser parte de mi vida.

Al Dr. Jaime Reséndiz:

Por aceptar ser parte de este proyecto, brindándome su compromiso tiempo y apoyo incondicional; usted me enseñó a ver el mundo del diseño desde muchas perspectivas, inspirándome siempre a aprender más y dar el 100% en cualquier proyecto al que me enfrente.

A mis sinodales:

Por concederme el honor de estar aquí, acompañándome en este paso de mi carrera; pues no solo marcaron mi vida académica y profesional; también me brindaron su amistad, apoyo y confianza.

ÍNDICE

Introducción	7
Capítulo I. Inducción al diseño publicitario y sus herramientas psicológicas.	9
1.1 Inicios de la publicidad	11
1.2 ¿Qué es la publicidad?	13
1.3 Percepción visual y su función en la publicidad	14
1.4 Motivación y su fin en la publicidad	17
1.4.1 Teoría de la motivación de Maslow	18
1.4.2 Teoría de la motivación de McClelland, Atkinson Clark y Lowell	20
1.5 Análisis de mercado	22
1.6 Composición gráfica en el diseño publicitario	24
1.6.1 Elementos morfológicos de la imagen	25
1.6.2 Elementos dinámicos de la imagen	28
1.6.3 Elementos escalares de la imagen	31
Capítulo II. El diseño emocional como estrategia publicitaria.	33
2.1 Introducción al diseño emocional	35
2.2 Emociones	36
2.3 Tipos de emociones	38
2.4 Memoria visual-emocional	41
2.5 Argumentación visual	42
2.6 Semiótica de la publicidad	47
2.7 Retórica visual aplicada a la imagen publicitaria	50
2.8 Diseño de experiencia	59
2.9 Ventajas y desventajas de un diseño emocional	62
Capítulo III. Metodología para la aplicación del diseño emocional en la imagen publicitaria.	65
3.1 Análisis de campañas gráficas	67
3.2 Encuestas de mercado	73
3.3 Metodología de proceso para una campaña gráfica emocional	83
3.3.1 Equipo creativo	84
3.3.2 Planteamiento del problema. Conocer el producto	84
3.3.3 Mercadotecnia	86
3.3.4 Publicidad	93
3.3.5 Elaboración del <i>brief</i> de comunicación	96
3.3.6 Diseño de imagen	99
3.3.7 Lanzamiento y seguimiento	106
3.3.8 Evaluación de resultados	106
Conclusiones	109
Referencias	111

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se presenta en las siguientes páginas, tiene como objetivo diferentes puntos. Uno de ellos es servir como fuente para futuros proyectos basados en el diseño aplicado a imágenes publicitarias. De igual manera, brindar una guía de apoyo con diferentes pasos a seguir para lograr estructurar y dar el correcto seguimiento a algún proyecto cuyo fin sea la creación de materiales gráficos que resalten entre todo el universo de productos o marcas existentes en la actualidad. Y finalmente, demostrar que la mercadotecnia, la publicidad y el diseño, a pesar de tener cada una un área de especialidad y diferentes procesos, finalmente pueden unirse para crear estrategias maravillosas y proyectos exitosos.

Este proyecto se compone de tres capítulos en los cuales el objetivo es llevar a los lectores por el mismo proceso de aprendizaje del que se formó parte para intentar comprender el vasto mundo de la mercadotecnia y la publicidad, que en conjunto con el comportamiento actual de la sociedad, se busca finalmente entender y proponer una metodología para crear imágenes publicitarias con base en la retórica visual que realmente transmitan un mensaje a la sociedad.

En el primer capítulo, se revisa de manera general los principios de la publicidad, así como tres procesos, considerados importantes, por los que pasa el cerebro para poder comprender una imagen. Comenzando por conocer la manera en la que el cerebro percibir el entorno, posteriormente se revisan algunas de las principales teorías de la motivación, para saber de qué forma el cerebro logra incentivarse para realizar ciertas acciones. Y finalmente comprender la importancia de la estética de la imagen y los elementos básicos que la conforman, si se busca una correcta transmisión del mensaje.

En el segundo capítulo, se analiza a grandes rasgos los principios y las reacciones emocionales del cerebro ante diferentes situaciones, con el objetivo de comprender el funcionamiento de las emociones; del mismo modo, se revisan las bases de la retórica visual para encontrar los alcances semióticos que puede lograr. Buscando así una conjunción con las reacciones emocionales que refuerce el mensaje y la comunicación visual.

Finalmente, se analizan cuatro diferentes campañas publicitarias cuya manera de comunicar el mensaje difiere entre una y otra, de igual forma, un estudio de campo para conocer la manera en que las personas perciben cada una de ellas.

Una vez demostrada la teoría se procede a proponer una metodología, que de acuerdo al estudio anterior, da inicio con la conjunción de un equipo especializado por las áreas de mercadotecnia, publicidad y diseño, que trabajen en coordinación una con la otra, y cuyo objetivo sea trabajar paso a paso para llegar a la culminación exitosa de un proyecto, y a partir de la integración de estos conocimientos, se logre una campaña visual, cuyo mensaje basado en la retórica visual, rompa los paradigmas tradicionales de las imágenes publicitarias, transmitiendo al usuario de una forma distinta aquello que se busca comunicar, con el objetivo de generar correctamente en él, reacciones emocionales que sitúen en su cerebro la marca o producto con la que se esté trabajando.



“

En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.

”

(Berguer, 2000).

CAPÍTULO I

Inducción al diseño publicitario y sus herramientas psicológicas

1.1 Inicios de la publicidad

Efectivamente, se vive en una sociedad rodeada de grandes cantidades de mensajes publicitarios que buscan mostrar los atributos que un producto o marca tienen sobre los demás.

Todo esto tiene sus raíces entre el siglo XVIII y el XIX, a partir de la Revolución Industrial, un hecho histórico que generó un fuerte cambio con el avance en las tecnologías manufactureras, dejando atrás la elaboración manual de productos o bienes, los cuales, "eran elementos naturales de la estructura psicológica del hombre en su relación con el medio" (Costa, 2014, pág. 15), es decir, los productos fabricados tenían el único fin de satisfacer necesidades primarias del ser humano.

Figura 1. Tipo de producción industrial, Macrovector, (2019).

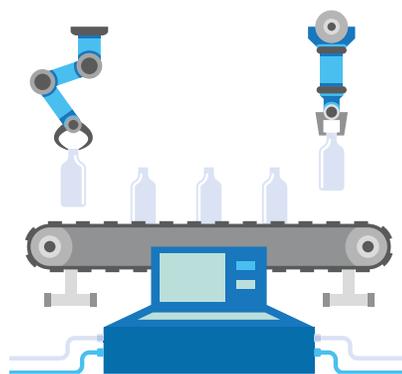


Figura 2. Tipo de producción hecha a mano, Macrovector, (2019).



Cuando finalmente se da paso al uso de máquinas en la elaboración de productos, llega la llamada producción en masa, cuya producción industrial, utilizaba cada vez menos las manos del hombre. Las máquinas fabricaban los bienes con mayor velocidad, por lo que se obtenía más producto en tiempo reducido, hasta que llegó un momento en el que había más producto que la verdadera necesidad de consumirlo, y entonces surge la llamada sociedad de consumo.

La existencia de tantos productos obligaba a que hubiera una acción recíproca del consumo de los mismos. Costa (2014), dice que si no hay una motivación de compra, entonces hay que generarla en los usuarios, crearles esa necesidad o aumentarla; es así como nace la publicidad comercial, en un contexto donde, en el mundo industrial, ya "no se produce porque se consume, sino se consume porque se produce "(Costa, 2014, pág. 17).

Como consecuencia de esta producción en masa, al poco tiempo había ya gran cantidad de productos del mismo género, pero elaborados por diferentes empresas, y todos requerían el mismo consumo por parte de la sociedad; por lo que apareció una necesidad no solo de consumir un producto, sino consumir ese mismo pero elaborado por un productor específico, surgiendo de esta manera las marcas primeramente como una manera de distinguir un producto de otro.

Esto ayudó al desarrollo de la publicidad, de la misma manera, ya no buscaba que el usuario consumiera el producto, ahora su objetivo era seducir al usuario a partir de los atributos que le ofrece una marca productora por sobre las demás.

Actualmente vivimos en una sociedad de consumo evolucionada, dice Bahuman (2007) pasó de ser meramente, una ocupación del individuo a ser un atributo de la sociedad, denominada ahora como consumismo.

Bahuman (2007) en su libro *Vida de consumo* dice que:

Es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere "neutrales" respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (pág. 47).

Da a entender que los deseos extremados de los individuos de la sociedad consumista los llevan a comprar bienes que les den una mayor autoestima y un mejor nivel de aceptación social, bienes que son necesarios en su vida cotidiana aunque no son parte de sus necesidades básicas.

Berger (2000), da un punto de vista un poco crudo, pero a la vez realista sobre este análisis de la sociedad consumista; él dice: "La publicidad nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas, y como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación." (pág. 146).

Es cierto que la publicidad tendrá como uno de sus objetivos principales la seducción del usuario para generar en él la idea del consumo que le dará alcance a sus metas, aceptación y *status*; se piensa que la publicidad ahora busca algo más que lograr una venta que haga sentir al público envidiado, eso quedó en el siglo pasado, ya que la necesidad de compra y los objetivos de la publicidad, ahora deben ir más allá de solo lograr ventas repetitivas y concentrarse en buscar resultados más estrictos y objetivos.

1.2 ¿Qué es la publicidad?

Joan Costa afirma:

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente en venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del círculo económico producción-consumo (Costa, 2014, pág. 13).

Se tomó de base la estructura de esta afirmación, para analizar los aspectos de la publicidad que para esta investigación interesan.

El término *mass media*, abarca los distintos medios de comunicación en masa, los cuales transmiten contenidos a una cantidad masiva de individuos, quienes actúan como receptores del mensaje. Estos pueden ser la radio, el cine y actualmente las redes sociales, sin embargo, la publicidad también se apoya de otros medios para ampliar sus opciones y mejorar sus resultados, tales como los espectaculares, los folletos, los empaques y actualmente en las activaciones publicitarias en tercera dimensión.

Es cierto que la publicidad es un medio que busca comunicar un mensaje a través de imágenes, utilizando como herramientas procesos psicológicos de los cuales se consideran primordiales la percepción y la motivación, así como se toman en cuenta las cuestiones compositivas y estéticas de la imagen y la argumentación del mensaje; trabajando en conjunto para crear un discurso visual que logre ser correctamente entendido por el usuario.

Primero, se deben comprender estos dos procesos psicológicos y analizar de qué manera influirán en la manera de entender el mensaje.

1.3 Percepción visual y su función en la publicidad

Se considera importante conocer algunos de los aspectos sobre la teoría de la percepción, ya que se entiende la manera en que el usuario tendrá el primer contacto con el mensaje y quizá de esta manera, idear diferentes opciones que aumenten sus probabilidades de ser percibido por el objetivo.

Goldstein (1988) describe la percepción como "las experiencias producidas por la estimulación de los sentidos" (pág. 2) a diferencia de la sensación cuyo proceso es simplemente el uso de los mismos. El proceso de percepción visual lleva una serie de pasos más complejos descritos de la siguiente manera (Figura 3):

- La luz toca la imagen y se refleja en nuestros ojos.
- Se forma esa imagen en la retina.
- Se generan señales eléctricas en los receptores de la retina.
- Los impulsos eléctricos alcanzan al cerebro y son procesados.
- Percibes la imagen. Goldstein (1988).



Figura 3. Proceso de percepción visual, Freepik, (2018).

Lo que se puede resumir como la decodificación del mensaje visual, en este caso, esa imagen se convierte en el diseño publicitario, por lo que se entiende que la percepción es la manera en la que el cerebro ve y procesa la información que le llega para decodificarla y generar la comprensión del mensaje; lo cual más adelante puede o no generar un impulso por medio de la seducción y persuasión del usuario.

Se debe entender la importancia perceptiva en la publicidad de la siguiente manera: al ir por la calle se ven todo tipo de estímulos visuales, se pueden mirar todos ellos en las paredes, las televisiones, los anuncios espectaculares, etc. Y aunque se ven, el cerebro no es consciente de ellos, sin embargo, cuando uno de ellos es percibido, se pasa de ver (función principal del sentido de la vista), a observar la publicidad, a prestarle más atención y así el cerebro comienza un proceso más complejo de identificación, decodificación y análisis, la percepción.

De acuerdo con Goldstein (1988), cuando se habla de atención, se hace referencia a dirigir la consciencia a un estímulo en específico de los diferentes estímulos que en un principio se ignora, aquél que interesa percibir, dejando a los otros perdidos en todo el campo visual. La atención entonces se estimula por esa publicidad, y provoca interés para observarla con detenimiento.

"El estímulo inicial se ha convertido así en el mensaje, capaz de desencadenar una acción" (Costa (2014), 132p) Aquello que se encontraba desapercibido en el campo visual, deja de estarlo para convertirse en un punto de enfoque que inicia un análisis del mensaje visual el cual de acuerdo con los contenidos podrá generar en nosotros un estado de deseo, llevándose al consumo.

Hay diferentes razones para que los objetos del campo visual llamen la atención. De acuerdo con la Gestalt, una escuela dedicada al estudio de la forma y la figura, fundada en 1912 por Max Werheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler, percibimos los estímulos a partir de organización y reconocimiento de formas: "nuestra percepción de una parte del estímulo dependía de las partes restantes" (Goldstein, 1988, pág. 182), es decir, para poder reconocer una forma, se tiene que estar conscientes de lo que sucedía a su alrededor.

Por ello, la Gestalt, propone diferentes leyes de organización y agrupación para la percepción de la forma, de las cuales la más importante para fines de esta investigación es la Ley de la Prägnanz.

Shifftman dice que la Prägnanz o pregnancia "Alude a la tendencia de percibir la figura más sencilla y estable de todas las alternativas posibles" (Shifftman, 1997, pág. 272). Se entiende que de todas las opciones que se ven, el cerebro percibe primeramente aquella cuyo mensaje es más fácil de comprender. Se pone de ejemplo los siguientes ejercicios que son bastante conocidos. (Figura 4).

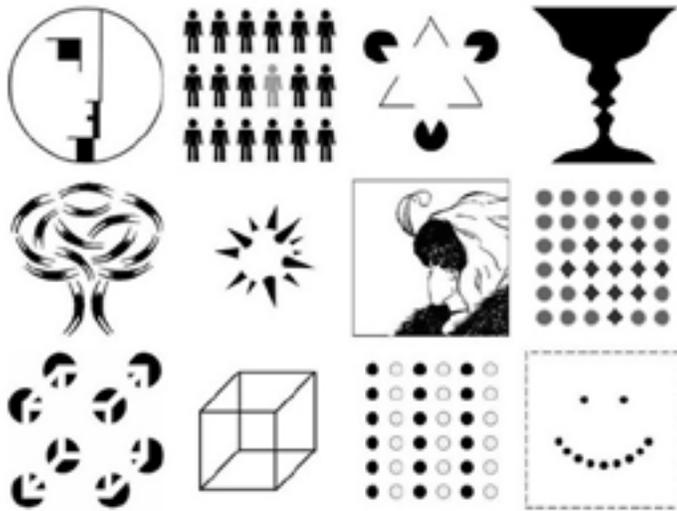


Figura 4. Ejercicios para las principales leyes de la Gestalt, Anasaci, (s.f.).

Esto se ve constantemente en la realidad, cuando un espectacular, una imagen, o incluso un texto están demasiado cargado de elementos, por lo general se ignora, ya que requieren un mayor esfuerzo de el cerebro para poder procesarlo y entenderlo; consecuencia de la excesiva información visual que se expone a diario.

Villafañe (1996), sin embargo, afirma que la simplicidad no es un requisito que pueda denigrar las imágenes en el caso de no hacerse presente. Y así es, todo lo contrario, si se conoce las reglas de simplicidad, estas pueden ayudarnos a entender cuando es necesario ponerlas en práctica o no, con el uso de los elementos compositivos de acuerdo a cada necesidad de comunicación de la imagen.

Otro punto de la percepción que se considera importante y las leyes Gestálticas no mencionan, de acuerdo con Goldstein (1988), es la relación contextual que se tiene con los estímulos en interacción con el entorno.

Puede notarse que se encontrará una mayor familiaridad con estímulos de los cuales ya existe un recuerdo o idea previamente planteada en el cerebro, alguna experiencia vivida que formó un contexto de ese estímulo.

La memoria, juega un papel determinante, pues es la que almacena toda la cantidad de códigos visuales imprescindibles para el reconocimiento de un estímulo o relación con otros conceptos y de la realidad en su conjunto, es un algo que remite a otro algo anteriormente percibido. Dice Villafañe (1996) "El pasado, no solo condiciona la experiencia perceptiva del presente, sino que influye en la experiencia misma del futuro" (pág. 100).

Si bien es cierto que se puede tener mejores respuestas ante estímulos reconocidos debido a la familiaridad que ha quedado guardada en la memoria; se sabe que la atracción hacia estímulos nuevos, puede ser incluso más fuerte.

En *La percepción sensorial* de Shifftman (1997) se plantean estudios de caso, donde se demuestra que existe una percepción más rápida, hacia lo que es inusual y poco común, de manera más rápida que lo cotidiano. Esto es porque percibimos algo nuevo, información que el cerebro todavía no almacenaba y está detectando por vez primera, por lo que siente interés y dirige la atención a ese estímulo que está generando una nueva experiencia.

Este es otro punto importante sobre la percepción; razón misma por la que los diseñadores deben ser ingeniosos y creativos a la hora de generar y proponer ideas, tomando en cuenta los códigos que dominan el público objetivo para encontrar diseños diferentes con los cuales representar un concepto.

El diseñador, debe encontrar la manera de distraer la atención que los usuarios prestan a otros diseños monótonos, para atraerlos a los nuevos e ingeniosos diseños y así generar interés en el producto.

1.4 Motivación y su fin en la publicidad

El siguiente proceso psicológico que se debe conocer, es la motivación, "un concepto genérico que designa a las variables que no pueden ser inferidas directamente de los estímulos externos, pero que influyen en la dirección, intensidad y coordinación de los modos de comportamiento aislados, que tienden a alcanzar determinadas metas" (Mankeliunas,1987, pág. 51), es decir, un proceso interno que provoca en nosotros una respuesta, impulsando el comportamiento en busca de cumplir objetivos determinados, a partir de un estímulo. En este caso, el diseño publicitario se convierte en el estímulo, y la compra en la respuesta que provoca.

Figura 5. Usuarios consumidores realizando compras, Pikisuperstar, (2019).



Mankeliunas (1987, pág. 26) dice que los aspectos esenciales de la motivación, son la direccionalidad del comportamiento, hacia el cumplimiento de metas; y la energización, aquella fuerza que mantiene el impulso de la conducta.

Esto debe tomarse en cuenta a la hora de planear el diseño publicitario, requiere tener claro el mensaje que se busca comunicar y la manera en la que se va a transmitir, ya que posterior a su percepción y análisis, este provocará la dirección del comportamiento y el impulso de deseo en las personas que consumen.

Mankeliunas (1987) menciona que las motivaciones de los seres humanos se pueden dividir en dos, las motivaciones primarias y las secundarias. Las primarias son todas aquellas que llevan a satisfacer necesidades biológicas como lo es comer, beber o dormir; todas aquellas necesidades por las que se fabricaban los productos, en la época previa a la sociedad de consumo. Las secundarias, también llamadas necesidades sociales han surgido y cambiado con el tiempo, estas se adquieren por un proceso de aprendizaje de acuerdo a cómo se adapta con la sociedad y su entorno.

1.4.1 Teoría de la motivación de Maslow

Esta teoría aporta a la investigación, el entendimiento sobre la manera en que surge o se ve estimulada la motivación de las personas a partir de los beneficios publicitados que los diferentes productos ofrecen a los usuarios, de manera que buscan satisfacer esa necesidad a través del consumo.

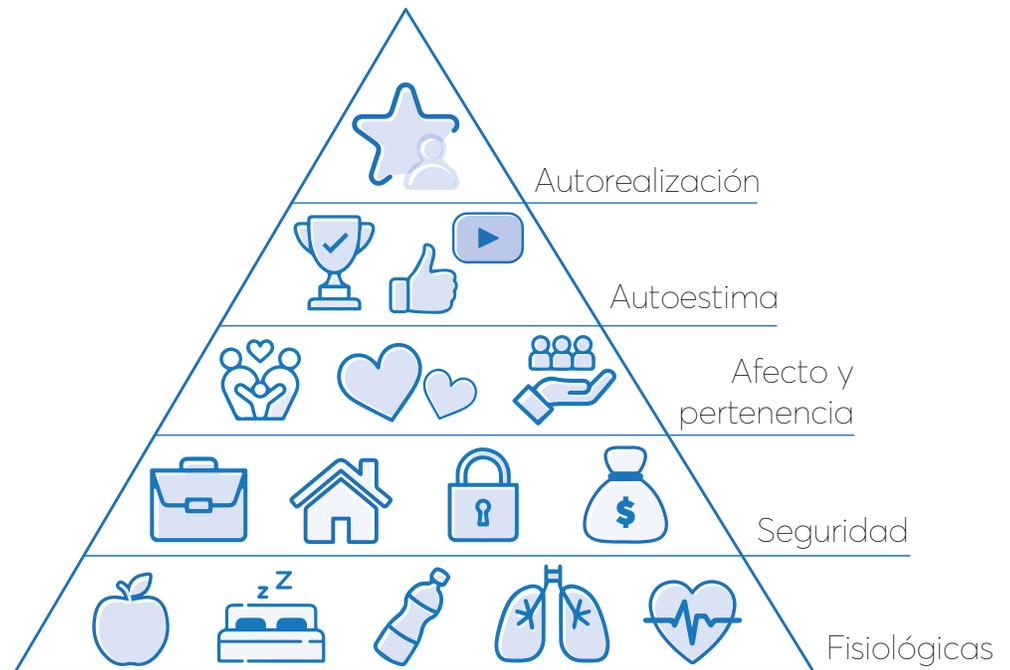
Maslow (citado en Mankeliunas,1987) dice que las necesidades de los seres humanos se organizan por una jerarquía relativa: (Figura 6).

Necesidades fisiológicas: El hambre y la sed. Si estas necesidades están presentes en el organismo, las demás actividades no tendrán importancia ya que se prioriza el sentido de supervivencia.

Necesidades de seguridad: Son las necesidades de protección como un refugio, la salud física, confort. Aquellas que garantizan el control de el ambiente.

Necesidades de afecto y pertenencia: Son todas aquellas que llevan al individuo a sentirse querido y aceptado por otros. Formando parte de un grupo o *status* social.

Figura 6. Pirámide de necesidades de Maslow, Freepik, (2018),



Necesidades de autoestima: Desarrollo de relaciones interpersonales positivas para encontrar el respeto hacia uno mismo, estas dependen completamente de las necesidades de afecto y pertenencia, ya que para tener confianza en nosotros mismos, requerimos ser aceptados por los demás. La falta de autoestima provoca en todos los casos depresión y sentimientos de inferioridad.

Necesidades de autorealización: Este nivel es el de dar al máximo lo que las capacidades puedan ofrecer, una persona libre que busca alcanzar su máximo punto de desarrollo. Maslow (en Mankeliunas, 1987, pág. 155).

Este sistema propone partir de la satisfacción de necesidades biológicas, buscando escalar en orden a cada uno de los siguientes niveles teniendo como meta, la cima de la pirámide.

Se diría entonces que actualmente, la publicidad debe situar sus objetivos en estimular las principales necesidades que busca satisfacer el producto, más sin embargo no ignorar al resto, ya que puede encontrarse un nicho de mercado exitoso para el mismo.

Basándose en la sociedad consumista, se entiende que las personas suelen buscar la aceptación de la sociedad, antes que la propia. La publicidad, exalta los beneficios que un producto tiene por encima de otro, esto coloca al producto en un mejor *status* de aceptación entre los demás, aquí se observa la direccionalidad de la motivación, esto implica que si no lo consumes, no

eres parte de ese *status*. Por tanto, no estás cumpliendo tus necesidades de pertenencia social, así, se activa el sentido de motivación, convirtiéndose en el impulso al consumo.

Una vez estando satisfecha esa necesidad, inconscientemente, se avanza al siguiente nivel. El usuario se siente bien con el nuevo producto adquirido ya que le dará todos los beneficios que a los otros le hacían falta y formará parte del grupo que lo consume, satisfaciendo y avanzando así el siguiente nivel de necesidades, la autoestima.

1.4.2 Teoría de la motivación de McClelland, Atkinson Clark y Lowell

"Para McClelland, Atkinson, Clark y Lowell (1953) la base de la motivación no está en un impulso, sino en el restablecimiento de un cambio en la situación afectiva actual" (Mankeliunas, 1987, pág. 157). Es decir, que la motivación causada por el mensaje visual puede lograr la persuasión o la disuasión del usuario hacia el consumo del producto.

Maslow (citado en Mankeliunas,1987) propone un sistema a través de jerarquías de necesidades, mientras que McClelland et al. (Citado en Mankeliunas, 1987), plantean tres distintos tipos de motivación que buscan una trascendencia también social, estos son:

Necesidad de logro: Interés de los seres humanos para cumplir metas suficientemente valiosas, igual, desarrollando los comportamientos que permitan sobresalir en lo propuesto.



Figura 7.
Logro,
Freepik, (2018).

Necesidad de afiliación: "La tendencia del ser humanos a asociarse con otros, a buscar contacto social esporádico o permanente, y a formando grupos" (Mankeliunas, 1953, pág. 159).



Figura 8.
Afiliación,
Freepik, (2018).

Necesidad de poder: "Deseo de controlar los medios para influenciar a otros, cambiar la manera de pensar o dominar de alguna forma las acciones de los demás" (Mankeliunas,1953, pág. 161).



Figura 9.
Poder,
Freepik, (2018).

Para Atkinson (citado en Mankeliunas,1987) las tres necesidades sociales planteadas anteriormente, no son más que nombres formales para determinar los incentivos que una acción puede ofrecer. Produciendo más o menos un tipo similar de experiencia de satisfacción: orgullo por lograr, sentido de pertenencia y de tener control o influencia.

Según Atkinson (citado en Mankeliunas,1987), cualquier teoría de la motivación trata de: "explicar la elección individual de un camino a seguir cuando hay varias alternativas" (pág.177).

En palabras de Mankeliunas (1953): "La variable incentivo representa la atracción relativa de la meta que ofrece una situación" (pág.178). Llevado a los términos que esta investigación busca, el incentivo puede ser desde obtener los atributos que está vendiendo un producto, hasta la promesa de *status* social al que aspira pertenecer el usuario si lo consume. Para todo esto debe ser tomada en cuenta la fuerza con la que una imagen puede transmitir un mensaje.

En la actualidad se nota la necesidad de afiliación desarrollada por Maslow y McClelland et al. (citados en Mankeliunas,1987) de manera más clara:

- 1.-La sociedad actual, se genera una necesidad, recién descubierta a partir de lo que sucede en su entorno.
- 2.-El usuario, buscará satisfacerla para ser parte de un grupo social, comprando una marca de ropa, de teléfonos o incluso de comida podrá sentirse aceptado.



Figura 10. Hombre de negocios en la cima de una montaña, Dooder, (2019).

Un claro ejemplo es la necesidad fisiológica de comer; esta puede ser saciada con facilidad, sin embargo, existen ya muchas marcas que pueden facilitarnos el alcance a los alimentos. Algunas con costos altos, otros más bajos, pero la prioridad será motivar al consumo de alimentos. Posteriormente vendrá la motivación social para determinar qué producto da más prestigio o cuál es de mejor calidad, todo esto logrado a través de la imagen publicitaria, que seduce y promete satisfacer las necesidades mediante códigos y estrategias.

Por ello, la publicidad y el diseñador deben tener claros los deseos de las personas, y con esto, poder mandar un mensaje que por medio de un discurso visual, sea percibido y genere en ellas una motivación de compra, y esta a su vez satisfaga esa necesidad cambiante, que se adapta a la realidad actual. "Aquello que motiva la compra es la propuesta de alguna clase de beneficio" (Costa, 2014. pág. 97).

1.5 Análisis de mercado

Toda esa información para conocer las necesidades de las personas y su manera de pensar e interpretar las imágenes, incluso conocer los diferentes diseños que ya se encuentran en contacto con los consumidores, es posible obtenerla gracias a los estudios de mercado.

Efectivamente, porque la publicidad y el diseño se valen del apoyo de mercadólogos para obtener un análisis de datos estadísticos referente a las edades, contexto, necesidades o cultura de un público específico al que se desea enviar el mensaje por medio de diferentes encuestas. A este público se le denomina *target*.

Esta investigación previa del contexto de usuario Costa (2014) la llama análisis situacional, y es sumamente importante ya que la publicidad "no puede desarrollarse dentro de una visión abstracta o puramente artística de la creatividad (absoluta), es decir, poco conectada con su destinatario." (pág. 32), se debe estudiar y conocer de la manera más profunda el público al que se va a dirigir las imágenes publicitarias, sus necesidades y su entorno para no fallar en la comunicación del mensaje.

Como diseñadores, tienen la obligación de conocer ese entorno en el que se desarrolla el *target*, cosa que muchos ignoran o lo toman a la ligera, pero entender y aprender la forma en que el usuario ve sus alrededores tiene sus ventajas. No solo ayuda identificar las necesidades de una población, se pueden incluso identificar necesidades que la competencia no haya ni siquiera notado, se puede enfocar y detallar a fondo el diseño de la imagen, con base en la estrategia publicitaria y así, diagnosticar la mejor manera de iniciar en él, un proceso de percepción y motivación.

Costa (2014) dice que los datos mercadológicos no contienen información antropológica, cultural, puntos de vista psicosensorial ni el grado y calidad de interés con los que se puede responder a un estímulo óptico.

Sin embargo, en la actualidad se ha comprobado que con ayuda de un estudio profesional bien estructurado se puede obtener toda la información necesaria para conocer al público, definir el *target*, generar conceptos y tendencias con ayuda de las diferentes segmentaciones de mercado. La mercadotecnia por supuesto, plantea que un estudio de mercado exitoso debe ser profundo y abarcar diferentes segmentaciones para recaudar los mayores datos estadísticos que permitan definir un *target* lo más específico posible.

Para esto, cada estadística debe arrojar diferentes datos clasificados de la siguiente manera, según Fisher (2011):

Figura 11.
Estudio
geográfico,
Freepik, (2018).



Geográficos: Estas estadísticas ayudarán a la segmentación del mercado con datos generales de la ubicación geográfica de una población, lo que ayudará a conocer datos como el país, la ciudad, el estado, su clima, quizá sus costumbres etc. Pero de manera muy general, no aporta los datos específicos para delimitar un público meta para fines de una marca.

Figura 12.
Estudio
socioeconómico,
Freepik, (2018).



Socioeconómicos: Las variables que ofrece son el nivel de ingresos, o su clase social. De esta manera se puede conocer si las personas, de la zona a la que va dirigida la publicidad tendrán el alcance económico para consumir los productos. Incluso puede ayudarnos a conocer un estilo publicitario o un rango de beneficios que las personas podrían estar esperando.

Figura 13.
Estudio
conductuales,
Freepik, (2018).



Conductuales: Este se enfoca en analizar a fondo las reacciones y el comportamiento de las personas ante los diferentes productos en venta, marcas y publicidad que ya está en el mercado.

Así se puede saber qué es lo que ha funcionado con la gente, cuál es la manera de ver su entorno, de entender un mensaje, sus impulsos, y así encontrar lo que puede mejorar o lo que debe retirarse inmediatamente. Se puede encontrar situaciones interesantes donde las personas que quizá no tengan la solvencia económica para comprar el producto, activarán sus motivaciones psicológicas y lo verán como un objetivo, un punto de alcance que los motive a comprarlo.

Demográficos: Esta segmentación ayuda a reducir el mercado en diferentes grupos de acuerdo a sus edades, orientaciones sexuales, profesión, religión o raza. Las variables a investigar en este segmento deben basarse solo en el público que mayormente consume el producto o la marca.

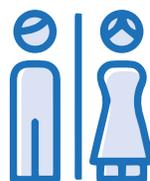


Figura 14.
Estudio demográfico, Freepik, (2018).

Psicográficos: Este modelo de segmentación será imprescindible para lograr el objetivo con la propuesta de diseño emocional. De esta manera se puede conocer la manera de pensar de las personas, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, sus intereses y así descubrir una manera de llegar a sus emociones.



Figura 15.
Estudio psicográfico, Freepik, (2018).

Si no se conoce la manera de pensar del público, no se puede conceptualizar un mensaje que los cautive emocionalmente. Por lo cual es importante definir el mercado a partir de variables demográficas, que dirigirán a un grupo en específico, y en seguida, dirigir la segmentación a un análisis estadístico de personalidad y afecto, estos datos ayudarán a idear la manera de cautivar al público a partir de un mensaje emocional.

1.6 Composición gráfica en el diseño publicitario

Finalmente, este es otro aspecto básico y sumamente importante que por obligación se debe tomar en cuenta para el diseño publicitario, ya que los elementos gráficos, serán la principal herramienta para construir un mensaje publicitario cargado de signos. Dice Costa (2014) "La gran regla de todas las reglas de la comunicación es gustar" (pág. 54). Retomando los procesos perceptivos, no se puede llamar la atención de las personas si la imagen no representa correctamente el mensaje y su carga de signos con una propuesta visual interesante, a partir de una composición estructurada y

planeada estratégicamente a través de la conceptualización del mensaje, el diseño y la estética que la conforman.

Villafañe (1996) propone que la codificación del mensaje presentado en la imagen se da por dos factores, "el primero implica una diferencia en cuanto al sistema de orden entre los elementos constitutivos de la imagen y el propio orden de la realidad" (pág. 33) es decir el nivel de abstracción entre la representación gráfica y el objeto real. "El segundo, se refiere a la influencia del observador sobre el resultado visual" (pág. 33), es decir la reacción perceptiva que tiene el usuario con la imagen que está percibiendo y el mensaje que está interpretando. Todo esto en conjunto, lleva al usuario a una decisión final en cuanto a la acción de compra.

"La unidad compositiva de un cuadro, contribuye mucho a la fuerza de su imagen" (Berguer, 2000, pág. 19). Para esto, se citará aquellos elementos compositivos básicos que explica Villafañe (1996) en su *Teoría General de la Imagen*. Es importante mencionar que su teoría habla de conceptos que se aplican y ejemplifican en el arte, sin embargo, el diseño toma muchos de esos aspectos como herramientas para fundamentar y conseguir sus objetivos. La clasificación de esos elementos compositivos es la siguiente:

1.6.1 Elementos morfológicos de la imagen

Son seis, los responsables de la estructura espacial de la imagen, construyen formal y materialmente el espacio icónico. Son los únicos con una presencia material y tangible en una imagen.

Se deben de tomar en cuenta tres aspectos importantes que caracterizan este tipo de elementos:

- 1.-Distinguir la materialidad de los elementos y las ilusiones que produce, como por ejemplo la textura.
- 2.- El valor de actividad plástica de cada elemento determinado por la interacción entre sí.
- 3.-La complejidad de cada elemento, sin denigrar las propiedades de los otros según su naturaleza superficial (aquellos que se mezclan con el espacio y lo transforman y lo configuran materialmente) o unidimensional (aquellos que organizan el espacio de la imagen) (Villafañe, 1996. pág. 112).

Los elementos morfológicos que conforman una imagen son:

Punto: La mínima forma de representación visual. Si se retoman los tres aspectos mencionados con anterioridad, aplicado al diseño, la teoría del punto como unidad gráfica, no se utiliza del todo en la práctica, sin embargo, es muy importante conocerla por las diferentes aplicaciones que este puede tener al generar un diseño, las cuales se analiza más adelante.



Figura 16.
El punto,
Elaboración propia.

Línea: De la misma manera que el punto, esta no requiere estar materialmente representada en la imagen para percibirse; puede entenderse como el punto en movimiento. Según Berguer (citado en Villafañe, 1996, pág. 116) La línea sirve a dos diferentes fines, el de señalar o direccionar y el de significar, por lo que se debe profundizar más en sus aplicaciones prácticas.

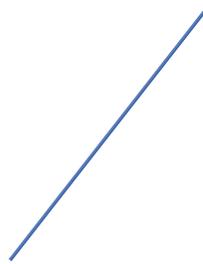


Figura 17.
La línea,
Elaboración propia.

Plano: Es un elemento morfológico superficial, dice Villafañe (2014), que está ligado al espacio, y está definido por el mismo y la bidimensionalidad. Sus funciones plásticas se limitan a organizar del espacio o la superposición de los mismos para aparentar profundidad. Siempre relacionándose con la intervención del color para su resultado visual, al ser un elemento superficial.



Figura 18.
El plano,
Elaboración propia.

Color: Una característica reflectiva de la luz en los objetos. Sus principales funciones plásticas son las siguientes:

1.- Berger (citado en Villafañe, 1996, 120) dice que el color puede crear dos opciones espaciales en la imagen:

a) Perspectiva cromática: Es la representación en donde no se da presencia a la profundidad espacial y la diferencia lumínica se da por el cambio de matices en la composición sin el uso de gradientes.

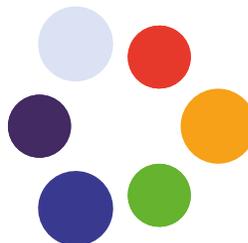


Figura 19.
El color,
Elaboración propia.

b) Perspectiva valorista: Por el contrario en esta se representan las profundidades mediante el uso de luces y sombras generadas por la gradación de colores claro/oscuro que enriquece la imagen de diferentes contrastes.

2.-Puede generar ritmos cromáticos a partir del cambio en sus matices o en sus brillantes de manera gradual.

3.-Nos da una percepción psicológica de la temperatura en la imagen, a partir de colores fríos y cálidos.

4.-Genera dinamismo en la imagen a través del contraste. (Villafaña, 2014)

Finalmente el color se convierte en un aspecto estético, psicológico y semiótico con su aplicación en el diseño. Tiene una amplia fuerza psicológica, la cual puede aprovecharse para reforzar la intención y la estrategia del mensaje en el diseño.

Forma: Es importante especificar que, la forma participa de todos los demás aspectos morfológicos de la imagen, para poder ser vista y percibida por el ojo humano. (Leborg, 2014). Sin embargo, es importante definir el tipo de forma del que se habla para poder tomar la decisión correcta de su uso en la representación gráfica:

Figura 20.
Formas geométricas,
Elaboración propia.



Formas geométricas:
Son creadas por medio de procesos matemáticos.

Figura 21.
Formas orgánicas,
Elaboración propia.



Formas orgánicas:
Están basadas en organismos vivos.

Figura 22.
Formas irregulares,
Elaboración propia.



Formas irregulares o abstractas:
Son el resultado de la acción humana.

Textura: Dice Villafañe (2014), "es una agrupación de pautas situadas a igual o similar distancia unas de otras sobre un espacio bidimensional" (Pág, 125), la textura, tiene la función de sensibilizar una superficie y aplicada a la imagen, genera la percepción de una sensación visual de relieve que es en absoluto tangible. También ayuda con la representación gráfica de la profundidad por medio de una disminución o ampliación gradual en su estructura.

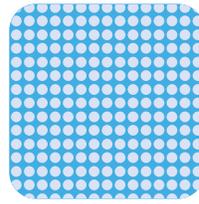


Figura 23.
Textura,
Elaboración propia.

1.6.2 Elementos dinámicos de la imagen

Los dos elementos dinámicos de la imagen, dice Villafañe (2014) son aquellos que otorgan temporalidad a la imagen, otro aspecto de la realidad, a la representación bidimensional o gráfica de la misma, es una insinuación o una sensación de dinamismo. Son meramente experiencias perceptivas, no significa que las imágenes que posean este dinamismo tengan un movimiento real como las películas de cine o los objetos en el entorno, se refiere más bien a la capacidad de dinamizar y sensibilizar una imagen estática.

Cabe mencionar que los elementos dinámicos, no están presentes de manera material en la imagen, incluso para poder hacerse presentes, para poder existir, dependen completamente de los elementos morfológicos, así como estos dependen de los dinámicos para salir de su organización estática y generar una mayor interacción con el usuario. Estos elementos son:

Ritmo: Otro de los elementos más conocidos en el diseño, clasificado como un elemento dinámico en la imagen, definido superficialmente como la repetición de patrones visuales, sin embargo, se presenta una explicación más profunda. De acuerdo con la afirmación de Villafañe (2014), se compone de dos partes, la estructura y la periodicidad.

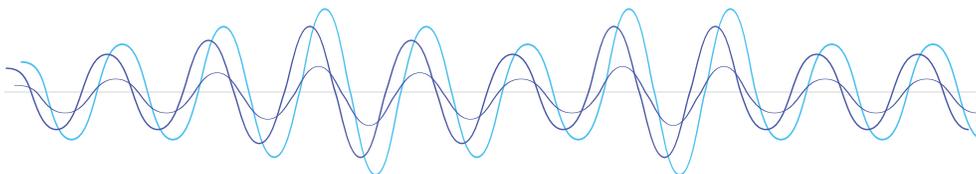


Figura 24.
Ondas rítmicas,
Anónimo, (2017).

1.-La estructura, es una composición ordenada de elementos visuales conformada de dos aspectos diferentes:

a) Los elementos sensibles, donde se da uso a los diferentes componentes morfológicos clave: color, forma, línea, punto.

b) El intervalo, definido por su dimensión espacial entre los componentes y que juntos que conforman la estructura básica de un ritmo.

2.- Por otro lado la periodicidad, que "regula la presencia en el espacio del cuadro de los elementos estructurales e implica, fundamentalmente, repetición" (Villafañe, 1996, Pág. 141), es decir, rige la aparición sucesiva de la estructura previamente conformada por la estructura; entonces percibimos el ritmo.

En el diseño, el ritmo se puede manifestar de diferentes formas y apegándose a diferentes reglas de composición, tales como:

Figura 25.
Repetición uniforme,
Elaboración propia.



•Repetición uniforme:

Es el más sencillo, los elementos se repiten de manera idéntica en todos los intervalos.

Figura 26.
Repetición alterna,
Elaboración propia.



•Alterno:

Los elementos se alternan en cada intervalo. Pueden cambiar en tamaño, color, figura, u orientación.

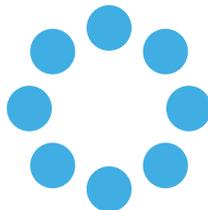
Figura 27.
Repetición creciente
y decreciente,
Elaboración propia.



•Creciente/decreciente:

Los elementos siguen un intervalo donde su tamaño aumenta o disminuye.

Figura 28.
Repetición radial,
Elaboración propia.



•Radial:

Los elementos se repiten de manera circular alrededor de un centro imaginario.

Figura 29.
Repetición quebrada,
Elaboración propia.



•Quebrado:

Los elementos se repiten siguiendo la estructura de líneas quebradas o zigzag.

•Simetría:

Los elementos se repiten en espejo por un eje de simetría imaginario.

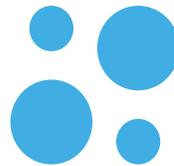


Figura 30.
Reiteración de simetría,
Elaboración propia.

•Libre: No sigue un centro ni una estructura formal, pero siempre se mantiene en constancia armónica y equilibrada.



Figura 31.
Reiteración libre,
Elaboración propia.

Tensión: Conformado por dos aspectos fundamentales que son la fuerza y la dirección o eje de tensión. Villafañe (2014) dice que la tensión se genera cuando un elemento visual deforma su aspecto original e intenta, volver a su aspecto natural perceptualmente.

Por tanto se afirma que la tensión es, sí, una fuerza generada en el campo visual, que perceptivamente elimina el contexto de estabilidad y estática en la composición de los elementos.

Existen dos tipos de tensión:

•Estática/relativa: Es cuando de un elemento genera tensión por sus propiedades, tamaño o contraste de color por ejemplo, sin romper los ejes de armonía en la composición.

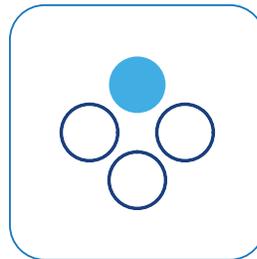


Figura 32.
Tensión estática,
Elaboración propia.

•Dirigida/absoluta: Esta es perceptible cuando uno de los elementos rompe con la armonía equilibrada de la composición respecto a los ejes del campo gráfico. En diseño, es utilizada para jerarquizar o resaltar algún elemento importante en la imagen.

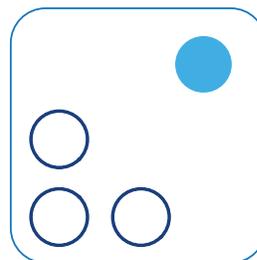


Figura 33.
Tensión absoluta,
Elaboración propia.

1.6.3 Elementos escalares de la imagen

Los cuatro elementos escalares definen los aspectos cuantitativos de la representación icónica. Sus funciones plásticas son dar legibilidad a la imagen, como diseñadores constantemente se ve esto en pruebas de reducción y ampliación para evitar la mínima pérdida de información. Mantienen una relación de la realidad y la imagen.

Los elementos escalares son:

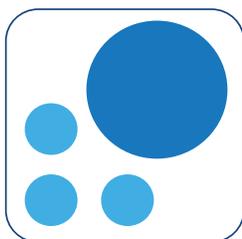


Figura 34.
Tamaño,
Elaboración propia.

Tamaño: Los seres humanos generalmente ven las cosas como grandes o pequeñas según el tamaño que tienen en relación con el entorno. El tamaño puede dar gran significación en la imagen por diferentes aspectos.

Jerarquización: El cerebro organiza la importancia de los elementos de acuerdo a la relación de tamaño que tengan en la composición. En la publicidad suele verse este parámetro en la jerarquización de la marca, producto o *slogan*.

Peso visual: "El tamaño es, junto con la estructura y el color, el responsable del peso visual, uno de los dos factores que intervienen directamente en el equilibrio dinámico de la composición." (Knolber, citado en Villafañe, 1996, pág. 117).

Impacto visual: "Significa la desviación de un cierto tamaño de imágenes" (Villafañe, 1996, pág. 148) Como se mencionó antes, el tamaño de los objetos rompe con su contexto y esto genera una atracción hacia ellas.

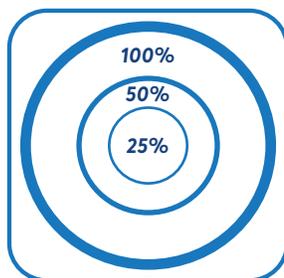


Figura 35.
Escala,
Elaboración propia.

Escala: Es un punto importante, ya que permite la modificación, ampliación o reducción del tamaño real de un objeto para la representación gráfica, sin alterar sus propiedades físicas, manteniendo su identificación y comprensión.

Proporción: Es la relación que tiene el total de un objeto con las partes que lo constituyen, de manera que este no se vea deforme y respete una medida regular con respecto al todo. En temas de diseño, está permitido jugar con este, siempre y cuando sea de manera objetiva para reforzar el mensaje, de lo contrario puede causar confusión o desinterés.

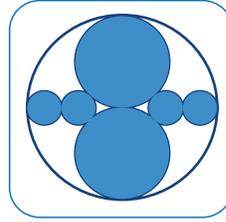


Figura 36.
Proporción,
Elaboración propia.

Formato: Es la limitación del espacio plástico donde se colocaran los elementos morfológicos y dinámicos para formar la composición.



Figura 37.
Formato,
Elaboración propia.

"El lenguaje estético es esencial porque se dirige a la estructura sensitiva de la percepción, pero la comunicación apela también a la estructura perceptiva emocional, racional y a los mecanismos sutiles de interpretación" (Costa, 2014, pág. 124). Como se mencionó en un principio, la alfabetidad visual será la herramienta que no dará únicamente estructura y composición estética a la publicidad, también, dará a los diseñadores muchas opciones para jugar con los elementos y transformar la imagen, será la tarea utilizarlos de la mejor manera para crear diseños ingeniosos que expresen correctamente la carga de signos para transmitir el mensaje.



“

Una experiencia emocional puede ser tan excitante que casi deje cicatrices en el tejido cerebral

”

William James (2005).

CAPÍTULO II

El diseño emocional como estrategia publicitaria

2.1 Introducción al diseño emocional

En la actualidad, la gente se siente atraída por diseños ingeniosos, diseños que generan en ellos nuevas experiencias que los hagan salir de lo cotidianos, aquello que aleja toda relación positiva con la marca debido al bombardeo de mensajes publicitarios, todos iguales o nada propositivos. Lo que no se contempla a la hora de ser creativos, es pensar en diseños que cumplan esas expectativas, y de acuerdo con Allanwood y Beare (2015), los productos que no satisfagan esas expectativas, podrían ser reemplazados.

Por esa razón, los diseñadores "estamos condenados a la creatividad perpetua" (Costa, 2014, pág. 132). Esta vez no se habla de propuestas que vendan productos para satisfacer las necesidades básicas como comer o beber, de ese tipo de diseños hay muchos; se busca algo nuevo. Algo que no solo diferencie una marca de otra por los atributos de un producto, requerimos algo que impacte emocionalmente al usuario, de lo contrario, los diseños se hacen monótonos y pierden el interés de las personas.

Actualmente se habla de una estrategia en el diseño para la comunicación visual que busca el apego a las emociones de los consumidores, el diseño emocional. Diría que el diseño emocional, es una estrategia que revoluciona y fortalece la conexión que tienen las marcas con sus clientes a partir de experiencias visuales generadas a través de la imagen. Lo conectan con la marca, y lo hacen sentir parte de ella, convenciéndolos de elegirla por sobre todas las demás que ya existen, generando en ellos algo más que una primera impresión maravillosa, creando incluso un concepto de fidelidad a la marca.

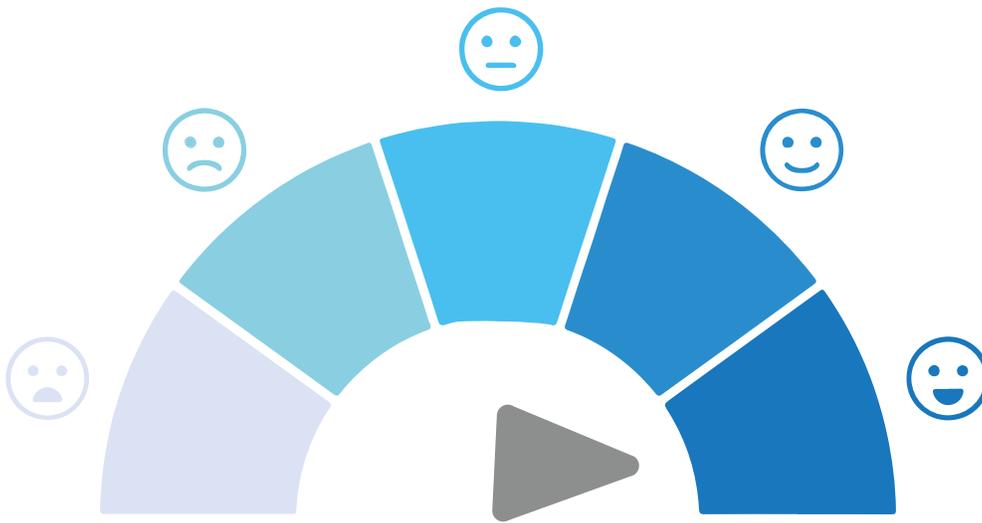


Figura 38.
Medidor de emociones,
Elaboración propia.

"Hoy en día, la publicidad puede transmitir un mensaje de marca y ayudar a construir un diálogo real con la gente que, de hecho influirá en el mensaje de la marca" (Gobé, 2005, pág. 236). La publicidad es un medio fundamental de comunicación en la estrategia de *marketing* de una marca, y qué mejor que reforzar e ingeniar en este poderoso recurso de comunicación.

Se habla de llevar al usuario la comunicación de un mensaje gráfico que, acompañado de otra serie de elementos y signos bien planeados, puede dirigirse a un objetivo en específico, logrando de esta manera impactar, seducir, convencer y persuadir al usuario de una forma diferente a través de la motivación de sus emociones.

2.2 Emociones

Para poder adentrarnos en el campo el diseño emocional es importante, dar una breve introducción a las emociones y su función en los seres humanos, sin embargo, al igual que la percepción, no se entrará en cuestiones fisiológicas ya que es un campo de profundización que no corresponde con los objetivos.

Se explican las reacciones emocionales que puede generar o transmitir una imagen con ayuda de las cuatro formas en las que Reeve (1994), describe las emociones:

- Estados afectivos: Hacen sentir de una manera en específico: felices, tristes o enojados, entre otras. El mensaje visual que transmite una imagen, puede interpretarse de diferentes formas de acuerdo al contexto de cada consumidor, incluso vincularse con sus recuerdos y de esta manera se determina el comportamiento que mostrará ante la imagen publicitaria.

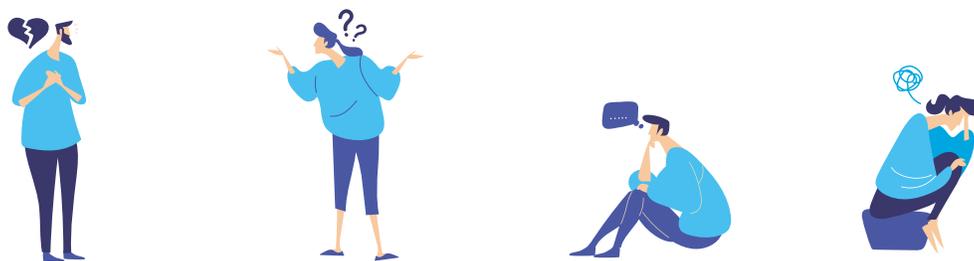
- Respuestas biológicas o reacciones fisiológicas: Preparan al cuerpo para reaccionar de manera adaptativa a una situación. Los músculos se tensan y el corazón late con fuerza, la respiración se acelera. Para este caso, una imagen exitosa, puede transportar hasta el contexto en el que se está desarrollando el mensaje, formando parte de ella y hacer sentir lo que se está observando en ese momento.

- Funcionales en el cuerpo humano. El asco por ejemplo, permite evitar situaciones desagradables que podrían afectar el sistema. Las imágenes deben ser muy cuidadosas con los mensajes que transmiten ya que una interpretación de el cerebro podría bien motivar al consumo de productos o activar una alerta roja que lo descarte como una posible compra.

- Finalmente, son fenómenos sociales: A través de las expresiones faciales y corporales, se muestran con gestos las emociones internas a los demás, de esta manera exista interacción con las personas. De la misma forma, una imagen puede, sin embargo no debe, transmitir diferentes posibilidades de interpretación en el mensaje, ya que esto interviene completamente en la reacción de los usuarios que lo reciben.

Tomkins en Reeve (1994), agrega su punto de vista, definiendo a la "emoción como sistema motivacional primario" (pág. 357). Esto significa, que una reacción ocasionada por un estímulo emocional, tendrá mayor fuerza en la activación de motivaciones en las personas, ya que todas las emociones, llevan a una reacción. Como se menciona anteriormente, se genera un estímulo nuevo al que la percepción le presta atención inmediata. La publicidad actualmente, ya utiliza este factor para su beneficio, lo que se busca proponer, es una metodología que englobe correctamente el uso de figuras retóricas en la imagen.

Figura 39.
Emociones en las personas,
Pikisuperstar, (2019).



Aguado (2005) plantea que las emociones deben componerse, clasificarse o evaluarse a partir de dos aspectos: la valencia y la activación.

La valencia hace referencia a la manera en la que los seres humanos describen la vivencia de una experiencia emocional, puede ser positiva o negativa. Aguado (2005) afirma que esta no puede evaluarse por un observador externo, debe analizarse mediante la clara descripción del sujeto.

Por otro lado, la activación dice (Aguado 2005) hace referencia a la evaluación de la reacción de actividad que provoca en los seres humanos, estas pueden ser en un alto estado de activación o de calma (inactivación). Por ejemplo, cuando una persona está feliz, parece tener suficiente energía para realizar diferentes actividades, correr, reír, ser creativos, etc. Por el contrario, cuando una persona está triste, se siente decaída y sin energía de hacer algunas cosas, incluso a veces pierden el apetito.

Esto debe entenderse solo como el ejemplo más claro, ya que Aguado (2005) dice que las emociones negativas no siempre son perjudiciales o las positivas beneficiosas.

Efectivamente, esto puede tomarse en cuenta para evaluar las reacciones emocionales que presentan los usuarios ante diferentes imágenes publicitarias, adaptando el factor de la valencia directamente a la reseña del usuario sobre su experiencia ante la campaña publicitaria; y la activación al impulso de compra y consumo que se pudo generar o no en el usuario.

Todo esto dependerá del contexto y de todo lo que una emoción pueda desencadenar a futuro. Por lo que el diseñador, debe entender las diferentes reacciones emocionales que pueda tener el usuario, para poder analizarlas e interpretarlas, de esta manera tendrá mejores herramientas para trabajar su creatividad, ofreciendo una solución gráfica que cautive los sentidos del público usuario, de esta manera, podrá generar en el usuario un vínculo con la marca, logrando el impulso y la motivación de compra.

2.3 Tipos de emociones

A lo largo del tiempo, se ha desarrollado una serie de teorías que proponen diferentes grupos de emociones primarias, como los que se muestran en el siguiente esquema (Tabla 1).

De los diferentes autores, Reeve (1994) plantea su propio grupo, explicándolas de la siguiente manera:

AUTORES	GRUPO PROPUESTO
Ekman, Friesen y Ellsworth	Miedo, ira, alegría, tristeza, asco y sorpresa
Izard	Ira, desprecio, asco, malestar, miedo, culpa, interés, alegría, vergüenza y sorpresa
Oatley y Johnson-Laird	Ira, asco, ansiedad, felicidad y tristeza
Pankseep propone	Expectativa, miedo, ira y pánico
Plutchnik propone	Aceptación, ira, anticipación, asco, alegría, miedo, tristeza y sorpresa
Tomkins	Ira, interés, desprecio, asco, malestar, miedo, alegría, vergüenza y sorpresa
Reeves	Sorpresa, miedo, rabia, asco, tristeza, alegría e interés

Tabla 1.
Clasificación de emociones,
Reeve, 1994, pág. 40.



Figura 40.
Sorpresa,
Elaboración propia.

Sorpresa: "Limpia el sistema digestivo nervioso central de la actividad en curso, preparando a la persona para que dedique toda su atención al objeto de sorpresa" (Reeve, 1994, pág. 385). Está claro, el cerebro retira toda la atención de cualquier estímulo observado e inmediatamente la dirige al estímulo que en el caso el impacto. Es una emoción rápida, repentina, y de poca duración ya que pasa a convertirse en cualquiera de las otras.



Figura 41.
Miedo,
Elaboración propia.

Miedo: "Se activa por la percepción de daño o peligro" (Reeve, 1994, pág. 385). Es ocasionada por situaciones de riesgo y por tanto el cuerpo da una respuesta determinada, motivando el cuerpo a la protección. Muchas veces, se aprende de manera empírica, ya que la memoria reacciona a estímulos pasados que se reconocen de forma inmediata. El miedo puede despertar la creatividad ante situaciones de rápida respuesta o la búsqueda de soluciones.

Rabia. "Es la emoción más caliente y pasional" (Reeve, 1994, pág. 386). Todos han sentido la activación de la rabia en el cerebro en cuanto se pierde el control de una situación, cuando algo no sale de acuerdo a los planes o interfiere con los objetivos. Como defecto, puede ser peligrosa porque motiva a romper los obstáculos que impiden el objetivo. Como virtud, la ira, puede ser motivo de energía para recuperar el control y lograr el objetivo. "Un arma de doble filo" (Reeve, 1994. Pág. 386).



Figura 42.
Rabia,
Elaboración propia.

Asco: Reeve (1994) dice que es una respuesta de rechazo ante una situación u objeto desagradable para el contexto humano. Efectivamente, a nadie le gusta la suciedad, por lo que se busca mantener el ambiente limpio e higiénico. "También inhibe el deterioro físico y psicológico como en que una persona empieza a hacer ejercicio para liberarse de un cuerpo en baja forma y asqueroso" (Reeve, 1994, Pág. 387).



Figura 43.
Asco,
Elaboración propia.

Tristeza: Es fácil reconocer los motivos por los que se activa esta emoción. La decepción, el fracaso, la muerte de seres queridos, la nostalgia, etc. Su desventaja es que, cuando la tristeza se eleva a niveles críticos puede convertirse en depresión, y esto a conclusiones fatales. Su ventaja, "motiva a la persona a realizar cualquier conducta necesaria para aliviar las circunstancias que la han provocado" (Reeve. 1994. Pág. 387).



Figura 44.
Tristeza,
Elaboración propia.

Alegría. "Es una sensación positiva, derivada de una sensación de satisfacción y triunfo." (Reeve, 1994, pág. 388) como bien se sabe, sirve como contraataque directo de las malas experiencias. Puede activarse de tres maneras diferentes:

- 1.- El momento en el que se deja de tener sensaciones negativas del cuerpo. Dolor, presión por problemas económicos, tareas etc, son algunas situaciones, que cuando desaparecen de el cerebro producen un sentimiento de tranquilidad.



Figura 45.
Alegría,
Elaboración propia.

2.- Auto-valía (Reeve 1994 pág. 288). Es la manera de llamarle al autoestima y valoración social, el tercer escalón de la pirámide de necesidades. (Véase pág. 18). Las personas se sienten bien al recibir cariño por parte de otras personas

3.-Acontecimientos positivos o sensaciones placenteras.

Interés. "El cambio, provoca la curiosidad y produce el interés, lo que a su vez, invita a la persona a que explore, investigue y manipule el ambiente," (Reeve. 1994, pág. 389).



Figura 46.
Interés,
Elaboración propia.

Es lo que lleva a ser creativos, a analizar el mundo de manera diferente y a probar las cosas de manera distintas, experimentando y llevándonos a descubrir cosas que no se tienen presentes. El mundo obliga al diseñador a ser curiosos y creativos.

De acuerdo con la descripción que da Reeve (1994), se analiza entonces que el interés, es una reacción del cerebro, generada por alguna situación en el entorno, un ejemplo claro que se menciona al inicio del primer capítulo es la percepción de una imagen, cuando algo atrae la atención y se busca saber más acerca de ello.

Por tanto, las emociones son parte fundamental del pensar y no pueden ser ignoradas, entonces, que mejor propuesta que utilizarlas a favor y llevarlas con nosotros al diseño para la comunicación visual.

2.4 Memoria visual-emocional

Similar a lo que menciona Goldstein sobre los recuerdos conservados en la memoria, Aguado (2005), menciona estudios que demuestran de manera convincente que los recuerdos se vuelven más fuertes cuando llevan consigo una memoria de estímulos emocionales, en comparación con las memorias de estímulos neutros. "La hipótesis más general sobre el recuerdo de la información afectiva es que los eventos emocionales son mejor recordados debido a que poseen características especiales que hacen que su codificación inicial sea más efectiva" (Aguado, 2005, pág. 171).

Esto aporta un fundamento clave para esta investigación, demostrando que una imagen publicitaria que transmita un mensaje emocionalmente estimulante al usuario, tiene mejores resultados de aceptación por el usuario y generando en él un impulso de compra y un vínculo de confianza con la marca.

En su libro, *Emoción, afecto y motivación*, habla de un estudio publicado en 1977 de los psicólogos de la memoria Roger Brown y James Kulik, donde se descubrió algo que llamaron *la memoria instantánea*.

Llamaron así a los recuerdos que automáticamente e instantáneamente se guardan en la memoria, generalmente por alguna carga emotiva, "semejante a un fogonazo visual que deja profunda huella en la memoria" (Aguado, 2005, pag, 172). Explica que esa memoria instantánea se conserva a largo plazo en reposo, y se reactiva cuando se estimula algún recuerdo relacionado.

De esta manera, la imagen publicitaria puede estimular la emotividad de las personas, a partir de sensaciones o mensajes agradables que les remitan a situaciones emotivas conservadas en su experiencia perceptiva.

De esta manera se puede referenciar que el uso del diseño emocional, puede ser una estrategia sumamente viable para la publicidad, ya que a partir de experiencias emocionales, el cerebro decodificará y recordará con mayor facilidad el mensaje que se busca comunicar, siempre y cuando, se tengan previstas las herramientas analizadas en el primer capítulo, de lo contrario, por muy emotivo que sea el mensaje, será ignorado.

Se ha visto que una emoción no se estimula con cualquier situación, o por lo menos no la emoción que se está buscando para despertar un estímulo motivacional en el consumidor. Se debe llegar a ellas a través del mensaje gráfico, cuidando la manera en la que se argumenta la imagen.

2.5 Argumentación visual

Las herramientas psicológicas y gráficas en conjunto con las emociones de los seres humanos, pueden funcionar como una fuerte estrategia de ventas para las marcas que implementen el diseño emocional en sus campañas publicitarias. Sin embargo, todo esto tiene un arduo trabajo detrás. Los diseñadores tienen que darse a la tarea de analizar y decidir la mejor manera de transmitir el mensaje a través de la imagen y generar un argumento visual que conmueva, convenza y finalmente persuada al usuario.

Es importante conocer la diferencia entre la retórica del lenguaje y la retórica visual. El argumento verbal, habla del seguimiento de un desarrollo textual o discurso que sigue una línea de lectura en un tiempo determinado y reglas de entendimiento, cuyo fin es la justificación o convencimiento de un punto en específico.

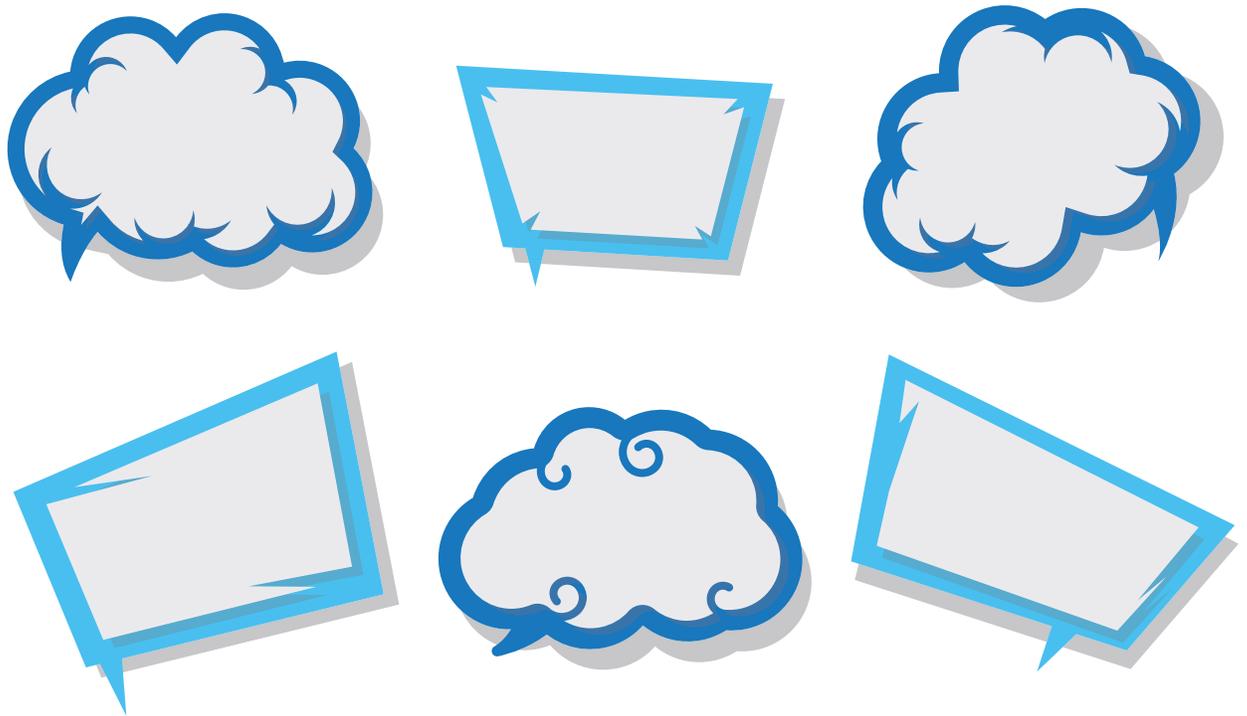


Figura 47. Burbujas de diálogo cómico, retro, Tатаhnka, (2019).

El argumento visual contrariamente consiste en la comunicación efectiva de una imagen, se debe ser sumamente cuidadoso en la manera de plantear un argumento visual, el primer momento de percepción es crucial, la publicidad debe atraer la atención o será ignorada. En ese instante, se percibe todo el mensaje o por lo menos sus características más notables a partir de una imagen; después pasa al proceso de decodificación semiótico que puede activar o no la motivación psicológica. Este es el punto que comparten ambos tipos de argumentación, los objetivos principales: Seducir, convencer, persuadir y motivar a la compra/consumo de productos.

Todo esto debe seguir un modelo de comunicación básico. El primer modelo de comunicación fue planteado por Aristóteles al hablar de retórica, el cual explicaba el sistema de comunicación de un mensaje en beneficio del emisor de manera muy general. Dividiéndolo en tres conceptos:

Describía las características de credibilidad que una persona podía expresar.

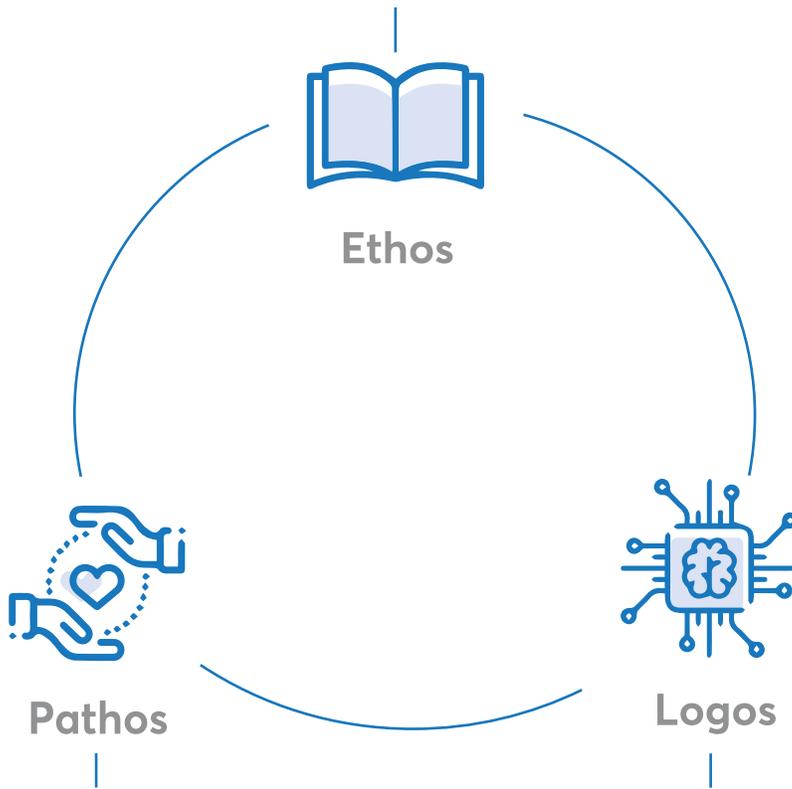


Figura 48. Esquema de los principios de la comunicación, Good Ware, (2018).

Aquellos elementos en el discurso que se mostraban atractivos ante el receptor y captaban su atención.

La lógica en el discurso y la comprensión de la información a través de fuentes comprobable.

Tomando esta primera teoría de la comunicación como base, surgieron diferentes modelos y teorías a lo largo del tiempo, de los cuales, para fines de esta investigación, se toma el modelo de Shannon y Weaver (Algarabía Comunicación, 2013), pues se considera el más práctico para fundamentar y explicar cómo funciona el proceso de comunicación visual que se ha venido analizando, por supuesto añadiendo las funciones como diseñadores.

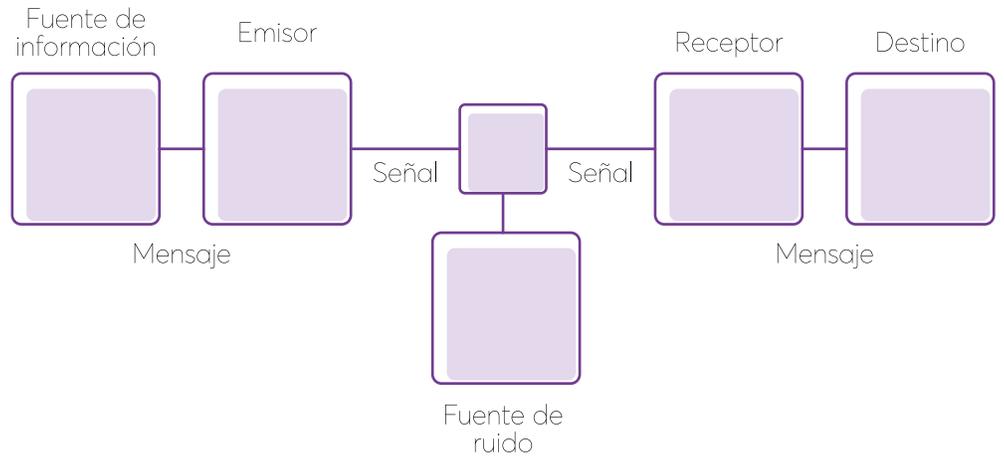


Figura 49.
Esquema de comunicación de Shanon y Weaver, Algarabía Comunicación, (2013).

Shannon propone un modelo de comunicación que involucra factores como: La fuente, el mensaje, el transmisor, el medio/canal, el receptor, el destinatario y el ruido. Factores que si se lleva al proceso de comunicación visual, quedarían de la siguiente manera:

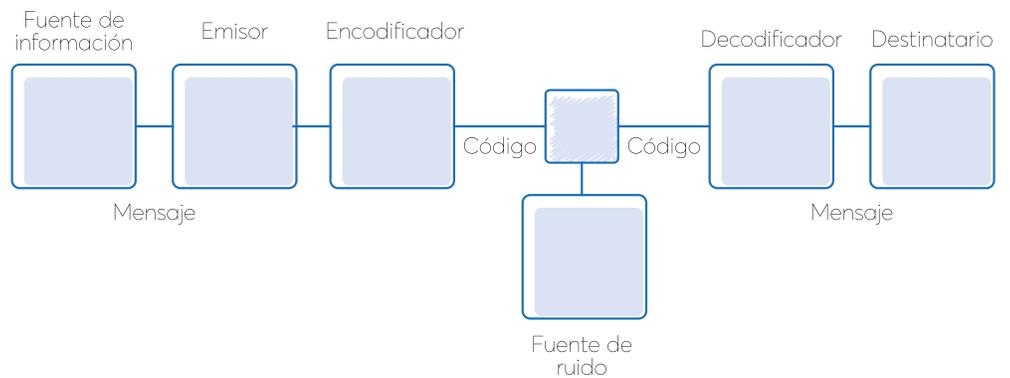


Figura 50.
Esquema de comunicación visual, Elaboración propia.

Fuente de información: Todos los datos recopilados en el *brief* de comunicación para formar el *brief* de diseño, los cuales servirán como contexto base para comenzar la planeación de la estrategia de diseño.



Figura 51.
Fuente de información,
Freepik, (2019).

El mensaje: Será la idea principal que se busca transmitir a los consumidores respecto a algún producto o marca en específico a través de la imagen publicitaria.



Figura 52.
Mensaje,
Freepik, (2019).

El emisor: En este caso, será el cliente quien busque la correcta emisión del mensaje a transmitir sobre su producto.



Figura 53.
Emisor,
Freepik, (2019).

El encodificador: Los diseñadores ocupan el puesto de encodificadores, ya que no solo se da la forma gráfica al mensaje, este debe pasar por un proceso de análisis y conceptualización para determinar la carga correcta de signos, que deberá llevar el mensaje a transmitir.



Figura 54.
Encodificador,
Freepik, (2019).

Señal/Código: En el caso de la comunicación visual, la señal se convierte en el código utilizado por el diseñador para representar el mensaje, en este caso, la imagen con todos los factores que su elaboración conlleva. Se puede hablar de estilo gráfico, su grado de iconicidad o paleta cromática por ejemplo.



Figura 55.
Código,
Freepik, (2019).

El medio/canal: Será la materialización donde se colocará el mensaje, puede ser la televisión, un anuncio espectacular o un cartel.



Figura 56.
Canal,
Freepik, (2019).

El decodificador: En el caso de la comunicación visual, son todas las personas que podrán estar en contacto con el mensaje publicitario, aquellos que únicamente verán, pero realmente no lo perciben.



Figura 57.
Decodificador,
Freepik, (2019).

Figura 58.
Destinatario,
Freepik, (2019).



El destinatario: Es el *target*, el público meta, las personas a quienes va dirigido exclusivamente el mensaje, aquellas personas que deberán percibir y decodificar el mensaje gráfico.

Figura 59.
Ruido,
Freepik, (2019).



El ruido: Son los factores que interfieren en el correcto entendimiento del mensaje, por ejemplo, la hipérbole publicitaria, el uso incorrecto de signos, la mala planeación e incluso la ubicación errónea de la publicidad.

Es importante partir de esta base, para poder profundizar en los diferentes modelos de comunicación y utilizar el que mejor se adapte a las necesidades de comunicación del cliente y el que mejor de a entender al usuario el mensaje. "El estímulo visual se ha convertido así, en el mensaje, capaz de desencadenar una acción" (Costa, 2014. pág.132),

"La estética, la retórica y la información textual constituyen un lenguaje completo." Costa (2014, pág. 95) se deben acompañar unos de otros para poder reforzar ese mensaje, describir el producto, sus atributos, la marca y así crear con un buen argumento, una conexión positiva de convencimiento.

2.6 Semiótica de la publicidad

Para poder generar este mensaje, la publicidad también se vale del diseño y la comunicación visual para la composición gráfica de los códigos en una imagen no solo a través del análisis informativo, la conceptualización del mensaje y todo el proceso de diseño que se debe seguir. También requiere de la importante planeación semiótica que tendrá la imagen en sus puntos aspectos esenciales:

Semántica: Encontrar los elementos o signos necesarios y convenientes para conformar la imagen, dependiendo el objetivo del mensaje y la manera en la que se desea comunicar.

Sintáctica: Planear una composición bien estructurada para la fácil y correcta lectura de la imagen y todos los elementos que la conforman, evitando a toda costa confusiones o desvíantes de atención.

Pragmática: Habrá que buscar códigos adecuados para el público al que va dirigido, tomando en cuenta su entorno, ya que esto será uno de los factores determinantes en la decodificación del mensaje y la manera en la que será interpretada la imagen.

Péninou (1976) resalta su punto de vista semiótico por encima del punto de vista psicológico; él hace énfasis en que la publicidad "no busca establecer la legitimidad del significado sino del significante" (pág. 39). Marca una diferencia de opinión entre el pensamiento del psicólogo respecto a la acción de consumir a partir de motivaciones y el punto de vista semiótico sobre la importancia del significante de los elementos o signos que componen el diseño de una imagen y le dan sentido.

"Descubrir y hacer admitir que un detalle aparentemente sin importancia puede pesar decisivamente en la significación" (Péninou, 1976, pág. 17). De acuerdo con esto, se debe establecer claramente la idea que se va transmitir y en el proceso de diseño; hacer un análisis de los signos que aparecerán en la imagen, ya que el cerebro puede decodificar la información de manera incorrecta y romper con la intención comunicativa del mensaje, sin cumplir el objetivo de la propuesta de diseño. La imagen, tiene un gran poder en el ser humano pero no es nada sencilla de crear y de hacer que funcione como estrategia visual y aún más si se busca la estimulación emocional de los usuarios. Razón por la que más adelante se propondrá una metodología adecuada para el correcto desarrollo creativo de la imagen.

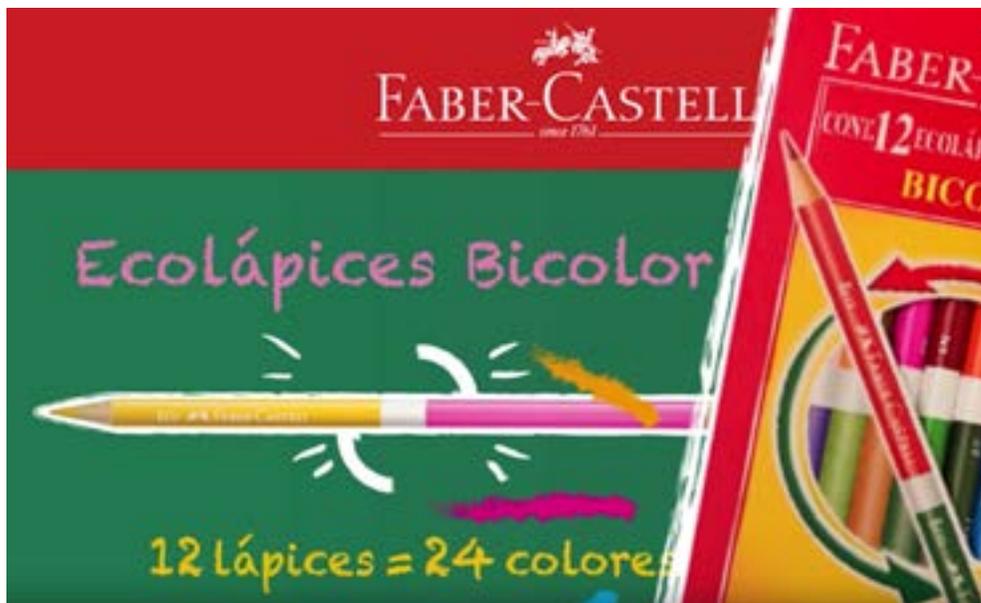


Figura 60.
Post de ventas para redes sociales, Faber Castell, (2019).

Figura 61.
Campaña publicitaria
"Colores reales",
Trendencias, (s.f).



Existen dos tipos de mensaje en la imagen publicitaria o como la llama Péninou (1976) *manifiesto*: el denotativo y el connotativo. Estos dos efectos publicitarios implican dos principios completamente diferentes pero que al final, se relacionan, ya que la connotación es consecuencia de la denotación.

La denotación se define como: dar a entender un mensaje a partir de las cualidades básicas tal cual representadas de un producto en la imagen publicitaria. Es decir, es el significado que el cerebro tiene de referencia sobre una palabra.

Por el contrario, la connotación se da por toda la riqueza de signos, códigos visuales o atributos que se le dan al producto representado. Dando un mayor significado figurativo al mensaje.

Se debe considerar esto para poder decidir qué tipo de mensaje se busca transmitir en la publicidad, ya que, menciona Péninou (1976) la imagen, podría perder atracción si se trata de presentar únicamente el producto y sus características físicas (denotativo) o exagerando con los signos y códigos visuales, sus significación (connotativo).

Péninou (1976) explica estas tres razones por las cuales el pensamiento semiótico puede generar mejores resultados en el entendimiento del mensaje:

1-Tiene en cuenta la imagen en toda su integridad: sin las deformaciones, empobrecimientos, incomprensiones y obliteraciones a las que queda sometida cuando penetra en la consciencia de los destinatarios.

2.-Su apreciación no está grabada por criterios extraños a la consideración intrínseca de la imagen: credibilidad, interés, placer e incitación a comprar.

3.-Solo opera sobre los materiales creativos que ella misma refleja, sin intercesión de nadie, ya que no consulta al público.

(Péninou, 1976, pág. 18).

Él propone que la intervención de factores sociales para el planteamiento de imágenes publicitarias, desvía la intención del mensaje a ciertas tendencias o gustos establecidos en un grupo social, razón por la que el diseño publicitario debe establecerse únicamente a partir de los signos y códigos visuales que denoten o connoten de mejor manera el mensaje. Para lo cual, evidentemente, se requiere tener estudios profesionales sobre el diseño y construcción de imagen. Misma razón por la que es importante el análisis de la composición en la imagen.

Por tanto se afirma que el análisis de signos en la imagen publicitaria es vital para la transmisión del mensaje, sin embargo, se considera que debe complementarse con la manera de pensar de las personas, ya que por más carga semiótica positiva que tenga un anuncio publicitario, en beneficio del producto, por reglas psicológicas, si no es atractivo o entendible para el usuario, no sirve. Finalmente el mensaje que desencadena los impulsos motivacionales para el consumo no podría entenderse sin una correcta conjunción de signos y códigos visuales.

Con mayor razón, cuando se habla de un desarrollo publicitario en la época consumista actual donde, entre más herramientas se tengan como diseñadores para generar un argumento visual, se aseguran aún más la probabilidad de éxito en la seducción del usuario.

2.7 Retórica visual aplicada a la imagen publicitaria

"La retórica consiste en subvertir los recursos propios de un lenguaje, rompiendo expectativas y produciendo un impacto en quien recibe el mensaje con el objetivo de retener mejor la atención del destinatario." (Vanden Broeck, 2012, pág 37).

Las figuras retóricas llevadas al diseño de imagen, en este caso en su aplicación a la publicidad, es una herramienta que se pueden utilizar los diseñadores para cautivar las emociones de las personas no únicamente

mediante un *slogan* seductor o atributos del producto que superen a la competencia. Unido con estos dos, puede llamar la atención del consumidor con el mensaje gráfico y la composición con la que se resuelve la imagen.

De acuerdo con Vanden (2012) las figuras retóricas llevadas al diseño gráfico, permiten "jugar con la connotación de la imagen" (pág. 37).

De manera que se rompan los límites de la creatividad, expectativas y lograr impresionar a los consumidores, diferenciando los mensajes obsoletos que pasarán a segundo o tercer término en la atención del consumidor, incluso hasta ser ignorados.

En la literatura existen más de 100 figuras retóricas. La mayoría se han aprovechado y encontrado su equivalente en la representación gráfica; las cuales se debe conocer para entenderlas y saber aplicarlas según sea el caso.

Se toma de referencia la clasificación de Vanden (2012) para explicar en qué consisten, ya que me parece asertiva su forma de agruparlas. Sin embargo, se integran y omiten algunas que se consideran, pueden ser o no relevantes para fines de esta investigación debido a su factor aplicativo en la imagen .

A) Acentuación: "Suplementan información con el fin de resaltar un concepto en una imagen o parte de ella". (Vanden, 2012, pág. 43). Su objetivo es resaltar elementos en la imagen con el objetivo de reforzar el contenido del mensaje.



Figura 62.
Post de ventas para redes
sociales de Bonafont,
Flickr, (2019).

Hipérbole:

Exagera intencionalmente el tamaño o concepto de algunos elementos que se buscan resaltar en relación con las proporciones de los demás.

Repetición:

Permite grabar una idea en la mente de una persona debido a su constante aparición gráfica.



Figura 63.
Campaña "The holiday drinks are here", South Glendon, (s.f.).

Repetición enumerada:

Las imágenes repetidas se relacionan entre sí pero de ningún modo son idénticas.



Figura 64.
Campaña para los 100 años de Oreo, Roc21, (s.f.).

B) Supresión: Son aquellas figuras que omiten, objetivamente, información de la composición y los elementos de origen en la imagen, de manera que el usuario debe encontrar la pieza faltante y encontrar una respuesta.

Sinécdoque:

Consiste en utilizar un elemento de la imagen para referenciar el todo de su concepto o viceversa:



Figura 65.
Campaña de branding para
Coca Cola, Aurasr, (s.f.).

Simbólica:

“La sinécdoque simbólica es una estrategia gráfica usada en símbolos y emblemas, y a partir de la abstracción en ideogramas, isotipos y logotipos” (Vanden, 2012 pág. 50). Por ejemplo, representar un corporativo mediante el diseño de su identidad de marca.



Figura 66.
Campaña, bandas elásticas
Band Aid,
Ángulo creativo, (s.f.).

Encuadre:

“La imagen ofrece solo una parte del objeto o personaje, dejando fuera de cuadro al resto, que quede entonces sugerido”. En este caso, la información que se va a omitir se verá directamente relacionada con el cuadro que delimite la totalidad de la imagen.

Elipsis o borradura:

Se logra al borrar, desvanecer o desenfocar de forma parcial o total algún elemento; incluso si se trata de alguna información indispensable, el cerebro logra interpretar el elemento faltante debido a un contexto.

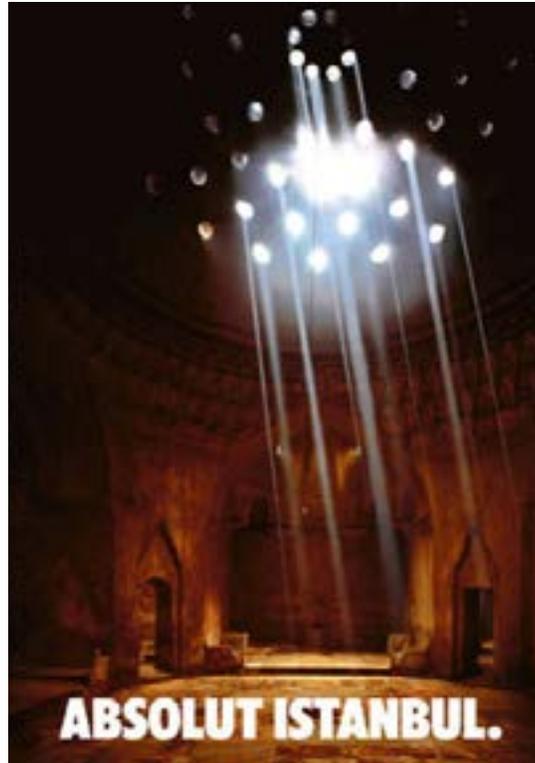


Figura 67.
Campaña de creatividad publicitaria de Absolut, Moran creativo (s.f.).

C) Sustitución: Su nombre es algo obvio, en este caso, algunos elementos son reemplazados por otros que no pertenecen al concepto original de la imagen, generando una relación analógica entre ellos.

Metáfora o traslación:

De acuerdo con Vanden (2012) consiste en mostrar las características de algún elemento pero cambiándolo por otro totalmente distinto pero con el que se guarde alguna relación. Y también advierte que no se deben usar elementos yuxtapuestos ya que sus características se toman como comparación y no como una metáfora.



Figura 68.
Campaña de Durex, Open Ads, (2013).



Figura 69.
Campaña para Honda,
Wax, (s.f.).

JUST BECAUSE
IT FITS DOESN'T
MEAN IT FITS



HONDA
GENUINE PARTS

Crisis:

“Consiste en la fusión de dos conceptos, objetos, o personajes diferentes para construir uno nuevo” (Vanden, 2012, pág. 58). Si se pone atención, incluso pueden percatarse que esta figura puede servir de referencia para crear alguna metáfora,



Figura 70.
Campaña de la vieja fábrica
auténtica de mermelada,
El poder de las ideas, (s.f.).

Metonimia:

A diferencia de la metáfora, aquí se sustituye un elemento en la imagen por otro, pero ambos deben pertenecer al mismo campo semántico ya sea sustitución o por asociación.

D) Alteración: "Juega con la lógica interna de la información presentada" (Vanden Broeck, 2012, pág. 62). En este caso, se busca alterar la lógica compositiva de los elementos en el concepto original generando confusión y el uso del razonamiento para comprender la imagen.



Figura 71.
Imagen publicitaria contra la
obesidad, Pinterest, (2019).

Antítesis:

"En general son dos conceptos opuestos y se les contraponen en un texto o una imagen con el fin de contrastar las ideas o las sensaciones aludidas". (Vanden, 2012, pág. 62). La idea es oponer dos elementos completamente distintos en una imagen, con el objetivo en común de dar a entender un mensaje.

Antítesis conceptual: Se presenta al confrontar dos ideas completamente distintas en su representación gráfica.

Antítesis perceptual: Se trabaja a partir de los elementos compositivos de la imagen. Vanden (2012) da ejemplos como la orientación espacial, los colores que se están utilizando e incluso mediante el mensaje trabajado en una imagen de figura-fondo.

La imagen anterior ejemplifica ambos casos, confrontando un concepto y una gama cromática.

Figura 72.
Campaña publicitaria de
Scrabble, Adeeevee, (2019).



Hipérbaton:

Consistente en alterar el orden lógico de los elementos que construyen la imagen, en relación con su contexto en la realidad.

Figura 73.
Campaña para Honey
Bunches, El poder de las
ideas, (2019).



Prosopopeya:

Se da al otorgar actitudes o acciones humanas a objetos inanimados u animales.

Paradoja:

“Es una antítesis superada porque reúne en un mismo concepto ideas contradictorias por naturaleza y hace emerger un sentido profundo de una aparente contradicción” (Vanden, 2012, pág. 63). Es decir, no basta con contraponer dos elementos distintos. Es necesario profundizar en el contexto de ambas ideas para crear una relación lógica entre ambas diferencias.

Paradoja conceptual:

“Lo que entra en crisis es el razonamiento del receptor” (Vanden, 2012, pág. 65). Es decir, se trabaja directamente con las ideas y el mensaje que se transmite mediante el análisis de la imagen.



Figura 74. Campaña publicitaria de Snickers, Pinterest (2019).

Paradoja perceptual:

Dice Vanden (2012) que se provoca una crisis visual en lo que el observador está percibiendo en la imagen, similares a las creaciones de M.C Escher.

Es decir, se trabaja con los elementos compositivos y la manera en la que estos crean la imagen.

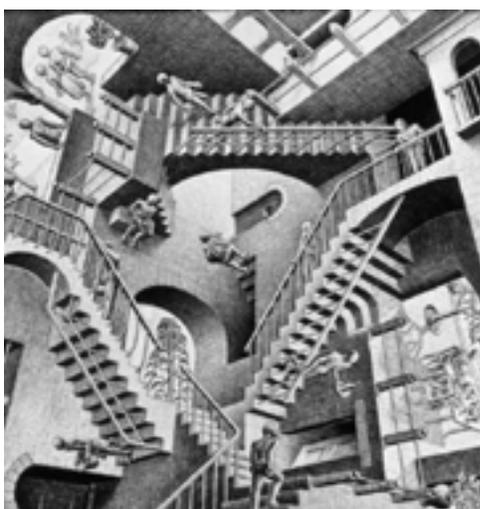


Figura 75. Imágenes imposibles de Escher, Cultura colectiva, (2019).

Figura 72. Imágenes imposibles de Escher.

Desafortunadamente en México, aún no se hace tan común utilizar este tipo de estrategia para comunicar un mensaje; y no significa que todo el tiempo se tenga que utilizar la misma, aunque "no siempre son absolutos y rígidos los límites entre unas otras figuras". (Vanden Broeck, 2012, pág. 42). Con base en este argumento, se defiende que toda imagen se compone de alguna figura retórica con fines de comunicación, que a veces no se notan, o incluso de varias figuras retóricas como fue el ejemplo de la crisis, utilizada en algunos casos para crear las paradojas. La tarea como diseñadores será, conocerlas y dominarlas para saber cuál es la mejor opción y cómo, de ser necesario, combinarlas de manera correcta teniendo el total control del concepto que se está manejando en la imagen y así, evitar fallas o malos entendidos en el mensaje, contraproducentes para el estímulo visual.

2.8 Diseño de experiencia

Implementar el diseño emocional en las imágenes publicitarias, no se trata únicamente de representar una acción emotiva de manera gráfica y agregar un texto de venta. Por supuesto, se deben tomar en cuenta las herramientas psicológicas y compositivas planteadas anteriormente, pero hay que profundizar en este campo de diseño donde la imagen no es únicamente un recurso para transmitir el mensaje, sino una herramienta vital para hacer que el mensaje llegue con mayor fuerza al usuario, ya que al diseñar tomando en cuenta la manera de pensar de las personas y teniendo de objetivo su estimulación emocional, el diseño llega más lejos, llega a la creación de experiencias.

Se debe entender en qué consiste y hacia donde se ha llevado el diseño de experiencia en los usuarios, si se pretende proponer el diseño desde un punto de vista emocional como una estrategia gráfica de la publicidad; finalmente las emociones forman parte de la creación de nuevas experiencias por asimilación y percepción, que quedan guardadas en la memoria. Y siendo la imagen una fuerte herramienta en la percepción de un mensaje, al sumarse la carga emocional, esos recuerdos pueden convertirse en impulsos potenciales de compra o ser totalmente perjudiciales para la marca si no se usan adecuadamente.

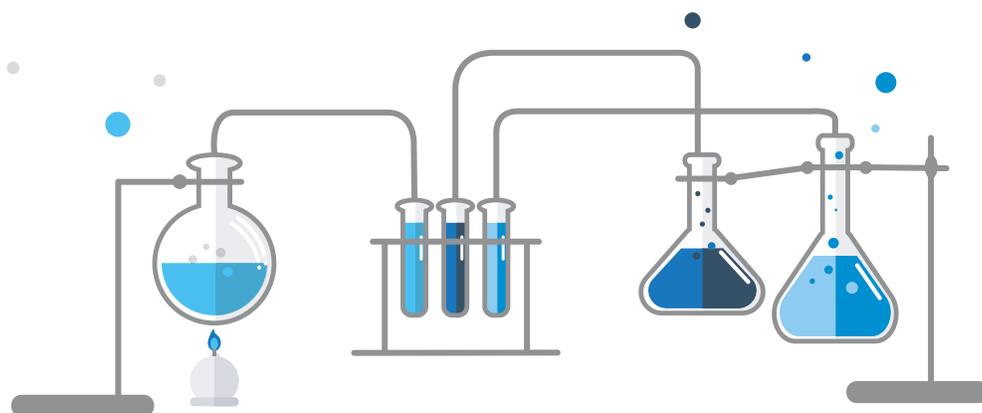


Figura 76.
Conjunto de instrumentos de laboratorio, Rawpixel, (2019).

Retomando la cita que dio inicio a este segundo capítulo. "Una experiencia emocional puede ser tan excitante que casi deje cicatrices en el tejido cerebral" Aguado (2005).

Correcto, una imagen bien lograda puede quedar marcada en la mente de las personas. Esto es importante porque logra subir la marca un escalón en su posicionamiento. Bassat (1993) dice que "la *short-list* es aquella relación mental de marcas que primero vienen a la cabeza como preferidas, fiables o mejores" (pág. 51). Afirmando que no suelen ser más de cinco marcas distintas.

Cuando un anuncio publicitario deja de ser invasivo, evidenciando que busca forzar al usuario a consumir, pierde el interés e incluso puede pasar a la lista negra. Sin embargo cuando un anuncio busca llegar a los usuarios con un mensaje distinto, que a pesar de mostrar la marca o incluso el producto, su objetivo principal es llevar algún mensaje o experiencia distinta al usuario, esta marca logra quedar marcada en la mente de las personas debido a que su mensaje le pudo generar confianza, satisfacción o algo similar y ese sentimiento lo relaciona con la marca, por tanto aumenta las posibilidades de entrar en su *short-list* de selección o mejorar su lugar dentro de la misma.

Es importante diferenciar la experiencia de usuario en términos de diseño gráfico y el concepto de Diseño UX (User Experience), el cual, si bien puede tener alguna relación con la experiencia de usuario; va dirigido a medios digitales, refiriéndose principalmente a la interacción de plataformas web. Sin embargo, hablar del diseño de experiencia de usuario, va más allá y engloba todos los aspectos en donde el diseñador desee generar un proyecto exitoso y cautivador.

Dicen Press y Cooper (2009) "diseñar la experiencia supone colocar al público en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos" (Pág. 18). Por lo que se debe comprender, que diseñar una experiencia de usuario es diseñar para él, pensando como él. Sí, se debe de seguir un *brief* de comunicación y una de las diferentes metodologías de diseño, pero poniendo como prioridad la forma en que se decodificará el mensaje.



Figura 77. Procesos creativos de diseño, Macrovector, (2019).

Finalmente, el consumidor es quien le dará sentido de funcionalidad a el diseño, si este realmente logró cautivarlo, se habrá logrado activar su motivación de compra. Esa compra, es la que "da significado al producto, le da una razón de ser hacia convenir de los seres humanos consumidores. (Press y Cooper, 2009, pág. 26). Y se motiva, en parte por los atributos que se ofrezcan sobre el producto, colocándolo en un lugar preferencial en el mercado; pero finalmente la base de la motivación es la herramienta que transmitió el mensaje, la imagen publicitaria.

Si el usuario no muestra interés alguno, ni siquiera en conocer el producto que se le ofrece, entonces el diseño de experiencia habrá fracasado, ya que se habrá convertido la marca en una más, de tantas colocadas en el mercado.

Precisamente, para no perder el más mínimo detalle en el planeamiento de la experiencia, Darrel Rhea (En Press y Cooper, 2009) propone el modelo de la experiencia de diseño, el cual abarca diferentes partes del proceso de experiencia usuario/producto o usuario/marca.

•**Contexto vital:** "Para asegurarse que la marca se adapta a los valores en constantes cambios y que los productos satisfacen las necesidades de las nuevas pautas de comportamiento." (Press y Cooper, 2009, pág. 88).

En este paso, entra el análisis de los estudios de mercado, se debe conocer el contexto de las personas para las que se va a diseñar la experiencia, para encontrar la mejor manera de hacer que tengan un recuerdo positivo y de esta manera, se aseguren las ventas.

•**Vinculación:** El más importante, es el momento donde el usuario, entra en contacto con la imagen publicitaria.

Existen tres objetivos que la imagen debe conseguir, con las herramientas psicológicas y compositivas que se explicaron al inicio de la investigación:

- "1.- Lograr que la gente perciba su presencia distintiva.
 - 2.-Debe atraer y mantener el interés
 - 3.-Debe comunicar los atributos fundamentales del producto"
- (Press y Cooper, 2009, pág. 89).

La imagen, debe llamar la atención desde el primer instante y una vez percibida, la semiótica debe comunicar el mensaje claramente. Si el mensaje se decodifica de la manera correcta, genera en el usuario el impulso y deseo de compra, y al ser un mensaje con carga emocional, se debe generar un vínculo usuario/marca.

•**Experiencia:** Este paso queda fuera de la tarea como diseñadores. Va enfocado a la realidad del producto y si la marca cumple realmente con las características prometidas. La marca debe tomar en cuenta importancia de un equilibrio entre la credibilidad de lo que promete y aquello que hizo tan deseable ese producto: sabor, consistencia, temperatura, texturas, funcionales, resistencia, calidad o duración.

Esto debido a que la imagen, transmitió un mensaje con la suficiente fuerza para persuadir e impulsar la compra. Si el producto no cumple con esas

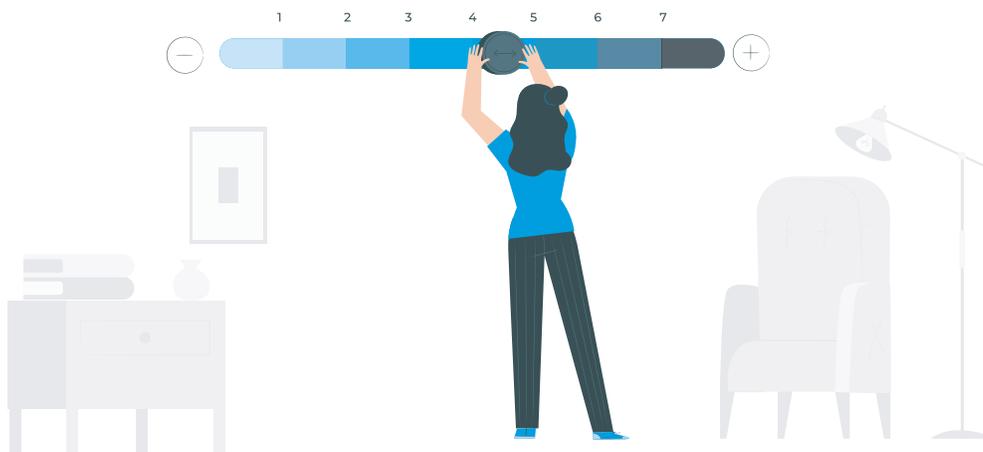


Figura 78.
Aumento de experiencias emocionales, Macrovetor, (2019).

expectativas, sería contraproducente.

•**Resolución:** En este paso, "el usuario debe atravesar esta etapa de manera positiva, para que se integre esa experiencia en su contexto vital y comience el ciclo otra vez." (Press y Cooper, 2009, pág. 91).

Aquí es donde entra el análisis de experiencia por parte del usuario, si el producto realmente cumplió lo que prometió en la imagen publicitaria. De ser así se habrá logrado el propósito, convenciendo al usuario a partir de resultados objetivos de volver a comprar el producto. Así, se crea en él una experiencia y una potencial fidelidad a la marca.

2.9 Ventajas y desventajas de un diseño emocional

Pareciera que al hablar de ventajas y desventajas, podría denigrar el objetivo de esta investigación. Todo lo contrario; colocarse en una postura contraria permite ser autocríticos, reconocer y aprender de los riesgos que puede implicar el diseño emocional si no hay una correcta planeación.

La publicidad ya es un medio de convencimiento sumamente fuerte en el mundo del mercado, esta investigación propone mezclar las herramientas publicitarias con el estado afectivo de las personas para reforzar aún más el impulso de compra. Saber controlar los límites y la manera de llevar el diseño emocional en una campaña publicitaria, podrá ayudarnos a evitar los riesgos fatales que se pueden generar por subestimarlos.

A lo largo de la historia ha habido diferentes campañas publicitarias o marcas incluso que sin saberlo, se han introducido en el campo emotivo de las personas y algunas, en su mayoría han tenido éxito, en otros casos, han ocasionado problemas catastróficos.

Por ejemplo el caso reciente en el diseño de sudaderas de H&M y la publicidad de las mismas, donde aparece un niño de tez blanca, con una sudadera naranja que lo califica como un tigre, experto supervivencia; observando con expresión de sorpresa a otro niño de tez negra con una sudadera que lo clasifica como "el mono más genial de la selva".

En algunos países ni si quiera notaron la gravedad del mensaje, sin embargo en otros sitios el mensaje ofendió a mucha gente por su interpretación racista, como fue el caso de Gauteng, Sudáfrica, se hicieron rebeliones, destruyendo una tienda como manifestación. "Charles Blow, columnista de The New York Times y colaborador de CNN, también criticó la imagen posteando en twitter: ¿Han perdido sus malditas cabezas?!?!?" (Excelsior, 2018).



Figura 79.
Campaña publicitaria H&M,
Excelsior, (2019).

Definitivamente ese equipo creativo no tomó en cuenta el desagrado e ira que causaría su mensaje en las personas que percibieran el mensaje a manera de agresión.

Aunque es evidente que no se puede complacer a todos los tipos de público con los diseños, es cierto que se debe tener cuidado con la manera en que se comunica el mensaje.

Por el contrario, el caso de Coca-Cola y su majestuosa estrategia de *marketing*, la cual maneja un alto contenido emotivo al vender su producto como el símbolo de la felicidad y la unión entre familia y amigos.

El mensaje, ha crecido por más de 20 años y sigue siendo un éxito publicitario de la marca, porque efectivamente conecta a su público meta con el producto. No solo se preocupa por vender un refresco, se preocupa por venderles a las familias el cariño entre ellos, colocando siempre al centro de la mesa su marca.

Se debe insistir, analizar las cuestiones negativas que puede generar la fuerza del diseño emocional no debe asustar a los diseñadores, llevándolos a evitar este recurso, sino motivarlos para realizar un trabajo estricto y bien planeado que puedan llevarlos a generar un diseño exitoso.



“

Un diseñador es un planificador
con sentido estético

”

(Munari, Bruno, s.f.).

CAPÍTULO III

Metodología para la aplicación del diseño emocional en la imagen publicitaria

Con esto, se percibe que no se trata de ser un anuncio publicitario más en la mente de los usuarios. Las personas ya están cansadas de mirar todo el tiempo anuncios que intentan venderles un producto o un servicio de manera directa, están cansadas de la publicidad. Por lo tanto, qué mejor que mostrarles una imagen publicitaria que aparte de tener una mejor planeación en temas de diseño, su principal objetivo no sea el de vender un producto o servicio, sino el de venderle a los usuarios una experiencia desde el contacto con la publicidad.

3.1 Análisis de campañas gráficas

Para poder demostrar esto, desde el punto de vista de un consumidor, se investigaron diferentes campañas publicitarias de los cientos que actualmente se encuentran funcionando en las calles o internet.

De todas estas, se seleccionaron minuciosamente dos, debido sí, a una composición de diseño estética, pero que también buscan transmitir su mensaje de venta de una forma poco convencional. De la misma manera se escogieron otros dos anuncios carentes de diseño, desde un punto de vista profesional, pero ambos con un tema extenso de posibilidades para ser explotadas con fines publicitarios de mayor fuerza.

De las cuatro campañas seleccionadas, se hizo una revisión de imagen para tener clara su composición sintáctica, semántica y pragmática. De esta manera, poder hacer un análisis más profundo respecto a su comunicación visual y lograr comprender aquello que podría estar funcionando o no a favor de las experiencias emocionales de los usuarios para con el producto-servicio. Cabe mencionar que aunque el análisis de las cuatro es a partir de su imagen fija, algunas tienen su variante en medios audiovisuales para redes sociales.



Figura 80.
Campaña publicitaria de Larousse, Chilango, (2019).

Larousse

La primer campaña gráfica que se analiza, es la de diccionarios Larousse. Considerada prueba de que una campaña bien planteada puede lograr grandes cosas utilizando únicamente textos, apegándose claro al contexto del producto o mensaje que se quiera comunicar. El análisis de su imagen, se desglosa de la siguiente manera:

Sintáctica:

Variantes:

- Textos cortos

Constantes de diseño:

- Figura retórica: Crasis/ironía
- Colores: Blanco, negro.
- Tipografías: Serif con variaciones regular, itálica y bold.
- Plecas: Bajo puntaje color negro.
- Marca: Logotipo y *slogan* de campaña
- Formatos: Horizontales

Semántica:

Jerárquicamente, se muestran palabras de uso coloquial en la población mexicana como elemento principal de la imagen; como elemento secundario se muestra el significado que esas palabras tienen entre los habitantes de la CDMX; finalmente y en tercer puesto jerárquico, aparece el *slogan* de la campaña, acompañado por el logo de Larousse. Todos los elementos, centrados sobre un fondo grisáceo casi blanco. Mostrando una imagen limpia que evita el uso de elementos excesivos o exagerados para resaltar.

Pragmática:

El mensaje utiliza tipografías que remiten al diseño de sus diccionarios Larousse, con el uso de la ironía para mostrar el mensaje de una forma distinta y más agradable para los usuarios, evitando vender de forma directa el producto, convirtiéndose así en un anuncio invasivo.



Figura 81.
Campaña publicitaria de
Bachoco, Bachoco, (2019).

Bachoco

La segunda campaña, es conocida por muchos desde hace más de 25 años, la de Bachoco. La campaña se escogió por su rico contenido conceptual y el trabajo creativo que tiene para llevar el mensaje a una imagen. El desglose de su análisis de imagen es el siguiente:

Sintáctica:

Variantes:

- Textos cortos
- Ilustraciones de estilo clásico
- Slogan de campaña

Constantes de diseño:

- Figura retórica: Metáfora/prosopopeya
- Colores: Grises claro y oscuro
- Tipografías: Sans serif con variación bold y serif con variación itálica
- Fondo: Base de color blanco y una pared gris
- Uso de marca: Logotipo
- Formatos: Horizontales

Semántica:

El orden semántico varía según la pieza publicitaria, sin embargo deja siempre en los primeros dos lugares el texto irónico que describe la imagen, así como las ilustraciones de sus productos; huevos y pollos. Posterior a ello en el tercer lugar, se encuentra en la parte inferior y al centro el logotipo de la marca, acompañado del *slogan*, el cual también acostumbra adaptarse a lo que la imagen está presentando.

Pragmática:

El concepto principal de la imagen, una vez más, es presentarles a los usuarios los productos que la marca Bachoco ofrece, sin ser invasivos; por el contrario, utilizan la prosopopeya y la metáfora en sus ilustraciones, para connotar el juego de palabras que se está utilizando en la frase principal de la pieza. De esta manera la comunicación visual del mensaje se conserva agradable, sutil, e incluso atractiva.



Figura 82. Promocional de Universidad UDF en el metro, Metro CDMX. (2019).

Universidad UDF

La tercera campaña se eligió debido a la carga conceptual y emocional, mal aprovechada si se es objetivo, que existe alrededor de ella, ya que la cantidad de personas que son rechazadas día a día del resto de las universidades de gobierno crece anualmente. El desglose de su análisis de imagen es el siguiente:

Sintáctica:

Variantes:

- Fotografía

Constantes de diseño:

- Figura retórica: Nula
- Colores: Verdes, rosas, azules
- Tipografías: Sans serif
- Plecas: Gruesas con variantes de color
- Marca: Logotipo
- Formatos: Horizontales

Semántica:

La imagen muestra personas de aspecto joven en el interior de las instalaciones, con una sonrisa, mirando a la cámara. Únicamente muestra información referente a la cantidad de niveles académicos que ofrece, sin ser específica; así como datos de contacto como página web, teléfono y ubicación. Con un atencional que indica el precio y otro una invitación a inscribirse.

Pragmática:

El objetivo de la imagen es promocionar la UDF, mostrando gran variedad de opciones a nivel académico, y buscando atraer a los usuarios con un precio que a diferencia de su competencia, es mucho más accesible de primera impresión.

Figura 83.
Promocional para Harmon Hall, Harmon Hall, (2019).



Harmon Hall

Se escogió esta campaña debido a la importancia del conocimiento de este lenguaje hoy en día, así como su intención de presentar un mensaje distinto, o con intenciones de ser interactivo a los usuarios, el cual sin embargo carece de diseño; por lo cual su análisis puede ser de gran ayuda para comprobar el objetivo de esta investigación. El desglose del análisis de imagen es el siguiente:

Sintáctica:

Variantes:

- Ninguna

Constantes de diseño:

- Figura retórica: Ironía/hipérbole
- Colores: Amarillo, naranja, blanco y negro
- Tipografías: Sans serif con variación regular, bold y bold itálica
- Fondo: Base de color blanco y una pared gris
- Uso de marca: Logotipo
- Formatos: Horizontales

Semántica:

En primer lugar, la vista se concentra en el teléfono celular y la frase encima de este colocados en medio del primer y segundo tercio de la imagen sobre un fondo amarillo; el último tercio con letras blancas sobre un fondo oscuro contiene los atencionales con los que el anuncio busca llamar la atención debido a que habla de su contenido y un posible descuento. Finalmente en el borde inferior se encuentran los datos de contacto de este servicio sobre un fondo blanco y con letras amarillas.

De esta manera, las piezas publicitarias siguen presentando una composición estructurada, y limpia; incluso cuando se tienen más elementos que en la primera campaña analizada.

Pragmática:

El objetivo de la imagen es promocionar la escuela de inglés, a partir de un concepto donde todas las personas que no logren comprender una frase de nivel básico, requieren tomar clases, para estar a la vanguardia del uso de este idioma; buscando vender un mensaje un tanto interactivo con los usuarios.

Una vez haciendo un análisis formal de los elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos de las imágenes. Se puede fácilmente visualizar los pros y contras de cada una de ellas, así como identificar los factores de ayuda para comprobar y cumplir los objetivos de esta investigación.

Como puede observarse, las campañas fueron escogidas estratégicamente para poder analizar diferentes aspectos de diseño y comunicación visual que se están presentando en esta investigación. Incluso aquellas cuyo diseño o concepto carecen de una planeación, tienen un lugar en el mercado y están en funcionamiento, por lo que se vuelven un punto de atención para analizar la manera en la que son vistas por los consumidores.

3.2 Encuestas de mercado

Para lograr esta comprobación de datos que sirven de base para la propuesta, se realizó una serie de encuestas comparativas, a un total de 1200 personas para obtener los resultados de percepción, motivación y posicionamiento de marca que tienen los diferentes anuncios en su mente.

Aquí se exponen brevemente los resultados obtenidos de forma comparativa:

Percepción:



Figura 84. Gráficos de encuestas de percepción de Larousse, Elaboración propia.

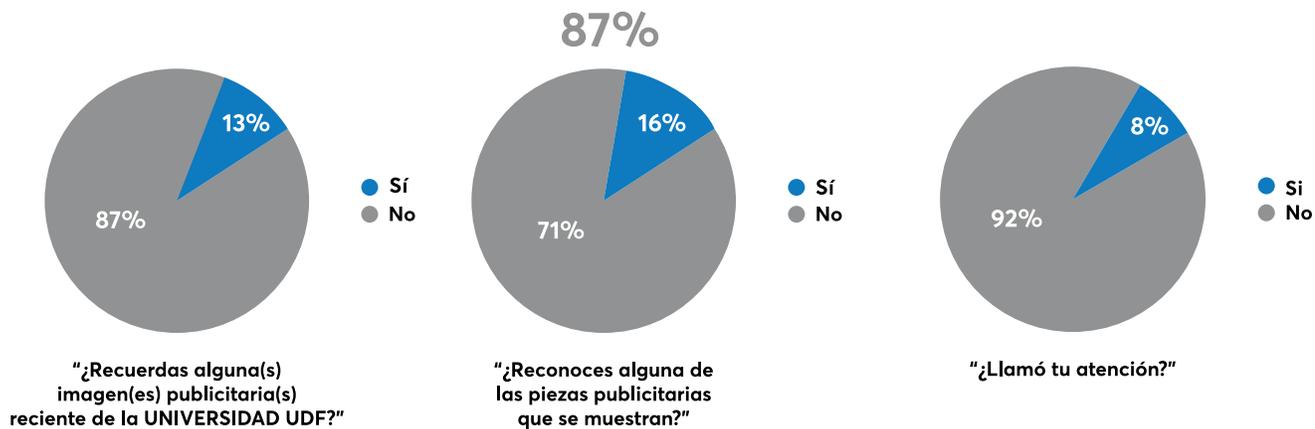
El 86% de los entrevistados (Figura 84) pudo recordar las campañas de Larousse, sin necesidad de mostrar el anuncio, y del 14% restante, un 11% lo reconocieron inmediatamente después de mostrarlo. Y en total llamó realmente la atención del 89% de los encuestados.



Figura 85. Gráficos de encuestas de percepción de Bachoco, Elaboración propia.

En el caso de Bachoco un 91% (Figura 85) de entrevistados logró reconocer sus anuncios únicamente por recuerdos; y del 9% restante, 6% lo hizo después de mostrar los anuncios. Con un total del 95% de usuarios a los que llamó su atención.

Demostrando su veracidad al reconocer ambos anuncios recientemente en espectaculares y redes sociales, principales puntos donde se distribuyeron, algunos incluso especificaron el lugar en dónde la habían visto.



Por el contrario, en el caso de la UDF, solo el 13% (Figura 86) del total de encuestados recordaba la imagen, incluso mostrándola. Y de los que no recordaban, únicamente el 16% lograba identificarla vagamente en algunos espectaculares del metro una vez que se les mostraba. Por lo que llamó la atención solo de un 8% del total de entrevistados.

Figura 86. Gráficos de encuestas de percepción de UDF, Elaboración propia.



Para Harmon Hall los resultados tampoco fueron favorables. Ya que aunque el 57% (Figura 87) de los encuestados decían recordar su campaña, al pedir que lo describieran o mostrar el anuncio del que se les hablaba, únicamente el 24% coincidían realmente con él. Sin embargo únicamente 4% personas recordaban perfectamente haberlo visto en espectaculares, recientemente. Dando un total del 14% de personas a las que llamó su atención.

Figura 87. Gráficos de encuestas de percepción de Harmon Hall, Elaboración propia.

Comprensión y evaluación

En estas estadísticas, se evaluaron la claridad con la que se comprendió el mensaje y la manera en la que el usuario tomaba el anuncio con sus respectivas preguntas de filtro y veracidad.

En el caso de Larousse, el 88% de los encuestados (Figura 88) entendió el mensaje de forma lo suficientemente clara para explicarlo a un tercero. Teniendo en común respuestas abiertas como las siguientes frases:

- "Definiciones del diccionario con palabras comunes"
- "Definiciones graciosas de palabras mexicanas"
- "Conceptos de diccionario"

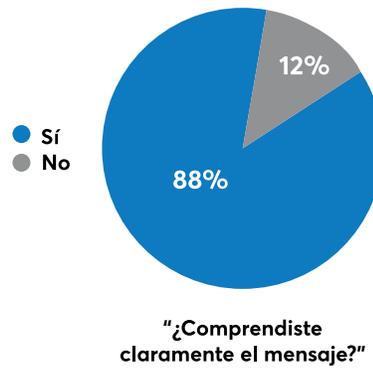


Figura 88.
Gráficos de encuestas de comprensión de Larousse, Elaboración propia.

Recibiendo algunas evaluaciones como (Figura 89):

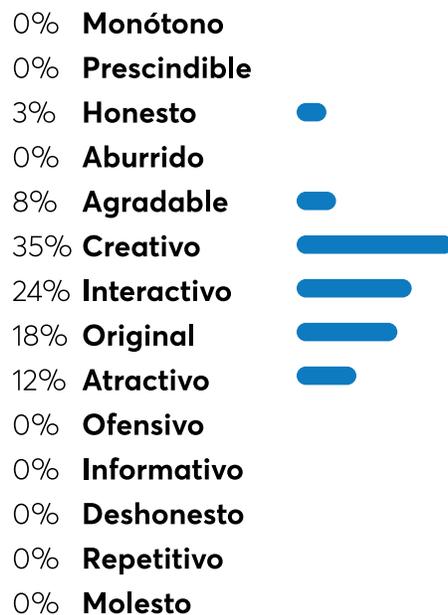


Figura 89.
Gráficos de calificación de Larousse, Elaboración propia.

En el caso de Bachoco, el 96% de las personas encuestadas (Figura 90) comprendieron el mensaje, coincidiendo la mayoría de sus descripciones con frases como:

- "Platillos o acciones relacionadas con todos los productos que venden"
- "Chistes con sus productos"
- "Juego de palabras con los huevos y el pollo"

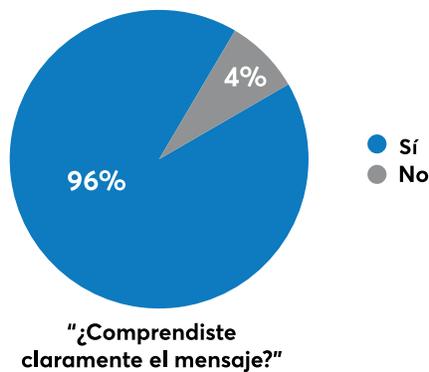


Figura 90. Gráficos de encuestas de comprensión de Bachoco, Elaboración propia.

Recibiendo algunas evaluaciones como (Figura 91):

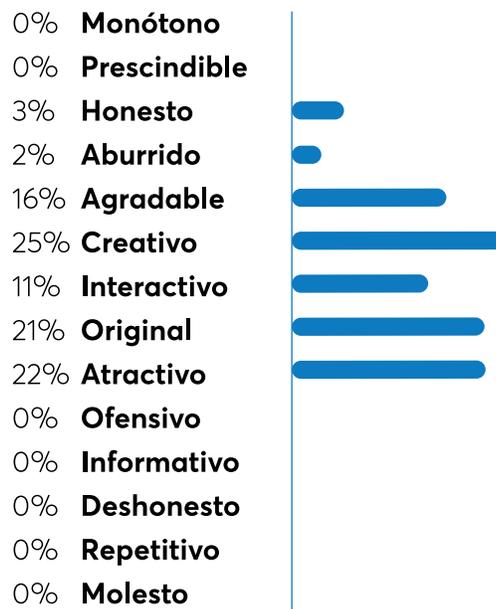


Figura 91. Gráficos de calificación de Bachoco, Elaboración propia.

Con la Universidad UDF las respuestas fueron muy dispersas, (Figura 92) con una mayoría del 34% de entrevistados que comprendían regularmente el mensaje. Las constantes en sus respuestas abiertas fueron:

- "Muchos mensajes en una misma imagen"
- "Más opciones para estudiantes"
- "Promocionar la escuela"

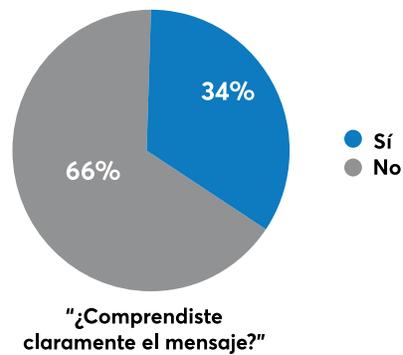


Figura 92.
Gráficos de encuestas de comprensión de UDF, Elaboración propia.

Recibiendo algunas evaluaciones como (Figura 93):

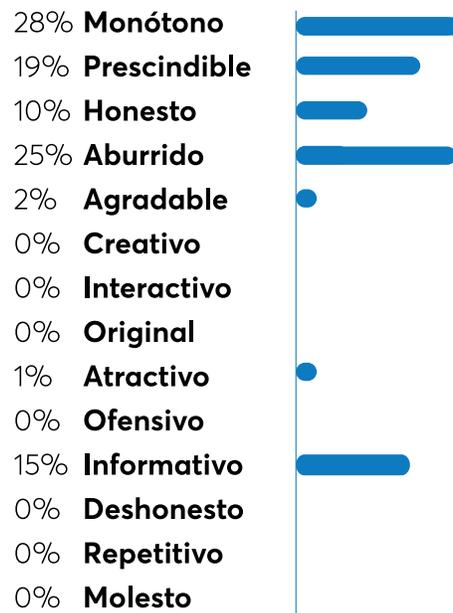


Figura 93.
Gráficos de calificación de UDF, Elaboración propia.

Finalmente, las respuestas para Harmon Hall, (Figura 94) arrojaron unas estadísticas dónde el 92% de los entrevistados entendían el mensaje, y las constantes de respuestas fueron:

- "Si no sabes inglés estudia en Harmon Hall"
- "Mala pronunciación de las palabras"
- "Promocionan la enseñanza del inglés"

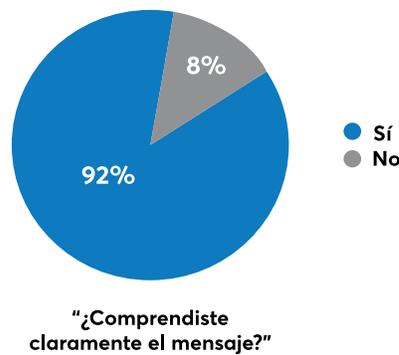


Figura 94. Gráficos de encuestas de comprensión de Harmon Hall, Elaboración propia.

Recibiendo algunas evaluaciones como (Figura 95):

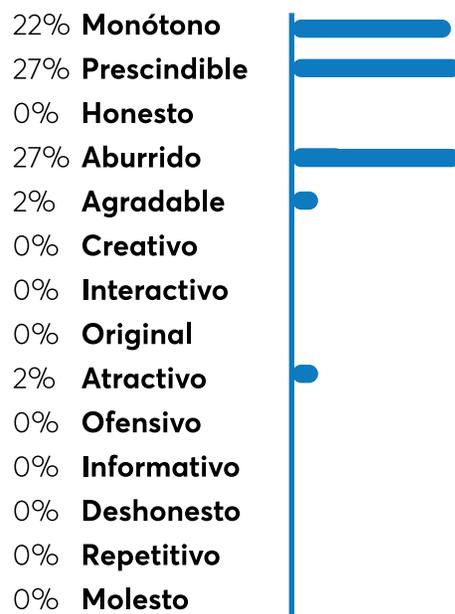


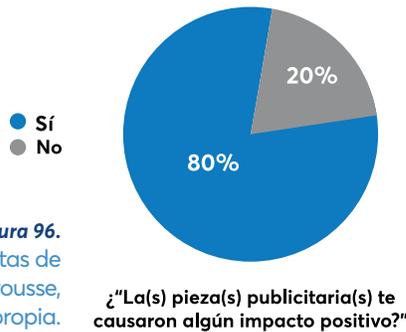
Figura 95. Gráficos de calificación de Harmon Hall, Elaboración propia.

De esta manera, se pueden comenzar a notar las diferencias perceptivas y la manera en la que las personas están interpretando o no el mensaje; llamando la atención o pasando desapercibidos. Siendo aquellos diseños que no tienen una adecuada estrategia de difusión de mensaje con el uso de la imagen, los que suelen ser vistos de manera negativa o incluso pasar desapercibidos entre los usuarios. Sin embargo ahora, se analizarán las estadísticas emotivas que cada uno causó en los usuarios.

Experiencia

Finalmente en estas estadísticas se muestran los resultados respecto a las experiencias o impactos que los anuncios causaron en los entrevistados:

Iniciando con Larousse, el 80% de los entrevistados (Figura 96) recibieron un impacto positivo con el anuncio, debido a la limpieza visual y a la experiencia que el contenido generó en ellos, siendo las siguientes respuestas, factores en común.



- "Es gracioso el significado".
- "Palabras muy nuestras como mexicanos".
- "Lo comenté con amigos".
- "Lo mejor para una marca de diccionarios".

Figura 96.
Gráficos de encuestas de experiencia de Larousse,
Elaboración propia.

Evaluando a la marca como (Figura 97):

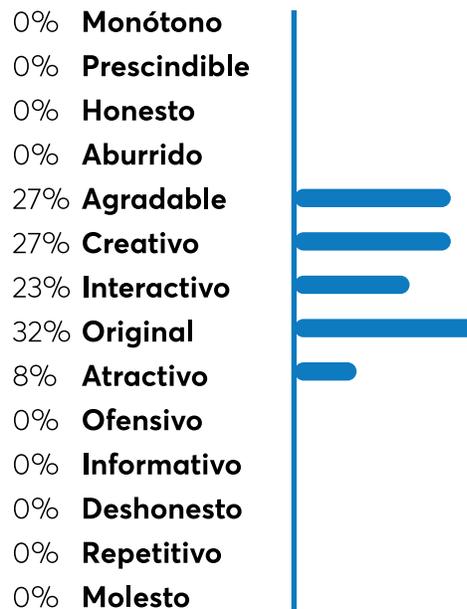


Figura 97.
Gráficos de calificación de experiencia de Larousse,
Elaboración propia.

Esto se logra una vez más, por la estrategia comunicativa de las imágenes, brindando un mensaje jovial y divertido a través de las palabras, en un anuncio donde lo que menos busca es presionar con un precio a los consumidores. Es por ello que un 89% de los encuestados aceptaba la imagen publicitaria como adecuada para llamar la atención, comprobado aparte por comentarios en común como:

- "Está para compartirse en redes sociales"
- "De pronto te saca una sonrisa"
- "Si lo entiendes, te ríes"
- "Nuevo para una marca seria"

En el caso de Bachoco, el 75% de los encuestados (Figura 98) recibieron un impacto positivo con el anuncio, debido a su fácil interpretación y a la experiencia que les generó, siendo las siguientes respuestas, factores en común:

- "No me reí, pero sonreí"
- "Se entiende el doble sentido, gracioso"
- "Sonreí"

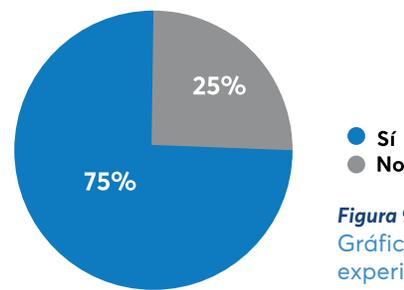


Figura 98. Gráficos de encuestas de experiencia de Bachoco. Elaboración propia.

¿"La(s) pieza(s) publicitaria(s) te causaron algún impacto positivo?"

Recibiendo algunas evaluaciones como (Figura 99):

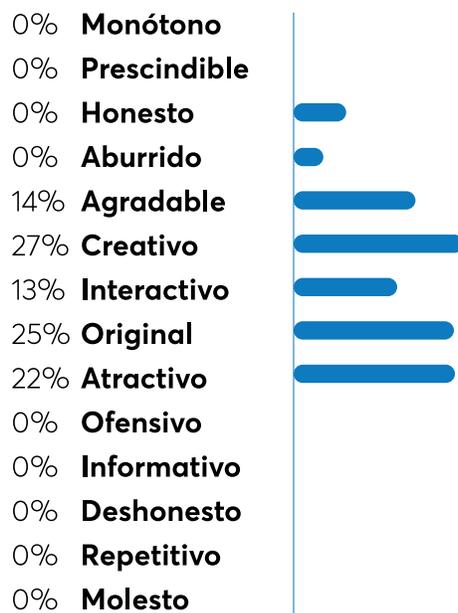


Figura 99. Gráficos de calificación de experiencia de Bachoco. Elaboración propia.

Debido al interés que demuestra por conectar con los consumidores, sin necesidad de invadir con publicidad de venta. Considerando un 78% de los encuestados, acertada la manera de transmitir el mensaje, desde el punto de vista de los usuarios, siendo una constante en sus respuestas, frases cómo:

- "Fácilmente identificas la marca"
- "Me gusta ver ese tipo de imágenes"
- "Es una marca divertida"

Se puede observar que de forma general, lo que más llamó la atención de los entrevistados es la manera en la que las marcas rompen con la monotonía de mensajes que constantemente se envían, y de esta manera rompen sus expectativas en cuanto a un anuncio publicitario. Misma razón que genera en ellos alguna experiencia al percibir e interpretar la imagen.

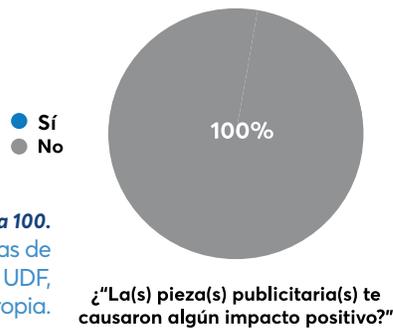


Figura 100.
Gráficos de encuestas de experiencia de UDF,
Elaboración propia.

Ahora se muestra lo que sucede con el anuncio de la UDF (Figura 100). Ningún encuestado recibió un impacto positivo u experiencia nueva al percibir este anuncio. Y sus respuestas, en común fueron:

- "No me provocó nada"
- "Solo es para informar"
- "¿Tenía que provocarme algo?"
- "Me seguí derecho cuando lo vi"

Recibiendo algunas evaluaciones como (Figura 101):

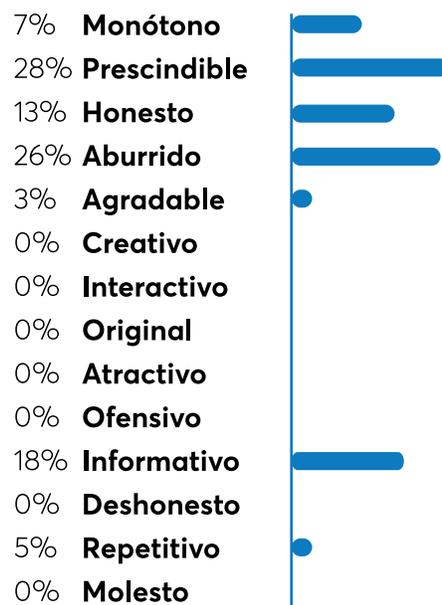


Figura 101.
Gráficos de calificación de experiencia de UDF,
Elaboración propia.

Se puede notar cómo la experiencia con el anuncio conecta inmediatamente con la perspectiva que se tiene de la marca, al pasar desapercibido o ser un anuncio que no causa interés, la marca toma el mismo camino, por lo que la gente, incluso conociéndola, la ignora. Considerando un 13% acertada la manera de transmitir el mensaje, desde el punto de vista de los usuarios, siendo la mayor constante en sus respuestas, frases como:

"No se diferencia como una mejor escuela"

"Se enfoca en que te inscribas"

"Le da peso solo a la parte de sus planes de estudio"

Finalmente, el anuncio de Harmon Hall (Figura 102) generó únicamente al 22% de los encuestados un mensaje positivo aunque el 42% consideró correcta la manera de transmitir el mensaje.

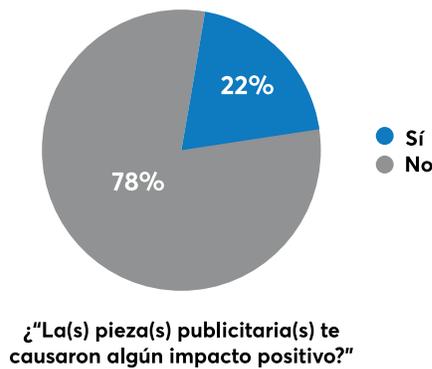


Figura 102. Gráficos de encuestas de experiencia de Harmon Hall, Elaboración propia.

Recibiendo algunas evaluaciones como (Figura 103):

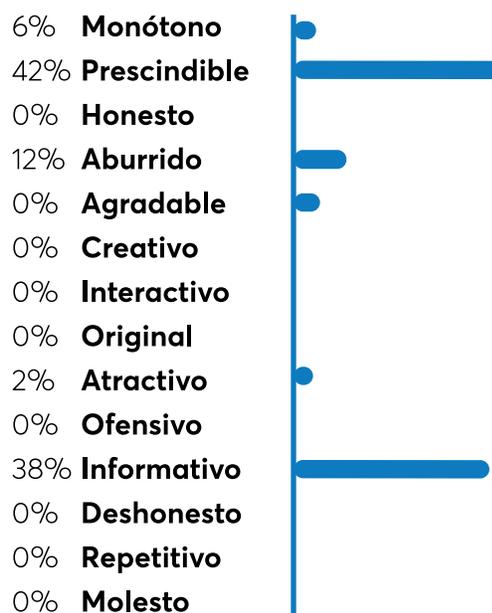


Figura 103. Gráficos de calificación de experiencia de Harmon Hall, Elaboración propia.

Esto se debe a que, efectivamente, se está dando un mensaje que interactúe con las personas y les haga notar la necesidad de hablar inglés, sin embargo la parte estética y visual de la comunicación, no se están considerando, por lo que no se hace la mezcla correcta de los elementos gráficos que permitan explotar correctamente percepción y codificación de este mensaje.

Por lo tanto, habiéndose comprobado la hipótesis y teniendo estadísticas en las cuales basarse, se pudo cumplir otro de los objetivos principales de ésta investigación. Proponer una metodología para el desarrollo de imágenes publicitarias basadas en diseño emocional con el uso de retórica visual. De manera que se conforme un equipo de trabajo completo, que pueda seguir los pasos adecuados para cubrir las necesidades de comunicación publicitaria y mejorar los resultados esperados.

3.3 Metodología de proceso para una campaña gráfica emocional

Todo proceso debe comenzarse explicando paso a paso cómo desarrollar las diferentes etapas a cumplir, más si se trata de una metodología de diseño que debe seguirse cuidadosamente si se busca cumplir con los objetivos gráficos de la estrategia emocional.

Para este proceso, lo que se debe entender en primera instancia es, cómo se debe conformar el equipo creativo que trabajará en la campaña publicitaria y cuál es la estructura y proceso que debe de seguir la idea hasta convertirse en esa campaña publicitaria que impulsará las ventas de un producto a través de los estímulos que active en los consumidores.



Figura 104.
Representación de un equipo creativo, Rawpixel (2018).

3.3.1 Equipo creativo.

Hoy en día, existen muchas agencias grandes, como Teran TBWA, por ejemplo; las cuales son contratadas por diferentes empresas para llevar sus campañas publicitarias. Algunas otras empresas optan por su propio equipo creativo *in-house*. De cualquier modo, todas las empresas manejan una estructura diferente en la forma de trabajar con su equipo creativo.

En esta ocasión, se ha tenido la oportunidad de trabajar para el Centro de Exposiciones y Convenciones WTC, una empresa cuyo equipo creativo es interno y desarrollaba una estructura de trabajo donde la mercadotecnia, la publicidad y el diseño trabajaban en ocasiones como un equipo y en otras como si no existiera relación alguna entre ellas. Sin embargo, después de diferentes juntas y diferentes proyectos, se logró replantear una estructura de trabajo donde no solo se ponían en práctica los conocimientos de cada área para aportar a las otras; sino que a la vez, generaba gran satisfacción entre el equipo y buenos resultados en las campañas desarrolladas. Es de ahí donde se obtienen las bases para poder sustentar y complementar esta propuesta de estructuración en un equipo creativo y la metodología para llevar a cabo una campaña gráfica emocional.

El equipo creativo debe conformarse por mercadotecnia, publicidad y diseño, estas tres ramas que aunque manejan diferentes áreas de especialidad, juntas, comparten una misma jerarquía, siguiendo pasos de un proceso para lograr una gran estrategia, compartiendo ideas y diferentes puntos de vista que ayuden a mejorar el trabajo entre todos.

Cabe mencionar que las áreas de *marketing*, publicidad y diseño, sí, se dividirán las tareas para dedicarse cada una de ellas a sus distintas especialidades, sin embargo deben seguir trabajando como un equipo en constante comunicación ya que aunque el método se redacta de forma lineal, hay partes del proceso en las que se mezclan etapas y deberán depender unos de otros. Por lo cual se presenta un esquema que ayudará a seguir de forma correcta el proceso (Figura 105).

Una vez que el equipo creativo se ha estructurado, es momento de comenzar con el proyecto desde la raíz, pero para ello se debe conocer lo que se va a vender.

3.3.2 Planteamiento del problema. Conocer el producto

La primer tarea del equipo creativo, será conocer debidamente el producto en todos los aspectos posibles, no debe existir la menor duda respecto al mismo, ya que toda la información que se logre obtener de él, podría servirnos en alguna parte del proceso, principalmente al generar lluvia de ideas o conceptualizar.

EQUIPO CREATIVO

■ Mercadotecnia
 ■ Diseño
 ■ Publicidad

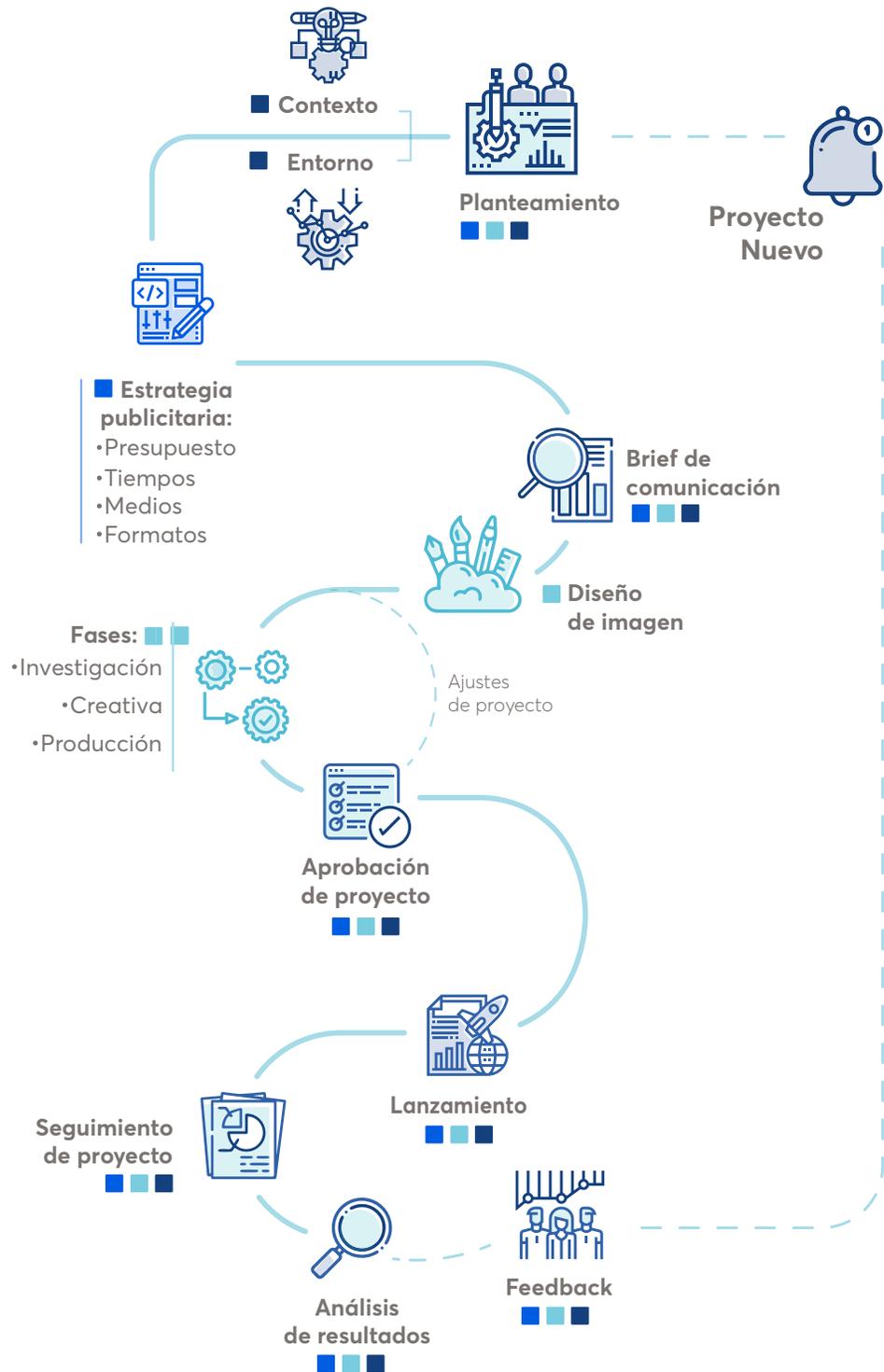


Figura 105.
 Íconos para la demostración
 de metodología,
 Freepik (2019).

"Debemos interrogar al producto hasta que confiese todas sus características vendedoras, hasta descubrir la diferencia más relevante" (Bassat, 1993, pág. 31)

Por esta razón, el director o jefe al mando del área de ventas debe convocar por medio de una minuta de reunión a una junta corporativa, donde se indique de manera puntual el motivo, la fecha, la hora de inicio y término de sesión, así como los asistentes con su respectivo cargo para poder tener un control de asistentes y ausentes.

Para la reunión, debe tomarse en cuenta la asistencia de los inversionistas, los ejecutivos de finanzas, los encargados de ventas, y por supuesto el área de mercadotecnia, publicidad y diseño. En algunas empresas dependiendo la manera en la que se manejen, podrán añadirse y no restarse integrantes.

Cada vez es más importante invitar a estas juntas al equipo de desarrollo creativo conformado por las tres especialidades, para poder estar al tanto de todo; principalmente de lo que se va a vender y los objetivos que busca alcanzar, y así no quede ninguna duda sobre la información con la que se va a trabajar. Para ello, es el área de mercadotecnia la que da comienzo al proceso creativo en dos partes.

3.3.3 Mercadotecnia

Análisis del contexto y el entorno

Aunque no se profundizará en el amplio campo de la mercadotecnia, es importante conocer las principales funciones y objetivos de los mercadólogos en el proceso de la campaña.

Laura Fisher (2011) dice que la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (pág. 5). Se sabe ya, que cualquier campaña publicitaria tiene una estrategia de mercado la cual deberá presentarse en esta junta; pero detrás de esta estrategia, deben estar las investigaciones de mercadólogos, ya que se debe conocer perfectamente el contexto y el entorno del producto para determinarlo.

A) Contexto

Por contexto se refiere a toda la información que lleva a presentar el producto final, es decir, todo lo relacionado con sus características físicas, composición, producción, entre otros que se verán más adelante, ya que este será una parte fundamental para el *mix marketing*.

Se debe contar también con un análisis FODA del producto para tener un panorama lo más complejo de lo que se va a enfrentar en el mercado:

Fortalezas:

Se deberán presentar aquellas cualidades que tenga el producto a diferencia de la competencia, aquello que le favorece.

Oportunidades:

Se debe explorar y descubrir en el mercado aquel punto fuerte de consumidores potenciales para el producto y la manera en la que se puede llegar a ellos.

Debilidades:

Es válido conocer los puntos frágiles como producto o marca, siempre y cuando se utilicen para aprender y convertirlos en oportunidades. Un ejemplo claro que tendrá cualquier producto nuevo, será competir contra marcas ya posicionadas.

Amenazas:

Se tiene que ser precavido contra los factores que puedan no favorecer en el mercado, como por ejemplo el exceso de competidores actuales, ya posicionados.



Figura 106.
Esquema FODA,
Freepik, (2019)

B) Entorno

Posteriormente, se debe conocer el entorno en el que se va a desenvolver. Hasta este momento, el área de mercadotecnia sigue teniendo el mando en el proceso. Para esto se debe presentar un análisis de dos factores que envuelven el entorno: cliente y competencia.

Cliente:

Para poder definir el perfil del público objetivo, los mercadólogos deberán hacer una segmentación del público al que se debe encaminar. De esta manera, se diferencian los grupos de consumidores, identificando aquel cuyas necesidades se empaten con lo que el producto ofrece, dirigiendo a un público en específico la campaña publicitaria y haciéndola de esta manera más funcional.

Fisher (2011), distingue tres tipos de segmentación de mercado, las cuales pueden aplicarse dependiendo del producto o de los objetivos de la empresa:

Indiferenciada: Donde la empresa no diferencia entre los distintos segmentos de población, sino que ve a todos como uno mismo de gran magnitud y lanza su producto a todos por igual, apoyándose de campañas publicitarias.

Diferenciada: En este caso, se opta por ofrecer diferentes productos, a los diferentes tipos de públicos consumidores de la marca, de esta manera, se atacan diferentes mercados y crecen las ventas.

Concentrada: En esta, se busca llegar a públicos en específico, donde quizá el público es más pequeño, pero al ser tan específicos, logran un mejor posicionamiento y mayores ventas.

Sin embargo, ya se había comentado, es muy difícil lograr resultados positivos cuando se busca complacer a todos los públicos existentes. Y para fines de esta propuesta, hay que determinar claramente el mercado al que se dirige ya que se está buscando llegar a sus emociones, por tanto, lo más recomendado es aplicar una segmentación concentrada, y eso requiere una delimitación a detalle respecto al público; es momento de segmentar a partir de criterios específicos, con ayuda de los estudios de mercado mencionados al inicio de esta investigación. (Véase pág. 22).



Figura 107.
Atracción de clientes,
Freepik, (2019).

También, será importante diferenciar en este análisis el perfil de comprador y el de consumidor del producto, así como sus hábitos ya que son dos cosas muy distintas:

Comprador:

Se caracteriza por ser la persona encargada de adquirir el producto en su punto de venta con diferentes objetivos, puede ser su consumo, su reventa o incluso algún encargo por parte de terceros. Y sus hábitos pueden ser: dónde lo compra, presentaciones que prefiere, cantidad que adquiere, entre otros; dependiendo el tipo de producto del que se trate.

Consumidor:

Es la persona que le dará el verdadero uso al producto adquirido para satisfacer su necesidad. Y sus hábitos pueden ser: ¿cómo lo consume o utiliza?, ¿con quién lo consume o de qué manera cubre su necesidad?.

Pareciera que son lo mismo y aunque algunas veces el comprador suele ser el mismo consumidor del producto, esto no es siempre así.

La segmentación también permitirá tener claros los alcances a los que se puede llegar y conocer los tipos de consumidores o compradores que conformarán el mercado:

Consumidores y compradores en potencia:

Son las personas que ya están comprando el producto, en estos casos algunas campañas son dirigidas a ellos con motivos de reforzamiento.



Figura 108.
Consumidores y compradores en potencia, Freepik, (2019).

Consumidores y compradores potenciales:

Son aquellas personas que no adquieren el producto, pero cuyo perfil, cuenta con características para ser persuadido por la publicidad y satisfacer sus propias necesidades.



Figura 109.
Consumidores y compradores potenciales, Freepik, (2019).

No consumidores ni compradores:

Son aquellas personas cuyo perfil no encaja con el público al que va dirigido el producto y por esa falta de atracción hacia el mismo, no sienten la necesidad de consumirlo.



Figura 110.
No consumidores ni compradores, Freepik, (2019).

Competencia:

La segunda tarea primordial que debe realizar el mercadólogo consiste en hacer un análisis de la competencia a la que el producto se enfrenta en el mercado actual.

Este tipo de competencia se puede distinguir en dos tipos:

Directa:

Aquellas marcas que venden el mismo tipo de producto y buscan venderle al mismo segmento de mercado que la marca.

Por ejemplo dos marcas líderes en el mercado como Sabritas y Chips, en este caso, ambas ofrecen como uno de sus productos estrella, las papas fritas.

Indirecta:

Aquellas marcas que aunque no ofrecen el mismo producto, pueden interferir con la decisión de compra de los consumidores sobre el producto propio.

En este caso, la competencia indirecta de las papas fritas de Sabritas o Chips podrían ser los Doritos Nacho o las botanas *light*; aunque no son el mismo tipo de producto, pertenecen al mercado de frituras entre las cuales el consumidor tiene oportunidad de elegir.

Aunque sean distintos, no solo es importante conocer el nombre de las marcas o el producto que están ofertando, se debe ir más allá, investigando principalmente a los líderes y el tipo de estrategia de *marketing* que está utilizando, así que se debe realizar otro análisis FODA a la competencia.

Fortalezas:

Aquellas cualidades que tenga el producto a diferencia de las propias, aquello que los hace mejores.

Oportunidades:

Se debe conocer su punto fuerte en el mercado y la manera en la que buscan llegar a ellos.

Debilidades:

Defectos que se encuentran en el producto o marca de la competencia, que el producto propio pueda mejorar u ofrecer mayores beneficios.

Amenazas:

Aquellos factores que desfavorezcan a la marca o producto y que puedan servir para aprender de ellos y utilizarlos a favor de la marca propia.

Esto permitirá saber las ventajas y desventajas que puede llegar a tener el producto ante los ojos del cliente, para lograr planear la estrategia correcta de lo que se quiere vender, ofreciéndole la mejor opción por encima de las competencias; empezando por ofrecer un buen producto y continuar con un mensaje que estimule sus emociones y lo enganche con la marca.

El análisis competitivo también permitirá visualizar la posición que se tiene en el mercado y marcar objetivos a seguir para alcanzar el lugar en el que se pretende estar. Independientemente si se está realizando una campaña de lanzamiento o una campaña de refuerzo.

Mix marketing:

“La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular” (Fisher, 2011, pág. 18)



Figura 111.
Mix marketing moderno,
Freepik, (2019).

El paso siguiente, será armar la estrategia de *marketing* que se presentará, sintetizando toda la información recabada, basándose en las 4p's de la mercadotecnia; sin embargo en la actualidad, es una realidad que el internet no puede subestimarse ni pasarse por alto, por lo que la estrategia deberá considerar el *marketing* digital para la difusión de contenidos en redes sociales y páginas web (Figura 111). Cada uno de estos aspectos, debe dar respuesta a diferentes cuestiones de la estrategia:

a)Producto:

Este punto debe presentar toda la información que lo va a distinguir de los demás en el mercado:

Características principales:

Nombre, descripción, promesa básica, promesa de venta, composición, contenido y presentaciones.

Funciones:

Se determinan por las necesidades que busca cubrir y de qué manera las satisface en los usuarios.

Atributos:

Los beneficios que el producto ofrece al mercado.

Desventajas:

Aquellas áreas de oportunidad a tomar en cuenta para mejorarlo.

b)Precio:

Mercadotecnia deberá presentar un precio que sea rentable, pero a la vez justo de acuerdo a la situación en el mercado, tomando en cuenta los siguientes tres factores:

- Producción
- Beneficios que ofrece
- Precios de la competencia

Por supuesto también deberá considerar las posibles variables que pudieran afectar el micro y el macro entorno en el mercado como por ejemplo la inflación, temporadas bajas, promociones, entre otros.

c)Plaza o distribución

"Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor" (Fisher, 2011, pág. 18). Es decir, se deben considerar desde los detalles de logística y transportación óptimos para el producto, hasta los sitios dónde las personas que se interesen por el producto tengan facilidad para adquirirlo.

d)Promoción:

"Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades" (Fisher, 2011, pág. 17). Y por supuesto, se debe tomar en cuenta dar a conocer el producto por diferentes medios para que el mercado no solo comience a consumirlo, sino a identificarse con él.

e)Marketing Digital:

Aunque el *marketing* digital es una rama bastante extensa, debe hacerse mención de él y la importancia de su presencia en una planeación estratégica.

El internet, será una poderosa herramienta para llegar a los usuarios mediante una estrategia de búsqueda por palabras clave. De manera que los anuncios aparezcan a las personas indicadas, en el momento indicado y por razones específicas. Obteniendo así clientes potenciales y dando un mayor control en cuanto a la evaluación de datos.

3.3.4 Publicidad

Es el momento de intervenir con la explicación y los pasos que debe realizar el área de publicidad. Se debe recordar que el equipo creativo trabaja cada quien en su especialidad pero en completo apoyo y comunicación con las demás.

Previo a que el área de diseño presente las imágenes desarrolladas para comunicar el mensaje, el mando pasa al publicista, quien deberá determinar la estrategia de costos y difusión en los diferentes canales de comunicación.

De igual manera, no se profundizará tanto en las áreas de especialidad en publicidad, pero si se explican las principales tareas que desarrolla para fines de esta propuesta.

Estrategia publicitaria:

Como parte fundamental de esta propuesta de trabajo creativo y regresando un poco al reporte entregado en la junta, el publicista debe analizar esta información y los datos sobre la investigación que presentó el mercadólogo. De esta forma, podrá desarrollar un plan exitoso de publicidad. Cabe mencionar que la publicidad forma parte de una de las 4p's del *mix marketing*, la promoción.

Una vez que se tienen claros los objetivos, a partir de los datos característicos que ofrece el producto y el *target* determinado por el área de mercadotecnia, deben responderse las preguntas que comenzarán a darle estructura: ¿cuál es el presupuesto?, ¿en dónde se va a difundir ese mensaje?, ¿cuánto tiempo va a durar ese mensaje en el mercado?

Derrama presupuestal:

Por lo general, el área encargada de las finanzas de cualquier empresa, es aquella que otorga el presupuesto determinado para la publicidad de la marca o de productos. Este presupuesto, es una de las principales tareas que debe manejar el publicista y debe ser tomado con suma importancia por el publicista para lograr que cada parte de el proceso cumpla con lo requerido y no genere fallas en la campaña.

El presupuesto de la estrategia publicitaria, debe considerar diferentes aspectos cómo:

-Producción: Todos aquellos gastos que se generen en el transcurso de la campaña, tales como pruebas de impresión, materiales finales, licencias de *software*, y en los casos donde los servicios de diseño son contratados de manera externa, se debe contemplar la fotografía, el diseño, renta de equipo, producción audiovisual, entre otros.

-Medios: Este es uno de los gastos más importantes, ya que es el pago que se debe contemplar, de acuerdo a todos los medios donde se busca distribuir la campaña. El publicista, deberá ajustar esta distribución, de acuerdo a los costos de cada medio y el presupuesto otorgado.

-Agencia de medios: Otra opción por la que optan las agencias publicitarias, también puede ser la de contratar una agencia de medios, la cual se encarga de ofrecer diferentes paquetes y el publicista debe elegir la que mejor le convenga y se adapte al presupuesto.

-Servicios: En los casos donde se contraten agencias de diseño externas, se deben contemplar los gastos que puedan surgir a partir de los servicios requeridos para la producción, tales como luz, agua, espacios, catering y entre otros.

Selección de medios:

Tomando en cuenta el tipo de público al que se está dirigiendo, así como el comportamiento que arrojan los estudios de mercado, se deberá elegir entre los diferentes medios de difusión, el que mejor cubra al sector de población con el que se está trabajando. No será lo mismo intentar vender a un público joven, donde la mayoría de su atención se encuentra en redes sociales, que intentar vender a gente adulta mediante spots televisivos.

Aunque esta investigación se centra en medios de publicidad de imagen fija, es importante conocer los diferentes canales de comunicación entre los cuales el publicista debe realizar su selección, para así distinguir sus diferencias y saber cuándo es la ocasión adecuada para escoger cada uno de ellos.

Cervera (1969) dice que "los medios se dividen en masivos y directos" (pág. 83). Siendo los masivos aquellos que son buscados por los consumidores debido a su contenido informativo y de entretenimiento. Actualmente se le conocen como:

-Medios de alto alcance (ATL, siglas en inglés, *Above the line*):

Todos aquellos medios que se caracterizan por ser costosos y alcanzar un público en masa como son los medios de prensa, televisión y ahora el internet y las redes sociales.

-Medios de bajo alcance (BTL, siglas en inglés, *Below the line*):

A todos que alcanzan un menor número de espectadores, pero que aún así, pueden generar gran impacto en ellos; como los anuncios espectaculares, los *flyers*, revistas, páginas web, *pop ups*, publicidad en empaques y hoy en día una nueva tendencia es la publicidad de guerrilla, aquella que con poco presupuesto, pero mucha creatividad, logra generar un gran impacto en las emociones de los usuarios sin requerir de un gran presupuesto.

Este último punto demuestra que el publicista tiene diferentes opciones con las que puede ajustar su estrategia al presupuesto y causar un gran impacto.

Distribuir tiempos de campaña:

Una campaña publicitaria puede durar muchos años, o consumir todo su potencial en unas semanas. Parte de una exitosa estrategia, por supuesto es planear los tiempos en los que se llevará a cabo la campaña, para que de esta manera, se pueda tener un mayor control sobre ella y puedan medirse sus resultados.

El tiempo de duración, se debe determinar tomando en cuenta todos los objetivos que se buscan alcanzar y la manera en la que funciona el mercado actualmente. Hoy en día de acuerdo con diferentes licenciados en publicidad que ya ejercen su profesión, y a los que se tuvo oportunidad de entrevistar; una campaña debe generar resultados a más tardar en el primer bimestre de su lanzamiento. Debido a la rapidez con la que el mercado está creciendo, cada vez es menos el tiempo que tienen de oportunidad para generar un impacto en la población, aún más si se trata de una campaña emocional, volviéndose poco funcionales y obsoletas.

Por lo que el publicista, debe tomar en cuenta todo este macro entorno y micro entorno de mercado con el que tendrá contacto la campaña, para determinar los tiempos de duración comenzando desde la fecha de lanzamiento, duración de la campaña, fecha de término y evaluación de resultados, de acuerdo a los diferentes objetivos.

3.3.5 Elaboración del *brief* de comunicación

Ya que se ha presentado el producto, la estrategia de *marketing* y publicidad a las diferentes áreas involucradas, los datos se deberán sintetizar y redactar en un formato al que se le conoce como *brief* de comunicación.

Este es un documento donde se desglosa a detalle toda la información necesaria para conocer el producto, lo que se busca comunicar y los objetivos. Esto permitirá al equipo creativo entrar en el mismo contexto, y tener una herramienta informativa de apoyo.

El *brief* de comunicación, deberá estar llenado con los siguientes datos:

-Información general:

Nombre de la empresa, nombre de quien redacta el *brief*, puesto y fecha de elaboración.

-Información corporativa:

Se debe estar al tanto de la misión, visión y valores que se manejan en la empresa para no salirse de la imagen corporativa que se presenta a los clientes.

-Características del producto:

La misma información presentada en la junta, deberá venir redactada puntualmente con la siguiente estructura:

-Nombre del producto

-Categoría

-Promesa básica

-Necesidades que cubre

-Análisis de fortalezas y debilidades (FODA).

Algunos de estos datos pueden servir al área de diseño por ejemplo, para conocer y conceptualizar su personalidad o la manera de conectar marca-cliente.

-Público objetivo (*target*)

-Edad

-Sexo

-Estatus socioeconómico

-Hábitos de consumo

-Hábitos de compra

-Objetivos:

Debe expresar claramente los objetivos que busca alcanzar y la manera en la que quiere transmitir el mensaje para llegar al cliente, llamar su atención, seducirlo, convencerlo y motivarlo a la compra.

-Posicionamiento actual:

Describir el lugar en el que está colocado el producto/marca en el mercado actual.

-Precio:

Estipular el precio determinado por mercadotecnia.

-Características de empaque:

Notificar las diferentes presentaciones en las que saldrá a la venta el producto y las características de cada uno de ellos.

-Competencia:

Dar a conocer las diferentes competencias y el resultado de su análisis FODA.

-Puntos de venta planeados:

Explicar los distintos sitios en los que el producto será puesto al alcance de los consumidores para su compra.

-Canales de distribución planeados:

Puntualizar los canales en donde se piensa distribuir la campaña.

-Presupuesto:

Marcar el presupuesto determinado por el área de finanzas para la realización de la campaña.

Contrabriefing:

Aquí se encuentra la importancia de la participación de todo el equipo creativo en la junta. Este *brief*, deberá ser revisado por todo el equipo que participará en el desarrollo de la campaña. Una vez revisado el *brief* de comunicación, puede llegar a haber confusiones, errores o incluso información faltante que puede convertirse en una equivocación fatal; para lo cual, el equipo creativo podrá levantar un *contrabriefing* con base en la información que previamente pudieron recabar. Este *contrabriefing* consiste en hacer llegar al cliente las posibles equivocaciones encontradas, así como una posible propuesta que, llenada de forma más adecuada, funcione mejor para que ambas partes se entiendan mejor y el proyecto quede lo más claro posible. Dice Bassat (1993) que esta etapa es cuando los cerebros creativos deben aprovechar para extraer toda la información posible del cliente para su propio beneficio.



Figura 112.
Puntos a considerar y resaltar en la organización, Rawpixel, (2019)

3.3.6 Diseño de imagen

Si ambas partes, cliente y equipo creativo, consideran correcta la información proporcionada en el *brief*, es momento de dar luz verde al siguiente proceso. La planeación y el diseño de la imagen encargada de transmitir el mensaje; que acuerdo a esta propuesta metodológica, debe desarrollarse en tres fases:

-Fase de investigación

-Fase creativa

-Fase de producción

Conocimiento de marca y redacción de brief creativo

Es importante remarcar, que se debe conocer la marca y la imagen que maneja para seguir una línea de comunicación, que, si bien puede desviarse un poco en el tema gráfico, debe mantener siempre alguna relación, por ejemplo con los valores de la empresa o la imagen que brinda a los consumidores. Esto para no perder el posicionamiento y la manera en la que los clientes ven la marca, desviando la atención a otras marcas, causando malos entendidos o dando mala imagen con el nuevo producto.

El diseñador, deberá analizar la información proporcionada en el *brief* de comunicación y sintetizarla para poder redactar entonces un *brief* creativo con las indicaciones a seguir en el desarrollo de la imagen, teniendo así parámetros amplios pero objetivos en los que basarse al iniciar la segunda fase de la estrategia.

El *brief* creativo o de diseño:

A diferencia del *brief* de comunicación, en el cual se presentan datos muy específicos en cuanto al producto, el *target* o la misma empresa, el *brief* creativo debe redactarse para establecer el proceso de diseño con el que se trabajará. Aunque si se consideran datos del *brief* de comunicación, estos deben ser concisos, ya que este *brief* debe centrarse en temas de comunicación gráfica.

Los datos a considerar en el *brief* de diseño son:

-Producto:

Es el factor central del que se hablará en la imagen.

-Target:

Ayudará a conocer el entorno al que debe dirigirse la imagen.

-Objetivos del producto:

Se deben tomar en cuenta para determinar la línea de comunicación gráfica que se dará al mensaje.

-Competencia:

Se podrá comparar lo que se está utilizando en el mercado.

-Fechas de desarrollo y entrega:

Ayudará a organizar y aprovechar los tiempos de producción.

-Técnica AIDCA:

Establecer los objetivos de la comunicación gráfica, a partir de esta técnica que se apega a las intenciones de esta propuesta.

Atención: Lograr ser percibidos por el usuario para comenzar el proceso de comunicación gráfica.

Interés: Generar en él una atracción hacia el producto por medio de la codificación del mensaje.

Deseo: Mostrar las cualidades y funcionalidad del producto, generando en el usuario la intención de compra.

Convicción: Conectar con el cliente y sus emociones, de manera que se sienta seguro, tranquilo y pleno de adquirir el producto o mejor aún, la marca.

Acción: Finalmente, llevar al cliente al cierre de la transacción, comprando el producto y haciéndolo sentir satisfecho con su consumo.

Esto no quiere decir que estos cinco sean los únicos objetivos que deban tomarse en cuenta para el *brief* de diseño, ya que pueden variar según la situación. Sin embargo, sí deben ser considerados en todas las campañas que busquen una conexión emotiva con el cliente.

Tabuladores:

Ahora se debe hacer un análisis de la competencia, pero a nivel gráfico, en cuanto a las estrategias visuales que está usando, por medio de tabuladores comparativos. (Tabla 2).

En los tabuladores se debe examinar la composición y decodificación de las imágenes que están utilizando, revisando aspectos en su diseño como:

MARCA	PRODUCTO	MENSAJE	CONCEPTO	ESTRUCTURA	ATENCIONALES	ELEMENTOS AUXILIARES	CONSTANTES DE DISEÑO

Tabla 2.
 Tabulador comparativo
 de marcas,
 Elaboración propia.

-Marca:

¿Cuál es la marca productora (si la hay) y la marca del producto?

-Producto:

¿Qué tipo de producto está ofreciendo la publicidad?

-Mensaje:

¿Qué se está diciendo en la imagen total?

-Concepto:

¿Denotan o connotan el mensaje?, ¿cómo lo están diciendo?

-Estructura:

¿Qué jerarquías están manejando en el mensaje de mayor a menor?

-Atencionales:

En caso de utilizarlos, ¿qué utilizan y con qué elementos gráficos están resaltando esos atencionales (forma, color, tamaño, etc.)?

-Elementos auxiliares:

Si los hay, ¿cuáles son y cómo los utilizan (refuerzo, dirección, *call to action*, entre otros)?

-Constantes de diseño:

En la línea de diseño de sus campañas, ¿qué es lo que mantienen constante en sus gráficos y con qué objetivo aparente?

De esta forma, si están usando imágenes obsoletas, será la oportunidad perfecta para lanzar una nueva imagen que logre los propósitos. Y si por caso contrario, están utilizando buenas estrategias visuales, esto dará oportunidad de no caer en lo repetitivo, por el contrario, ser ingeniosos con la imagen publicitaria para atraer la atención del público.

Fase creativa:

Para poder dar inicio con el proceso creativo, se deben tener bien claros los objetivos que se busca lograr con la campaña, para tener claro el panorama sobre lo que se va a trabajar y entregar un trabajo bien planeado y funcional. Por lo que se recomienda puntualizar cada uno de ellos en una lista, de manera breve, pero objetiva. Si los objetivos están perfectamente fijados, entonces se puede continuar.

Definir el estilo de comunicación:

Lo que se va a decir, dependerá completamente de los objetivos que se buscan alcanzar, teniendo siempre presentes los atributos del producto, los elementos que sobresalen y que se quiere dar a notar a los clientes, así como aquello que se quiere reflejar de la marca.

Se debe tomar una decisión respecto al camino que va a tomar el mensaje en la campaña; si deberá buscar una comunicación denotativa, es decir, únicamente los atributos del producto a través de textos informativos y fotografía descriptiva del mismo; u optará por una opción que vaya más allá de representar lo elemental. Se busca estimular las emociones de los usuarios la mejor opción será ir tras un mensaje connotativo que muestre las cualidades del producto con alguna solución creativa. Sin embargo esto no significa que los diseñadores deban tomar un diseño denotativo a la ligera para hacer un diseño poco funcional. Por el contrario, pondrán en marcha un interesante reto, al tener que explotar el anuncio informativo al grado de lograr ser percibido por las personas.

Hay que recordar también que habrá de decidir sobre el uso de textos en la campaña, como parte de lo que se va a decir. La combinación de la imagen y el texto, provocará el entendimiento denotativo y connotativo de elementos y signos en la publicidad. Por lo que como diseñadores, se debe decidir la mejor manera para transmitir un mensaje; variar con el uso únicamente de textos, representaciones icónicas o ambas.

Cuando la estrategia de una campaña emocional da luz verde a un mensaje connotativo, se tiene la oportunidad de una forma distinta, más atractiva. Y para esto, se debe tener presente la mejor herramienta propuesta en esta

investigación, el uso de la retórica visual, para poder crear diseños que capten la atención de los usuarios, motivando sus emociones y persuadiéndolos a comprar.

Una vez decidido esto, habrá llegado la hora de mezclar toda esta información, sintetizarla y buscar la idea gráfica que dará imagen a la campaña.

a). Lluvia de ideas

Ya que se ha sintetizado toda esta información, ha llegado el momento de iniciar con la parte de desarrollo creativo, para lo cual se debe generar un *brainstorming* o lluvia de ideas.

Aquí se debe estar muy atento y ser veloz para escribir o bocetar todas las ideas, elementos, formas o colores que puedan venirse a la mente. Ya que alguna de ellas podría ayudar al éxito de la campaña. Siempre y cuando tengan una justificación bien argumentada, que esté apegada a lo que requiere el cliente. No servirá de mucho tener cientos de ideas diferentes, si ninguna sigue las especificaciones y objetivos de la campaña, el producto o incluso el *target*.

b). Conceptualización

De toda esta lluvia de ideas, se debe ser objetivo y rescatar los elementos que resulten más adecuados al objetivo de la campaña para generar un concepto.

El concepto, será ya la idea estructurada de lo que se planea llevar a la gráfica. No es una tarea fácil ya que este concepto será la idea que represente toda la estrategia que hay detrás; se debe englobar en una misma idea toda la información que se quiere presentar del producto o marca. Sin embargo, esta se considera la parte más divertida del proceso creativo, ya que el diseño, tiene la oportunidad de echar a andar su imaginación para crear y proponer ideas estupendas para la comunicación de un mensaje.

Habría que rectificar que este concepto esté pensado con un fin emocional, que realmente cause algún efecto o experiencia emocional en los usuarios. Esto se verá logrado si se tomaron en cuenta los datos arrojados por los estudios de mercado, así como el análisis de las motivaciones básicas del ser humano que se mencionaron con anterioridad (Véase pág. 18). De lo contrario, podría convertirse en un anuncio más entre miles de los que se encuentran en el mercado.

Se deben presentar puntual y objetivamente todos los elementos, las formas, los colores y las figuras retóricas que lo conforman para poder tener claro todo aquello con lo que se va a trabajar en la creación de la imagen, siguiendo cuidadosamente los principios de la semántica, sintáctica y pragmática.

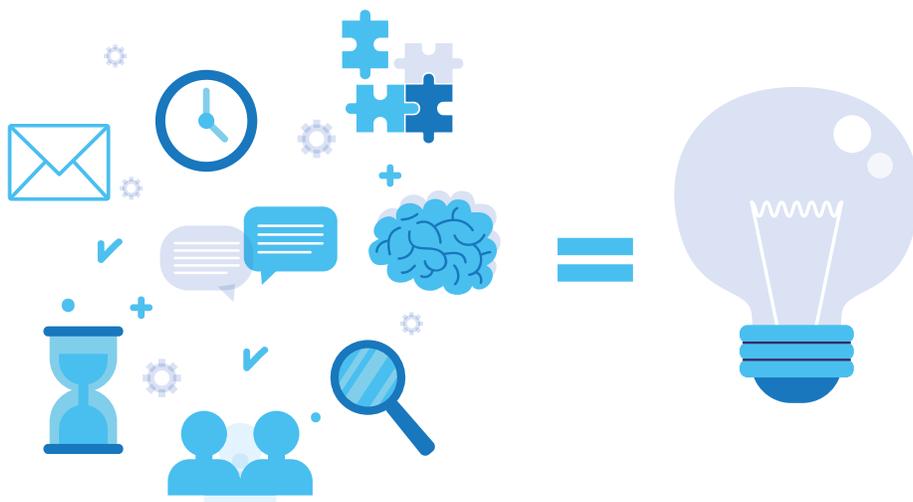


Figura 113.
Lluvia de ideas,
Freepik, (2019),

Fase productiva:

En este paso, todo el concepto deberá ser materializado, utilizando todos los elementos de representación gráfica para la composición de la imagen:

Los diseñadores, deben comenzar a estructurar la imagen, determinando la diagramación y las jerarquías visuales que deberá seguir el mensaje, cuidando la sintáctica compositiva de la imagen.

Como expertos en la comunicación gráfica, será su labor, determinar la distribución de todos los elementos adicionales que acompañarán al concepto como parte de la imagen. Elementos auxiliares, atencionales, de recordación, constantes de diseño, direccionales y todos los demás elementos que lleguen a ser necesarios para reforzar el mensaje, deberán ser determinados por el diseñador, de acuerdo a su criterio profesional.

Posterior a ello, se debe trabajar con los principios de la semántica, siguiendo todos los elementos establecidos para la creación del concepto; cuidando la correcta aplicación de los fundamentos de diseño considerados; armonía, color, ritmo, texturas y todos los que sean necesarios, estableciendo los códigos visuales que definirán la línea de diseño para toda la campaña.

Es importante que al final del proceso técnico, se haga una minuciosa revisión de la versión final, para asegurarse que el margen de errores posibles se

reduzca al máximo o incluso desaparezca. Ya que ante los ojos de un cliente y la pragmática de la imagen, un error que coincida con alguna mala experiencia del usuario, puede ser fatal y podría generar cuestionamientos en cuanto al profesionalismo de la marca/producto.

Argumentación fundamentada de las propuestas

Una vez que se terminó con el proceso técnico de elaboración de imagen. La propuesta, deberá presentarse en una junta al cliente, en compañía de todo el equipo creativo detrás de la campaña.

En esta junta, se debe tener muy claro todo lo que se hizo para generar la estrategia, y demostrar que se tienen claros los objetivos del cliente. Para ello, también se tiene que presentar un claro y puntual argumento de todo lo que se está presentando en la imagen: jerarquías, tipografía, colores, formas y demás elementos auxiliares, para demostrar que la imagen mostrada está construida mediante una estrategia gráfica, es funcional y cumple con los estándares planeados de la campaña.

Si se presenta un proyecto bien fundamentado, no solo se demuestra la importancia del conocimiento en cuestiones teóricas sobre el desarrollo de imagen, también se evitará dar oportunidad al cliente de buscar salidas para modificar el proyecto en temas de diseño. A menos claro que prefiera comercializar ideas propias, en vez de una estrategia bien planeada.

En estos casos, será su deber, estructurar correctamente los argumentos para defender la propuesta y así evitar llegar a un rediseño de toda la campaña. De ser así, el resultado será volver al inicio de la fase creativa y repetir el proceso, tomando en cuenta los comentarios que surgieron en la junta.

Si el diseño logra convencer al cliente, significará que la argumentación ha sido exitosa, por lo tanto, se puede continuar con el siguiente paso de el proceso.

Adaptabilidad a formatos de medios

Para este punto, el publicista ha determinado los medios en los que se va a distribuir la campaña, el área de diseño nuevamente entra al juego y debe trabajar en la adaptación de la imagen a los distintos formatos.

Adaptando la línea gráfica y dejando listos todos los ajustes técnicos que se requieran para su impresión o difusión digital.

Claro, se tiene que generar un plano mecánico en el caso de las impresiones, así como una ficha técnica con todas las especificaciones de formato, cortes

y color que se requieran. De esta manera, se ofrece una guía a el impresor que podrá seguir para cuidar la calidad de las imágenes, ya que el resultado de la imagen impresa, deberá ser prácticamente perfecto para cumplir con los estándares profesionales.

En los formatos digitales se tiene que cuidar detalles similares, aunque pareciera que es sencillo igualar los colores en este tipo de medios.

Por lo que deben hacerse pruebas de color ya en los formatos reales para poder ajustar cualquier tipo de anomalía en la imagen.

De igual forma, una vez teniendo las adaptaciones y los ajustes finales en los diferentes archivos, se tendrá que dar el visto bueno por parte del cliente y de todo el equipo creativo.

Pruebas finales

Previo al lanzamiento, deben hacerse algunas pruebas técnicas y de funcionalidad a la campaña, presentándose en alguna exposición ante los compradores potenciales y en potencia, de manera que se descarten todo tipo de fallas en la comunicación o percepción de la imagen. Si no fuera el caso, se puede dar luz verde a su lanzamiento.

3.3.7 Lanzamiento y seguimiento

Pareciera que mientras una campaña está en función, se generaran tiempos muertos en la labor del equipo creativo. Sin embargo, no es así. Todo el equipo deberá dar seguimiento a lo que está sucediendo con la campaña, debido a que existen diferentes factores que pueden interferir o afectar en su correcto desempeño.

Todo el equipo deberá estar al tanto de cualquier anomalía durante su desarrollos y tener un protocolo previo para actuar y dar solución de manera rápida o en un caso extremo, retirar del mercado la campaña para evitar resultados negativos o el desprestigio de la misma marca.

Es por esto que aunque sea correcto tener un protocolo de emergencia, se debe ser sumamente precavido en cada fase del proceso y tener mucho cuidado con la revisión de materiales que se están entregando para no llegar a esta situación.

3.3.8 Evaluación de resultados

Una vez que se ha cumplido el tiempo de duración de la campaña, será el momento de realizar una evaluación en términos generales del trabajo,

Figura 114. Lanzamiento de cohete, Freepik, (2018).



basándose en los objetivos que se tenían planeados al principio de la estrategia de campaña. Realizando un nuevo análisis FODA con los resultados de la campaña y comparándolo con el análisis que se hizo al comienzo del proceso. De esta manera se tendrá un antes y un después que mostrará los puntos a favor de la campaña para saber qué camino seguir, así como los errores cometidos y de qué forma se pueden evitar o solucionar.

Y en términos más específicos, deberán generarse cuestionarios que arrojen los resultados de interés distintos para cada área del equipo creativo y de acuerdo a los objetivos de cada campaña.

Algunos aspectos a considerar de manera interna son:

- Analizar las estadísticas arrojadas sobre la cantidad de ventas obtenidas, de acuerdo al *mix marketing* propuesto.
- Evaluar si la investigación y segmentación de mercado determinada para el producto fue correcta y pueden continuar con ese *target*.
- Valorar si la estrategia visual que se manejó con el concepto propuesto, puede significar un avance o un retroceso en las formas de comunicación utilizadas para este producto y este segmento de mercado.
- Evaluar si la derrama de presupuesto fue la adecuada, y de no ser así, analizar los sobregastos o las limitaciones de presupuesto.
- Analizar si la distribución de medios y el tiempo de duración fueron adecuados para los objetivos planteados.

Los aspectos a considerar de manera externa son:

-De ser posible, evaluar la experiencia de los consumidores respecto al producto en general, tomando en cuenta el precio, la facilidad de adquisición, beneficios, entre otros.

-Valorar los resultados de la estrategia gráfica, consultando a los usuarios por medio de encuestas sobre su percepción y experiencia visual alcanzada.

-Del mismo modo, evaluar el proceso y los resultados de la técnica AIDCA en la percepción de la imagen.

-Analizar el alcance real de usuarios que tuvo la campaña, en comparación con los objetivos planteados.

-Valorar si la selección de medios por los que se optó difundir la campaña fueron suficientes, se excedieron o fueron limitados.

Con estos datos, se deben presentar las conclusiones generales y particulares de la campaña, las cuales deberán estar bien argumentadas y justificadas, de manera que se entreguen resultados específicos y transparentes al cliente sobre el proyecto que se puso en marcha.

CONCLUSIONES

Hay mucho que explorar y descubrir en el mundo del diseño, más si se trabaja en conjunto con la mercadotecnia y publicidad. Muchas veces se diseña, dando por hecho que el trabajo será visto por muchas personas, y sí, es visto, pero no realmente observado.

Con esta investigación se logró demostrar que las personas muestran una reacción mayormente positiva ante imágenes conformadas mediante procesos creativos que implementan la retórica visual, debido a que muestra un mensaje con mayor significado e intensidad que meramente insitar a la compra de forma directa, lleva al usuario a una situación de razonamiento y activación emocional que genera en ellos un recuerdo, una experiencia agradable con la marca que se presenta.

Del mismo modo, se pudo aportar el planteamiento de una metodología que servirá de apoyo para equipos creativos en futuros proyectos, de manera que tengan una base para desarrollar campañas publicitarias con grandes resultados demostrados en las ventas y la aceptación del público, utilizando la retórica en su discurso visual.

Se logró sembrar la motivación para seguir profundizando en el mundo de la publicidad y la semiótica comunicativa de la imagen, encontrando muchas áreas de oportunidad. Siendo un campo que no solo ya es amplio, sino que cada día está en constante cambio, las personas cambian todo el tiempo de parecer, cambian las modas, los productos y las ofertas. Y para cada una de ellas hay una estrategia de comunicación por descubrir.

Se pudo observar que todos los productos tienen una oportunidad para posicionarse en el mercado y en la *short-list* de los usuarios, Únicamente tienen que seguir el camino correcto, hacer las cosas bien. Dejar de ser tan tradicionalistas y no pensar solamente en el producto mismo. Eso no funciona, se debe de ir más allá con las campañas publicitarias, y pensar en lo que el cliente quiere ver, facilitándolo aún más con herramientas estupendas como lo es la retórica visual.

Toda imagen puede tener diseño y texto, toda imagen puede ser acertada o equivocada, sin embargo, existe un reto, ya que no toda imagen puede comunicar y hacerte sentir.

REFERENCIAS

Bibliografía.

- 1.- Aguado, Aguilar, Luis, (2005), *Emoción, afecto y motivación*, Madrid, España, Editorial Alianza.
- 2.- Allanwood, Gavin., Beare, Peter (2015), *Diseño de experiencias de usuarios: cómo crear diseños que gustan realmente a los usuarios*, Badalona, España, Editorial Parramón.
- 3.- Bassat, Luis (1993), *El libro rojo de la publicidad*, México, Editorial De Bolsillo.
- 4.- Bauman, Zigmunt, (2007), *Vida de consumo*, México, Fondo de cultura económica
- 5.- Berger, John, (2016), *Modos de ver*, Barcelona, España, Editorial G. Gili.
- 6.- Cervera, Ethiel, (1969), *Publicidad lógica*, México, Editorial IMP.
- 7.- Costa, Joan, (2014). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Trillas.
- 8.- Fisher, Laura., Espejo, Jorge, (2011). *Mercadotecnia*, México, MC Graw Gill.
- 9.- Gobé, Marc, (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, España, Divine Egg.
- 10.- Goldstein, E., Bruce, (1988), *Sensación y percepción*, Madrid, España, Editorial Debate.
- 11.- Mankeliunas, Mateo, V, (1987), *Psicología de la motivación*, México, Editorial Trillas.
- 12.- Leborg, Christian, (2013), *Gramática visual*, Barcelona, España, Editorial G. Gili.
- 13.- Norman, Donald, (2013). *Diseño emocional*, Barcelona, España, Editorial Paidós.
- 14.- Péninou, Georges, (1976), *Semiótica de la publicidad*, México, Editorial G. Gili.
- 15.- Pilditch, James, (1963). *El vendedor silencioso*. España, Editorial EDOSA.
- 16.- Press, Mike., Cooper, Rachel, (2009). *El diseño como experiencia*, Barcelona, España, Editorial G. Gili.
- 17.- Reeve, Johnmarshall, (1994) *Motivación y emoción*, Madrid, España, Editorial Mc Graw-Hill.
- 18.- Schiffman, Harvey, Richard, (1997), *La percepción sensorial*, México, Editorial Limusa.
- 19.- Vanden, Brocek, Fabricio, (2012). *Ojo en blanco*, México, Aueio Ediciones.
- 20.- Villafañe, Justo, (1996), *Principios de la teoría general de la imagen*, Madrid, España, Editorial Pirámide.

Webgrafía.

Algarabía Comunicación, (16 de abril del 2013), *Teoría de la comunicación, Modelo de comunicación de Shannon y Weaver*.

Recuperado de: <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>. (2019, 19 de agosto)

Excelsior, (8 de enero del 2018), *Arremeten contra H&M por publicidad calificada como racista*.

Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/global/2018/01/08/1212282>. (2019, 15 de julio).

Lista de imágenes.

Figuras

Figura 1. Macrovector, (2019), *Tipo de producción industrial*.

Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/tecnologia. (2019, 12 septiembre).

Figura 2. Macrovector, (2019), *Tipo de producción hecha a mano*.

Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/tecnologia. (2019, 12 septiembre).

Figura 3. Freepik, (2018), *Proceso de percepción visual*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 13 de octubre).

Figura 4. Anasaci, (s.f.), *Ejercicios para las principales leyes de la Gestalt*.

Recuperado de: Anasaci.com/blog/diseñadores/diseño_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html (2019, 15 diciembre).

Figura 5. Pikisuperstar, (2019), *Usuarios consumidores realizando compras*.

Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/personas> (2019, 08 diciembre).

Figura 6. Freepik, (2018), *Pirámide de necesidades de Maslow*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 7. Freepik, (2018), *Logro*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 8. Freepik, (2018), *Afiliación*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 9. Freepik, (2018), *Poder*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 10. Dooder, (2019), *Hombre de negocios en la cima de una montaña*.

Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/fondo> (2019, 02 noviembre).

Figura 11. Freepik, (2018), *Estudio geográfico*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 12. Freepik, (2018), *Estudio socioeconómico*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 13. Freepik, (2018), *Estudio conductuales*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 14. Freepik, (2018), *Estudio demográfico*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 15. Freepik, (2018), *Estudio psicográfico*.

Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 16. Elaboración propia, (2019), *El punto*.

Figura 17. Elaboración propia, (2019), *La línea*.

Figura 18. Elaboración propia, (2019), *El plano*.

Figura 19. Elaboración propia, (2019), *El color*.

Figura 20. Elaboración propia, (2019), *Formas geométricas*.

Figura 21. Elaboración propia, (2019), *Formas orgánicas*.

Figura 22. Elaboración propia, (2019), *Formas irregulares*.

Figura 23. Elaboración propia, (2019), *Textura*.

Figura 24. Anónimo, (2017), *Ondas rítmicas*.
Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/musica> (2020, 04 enero).

Figura 25. Elaboración propia, (2019), *Repetición uniforme*.

Figura 26. Elaboración propia, (2019), *Repetición alterna*.

Figura 27. Elaboración propia, (2019), *Repetición creciente y decreciente*.

Figura 28. Elaboración propia, (2019), *Repetición radial*.

Figura 29. Elaboración propia, (2019), *Repetición quebrada*.

Figura 30. Elaboración propia, (2019), *Repetición de simetría*.

Figura 31. Elaboración propia, (2019), *Repetición libre*.

Figura 32. Elaboración propia, (2019), *Tensión estática*.

Figura 33. Elaboración propia, (2019), *Tensión absoluta*.

Figura 34. Elaboración propia, (2019), *Tamaño*.

Figura 35. Elaboración propia, (2019), *Escala*.

Figura 36. Elaboración propia, (2019), *Proporción*.

Figura 37. Elaboración propia, (2019), *Formato*.

Figura 38. Elaboración propia, (2019), *Medidor de emociones*.

Figura 39. Pikisupertar, (2019), *Emociones en las personas*.
Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/personas> (2020, 04 enero).

Figura 40. Elaboración propia, (2019), *Sorpresa*.

Figura 41. Elaboración propia, (2019), *Miedo*.

Figura 42. Elaboración propia, (2019), *Rabia*.

Figura 43. Elaboración propia, (2019), *Asco*.

Figura 44. Elaboración propia, (2019), *Tristeza*.

Figura 45. Elaboración propia, (2019), *Alegría*.

Figura 46. Elaboración propia, (2019), *Interés*.

Figura 47. Tатаhнка, (2019), *Burbujas de discurso cómico retro*.
Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/banner> (2020, 10 diciembre).

Figura 48. Good Ware, (2018), *Esquema de los principios de la comunicación*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 11 de septiembre).

Figura 49. Algarabia, (2013), *Esquema de comunicación de Shanon y Weaver*.
Recuperado de: Algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicación-de-shannon-y.html.-m (2020, 5 agosto).

Figura 50. Elaboración propia, (2019), *Esquema de comunicación visual*.

Figura 51. Freepik, (2019), *Fuente de información*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 52. Freepik, (2019), *Mensaje*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 53. Freepik, (2019), *Emisor*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 54. Freepik, (2019), *Encodificador*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 55. Freepik, (2019), *Código*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 56. Freepik, (2019), *Canal*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 57. Freepik, (2019), *Decodificador*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

- Figura 58.** Freepik, (2019), *Destinatario*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).
- Figura 59.** Freepik, (2019), *Ruido*.
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).
- Figura 60.** Faber Castell, (2019), *Post de ventas para redes sociales*.
Recuperado de: facebook.com/fabercastell (2020, 18 enero).
- Figura 61.** Tendencias, (2019), *Campaña publicitaria "Colores reales"*.
<https://www.tendencias.com/lujo/la-creativa-campana-promocional-de-los-lapiceros-faber-castell> (2020, 18 enero).
- Figura 62.** Flickr, (2019), *Post de ventas para redes sociales Bonafont*.
Recuperado de: flickr.com/photos/bonafont/4861127756 (2019, 25 agosto).
- Figura 63.** South, Glendon, (s.f.), *Campaña "The holiday drinks are here"*.
Recuperado de: [Pinterest.com.mx/pin/490399846893951058/?lp=true](https://pinterest.com.mx/pin/490399846893951058/?lp=true) (2019, 25 agosto).
- Figura 64.** Roc21, (s.f.), *Campaña para los 100 años de Oreo*.
Recuperado de: roc21.com/2012/12/18/galletas-oreo-cumplen-100-anos/ (2019, 25 agosto).
- Figura 65.** Aurasr, (s.f.), *Campaña de branding de Coca Cola*.
Recuperado de: aurasr.wordpress.com/2013/08/10/2-publicidad-de-coca-cola/ (2019, 25 agosto).
- Figura 66.** Ángulo Creativo, (s.f.), *Campaña bandas elásticas Band-Aid*.
Recuperado de: angulocreativo.blogspot.com/2011/06/curitas-flexibles.html (2019, 25 agosto).
- Figura 67.** Moran Creativo, (s.f.), *Campaña de creatividad publicitaria Absolut*.
Recuperado de: morancreativo.com/nlog/publicidad-de-absolut-vodka-100-ejemplos-de-creatividad-de-alta-.html (2019, 25 agosto).
- Figura 68.** Open Ads, (2013), *Campaña de Durex*.
Recuperado de: <https://www.openads.es/durex-arabia-utiliza-metaforas-para-la-publicidad-grafica-de-condones/> (2019, 25 agosto).
- Figura 69.** Wax, (s.f.), *Campaña para Honda*.
Recuperado de: wax.ca/work/honda (2019, 25 agosto).
- Figura 70.** El poder de las ideas, (s.f.), *Campaña de La Vieja Fábrica Auténtica de Mermelada*.
Recuperado de: elpoderdelasideas.com/la-vieja-fabrica-autentica-de-mermelada. (2019, 25 agosto).
- Figura 71.** Pinterest, (2019), *Imagen publicitaria contra la obesidad*.
Recuperado de: [Pinterest.dk/pin/796714990300135171](https://pinterest.dk/pin/796714990300135171). (2019, 25 agosto).
- Figura 72.** Adeeevee, (2019), *Campaña publicitaria de Scrabble*.
Recuperado de: adeevee/aimages/200808/09/Mattel-chile-scrabble-elephant-guitar-submarine-samurai-outdoor-189542-adeevee.jpg. (2019, 25 agosto).
- Figura 73.** El poder de las ideas, (2019), *Campaña para Honey Bunches*.
Recuperado de: elpoderdelasideas.com/post/honey/bunches/cuchara/ (2019, 25 agosto).
- Figura 74.** Pinterest, (2019), *Campaña publicitaria de Snickers*.
Recuperado de: [Pinterest.com.mx/pin/289074869829044898/?lp=true](https://pinterest.com.mx/pin/289074869829044898/?lp=true). (2019, 25 agosto).
- Figura 75.** Cultura Colectiva, (2019), *Imágenes imposibles de Escher*.
Recuperado de: Culturacolectiva.com/arte/las-obras-imposibles-de-m-escher. (2019, 25 agosto).
- Figura 76.** Rawpixel, (2019), *Conjunto de instrumentos de laboratorio*.
Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/icono>. (2019, 25 agosto).
- Figura 77.** Macrovector, (2019), *Procesos creativos de diseño*.
Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/disenio>. (2019, 25 agosto).
- Figura 78.** Macrovector, (2019), *Aumento de experiencias emocionales*.
Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/disenio>. (2019, 25 agosto).
- Figura 79.** Excelsior, (2018), *Campaña publicitaria H&M*.
Recuperado de: www.excelsior.com.mx/global/2018/01/08/1212282. (2019, 25 agosto).
- Figura 80.** Chilango, (2019), *Campaña publicitaria de Larousse*.
Recuperado de: chilango.com/noticias/campana-de-larousse-de-palabras-mexicanas. (2019, 25 noviembre).
- Figura 81.** Bachoco, (2019), *Campaña publicitaria de Bachoco*.
Recuperado de: bachoco.com.mx/cartelera/huevo-cocido. (2019, 25 noviembre).
- Figura 82.** MetroCDMX, (2019), *Promocional de Universidad UDF en el metro*.
Recuperado de: facebook.com/MetroCDMX (2019, 25 de noviembre).
- Figura 83.** Harmon Hall, (2019), *Promocional para Harmon Hall*.
Recuperado de: facebook.com/HarmonHallWeAre (2019, 25 de noviembre).
- Figura 84.** Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de percepción de Larousse*.

Figura 85. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de percepción de Bachoco.*

Figura 86. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de percepción de UDF.*

Figura 87. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de percepción de Harmon Hall.*

Figura 88. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de comprensión de Larousse.*

Figura 89. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de Larousse.*

Figura 90. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de comprensión de Bachoco.*

Figura 91. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de Bachoco.*

Figura 92. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de comprensión de UDF.*

Figura 93. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de UDF.*

Figura 94. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de comprensión de Harmon Hall.*

Figura 95. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de Harmon Hall.*

Figura 96. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de experiencia de Larousse.*

Figura 97. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de experiencia de Larousse.*

Figura 98. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de experiencia de Bachoco.*

Figura 99. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de experiencia de Bachoco.*

Figura 100. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de experiencia de UDF.*

Figura 101. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de experiencia de UDF.*

Figura 102. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de encuestas de experiencia de Harmon Hall.*

Figura 103. Elaboración propia, (2019), *Gráficos de calificación de experiencia de Harmon Hall.*

Figura 104. Rawpixel, (2018), *Representación de un equipo creativo.*
Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/fondo (2019, 10 de diciembre).

Figura 105. Freepik, (2019), *Íconos para la demostración de metodología.*
Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/disenio (2019, 15 de septiembre).

Figura 106. Freepik, (2019), *Esquema FODA.*
Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/empresa (2019, 08 de octubre).

Figura 107. Freepik, (2019), *Atracción de clientes.*
Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/personas (2019, 10 de diciembre).

Figura 108. Freepik, (2019), *Consumidores y compradores en potencia.*
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 109. Freepik, (2019), *Consumidores y compradores potenciales.*
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 110. Freepik, (2019), *No consumidores ni compradores.*
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 111. Freepik, (2019), *Mix marketing moderno.*
Recuperado de: www.flaticon.com (2019, 21 de octubre).

Figura 112. Rawpixel, (2019), *Puntos a considerar y resaltar en la organización.*
Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/calendario (2019, 20 de diciembre).

Figura 113. Freepik, (2019), *Lluvia de ideas.*
Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/negocios (2019, 20 de diciembre).

Figura 114. Freepik, (2018), *Lanzamiento de un cohete.*
Recuperado de: www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/viajes (2019, 20 de diciembre).

Tablas

Tabla 1. Reeve, Johnmarshall, (1994) *Motivación y emoción*, Madrid, España, Editorial Mc Graw-Hill.

Tabla 2. Tabulador comparativo de marcas. Elaboración propia.