



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Diseño de etiqueta para agua embotellada a partir de la inclusión de la
persuasión dentro del proceso creativo.
Tesis

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

Presenta: Aniela Ocaña Cruz

Director de tesis: Licenciado Alfonso Aguilar Jiménez

México, CDMX 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A mis padres;

Consuelo y Oscar. Sé que nadie les enseñó a ser padres pero también sé que siempre se han esforzado por educarme bien. Por su constante guía, sus valores, su apoyo y sus consejos. Gracias.

A mi hermana;

Hap, has sido mi compañía desde que tengo memoria. Siempre me has apoyado en todo, incluso al adoptar a Frank y a Ciro. Gracias por cuidarlos, por estar siempre ahí, por ser mi cómplice y por reír de frases que sólo tu y yo recordamos.

A mis maestros;

A mi director, Lic. Alfonso Aguilar, gracias por su compromiso, pero sobretodo por su paciencia. A mis sinodales, Mtro. Antonio Morales, gracias por sus oportunos comentarios y por su amplia disposición para enriquecer la presente, Lic. Fidencio Lopez Beltrán, gracias por su valioso tiempo y por sus apreciables observaciones a este proyecto Mtra. Alma Martínez, gracias por su guía y por sus enseñanzas, Lic Stephani Sánchez, gracias por sus observaciones, y por dedicar su tiempo a la guía de mi texto. Lic. Rubén Cerrillo, gracias por todas esas esas enseñanzas, dentro y fuera del aula, gracias por su tiempo, por su entrega y por su pasión.

A mis amigos;

A Stephania Hawley, a mi Fren, David Peñuñurri, a Nelly González, Rafael Aguirre, Enrique Lemus, Celeste García, Brillante o Mate, gracias por acompañarme durante todos estos años. Gracias por sus palabras, por sus “Ya mejor mete un diplomado”, por las infinitas noches de trabajo, por los eventos, por el Zempa, por los intersemestrales, por Félix, por el servicio, por Jojutla, por todo lo que aún no sabemos como decir, pero sobre todo por siempre estar ahí, Gracias.

A ustedes también;

A todos los que directa e indirectamente ayudaron a mi crecimiento, y formación, a los que aportaron de cualquier forma a la construcción de este proyecto con sus consejos, con sus palabras de aliento, incluso a todos aquellos que lo consideraron una pérdida de tiempo. A mis colegas, Seth, Ramses, Tanya, Jio, Erika, Paola, Cesar, Lucio, gracias por toda esa paciencia y por todo su apoyo, y de forma especial, gracias a Daniela y a Diego por sus comentarios, por su tiempo y por su profesionalismo, gracias por leer.

Gracias a todos por creer.

Índice

Introducción.....06

Capítulo 1

El Diseño de Etiqueta y su Proceso Creativo.

1.1 Diseño de etiqueta.....	10
1.1.1 Diseño y generalidades	
1.1.2 Elementos de diseño	
1.1.2.1 Elementos normativos	
1.1.3 Tipos de etiqueta	
1.1.3.1 Elementos de una etiqueta	
1.2 El proceso creativo.....	23
1.2.1 Definición y referencias del proceso creativo	
1.2.1.1 Fases del proceso creativo	
1.2.2 El proceso creativo y su relación con el proceso de diseño	
1.2.2.1 El proceso creativo y la persuasión	

Capítulo 2

La persuasión

2.1 Definición de la persuasión.....	38
2.1.1 Definición, técnicas y teorías	
2.1.2 Enfoques y teorías en el estudio de la persuasión	
2.1.2.1 Seis armas de influencia según Robert Cialdini	
2.1.3 Técnicas de persuasión	
2.2 Conducta y estructura del texto.....	57
2.2.1 Formas de motivación	
2.2.1.1 Psicología y publicidad	
2.2.1.1.1 Como ven las personas los nuevos productos	
2.2.1.1.2 La predicción de la conducta	
2.2.1.2 Implicaciones de la inoculación de actitudes	
2.2.2 Creación del texto	
2.2.2.1 La naturaleza del texto	
2.2.2.1.1 Técnicas para encontrar el atractivo que debe usarse	
2.2.2.1.2 Estilo del texto y enfoque	
2.3 La persuasión en el proceso creativo.....	72
2.3.1 El salto Creativo	
2.3.1.1 El layout	
2.3.2 Disciplinas que incluyen a la persuasión	
2.3.2.1 Persuasión en la comunicación	
2.3.2.2 Persuasión en psicología	
2.3.2.3 Persuasión en marketin	

Capítulo 3

Proceso de diseño y persuasión.

3.1 Estructura del proceso.....	81
3.1.1 Metodología de Diseño	
3.1.1.1 Algunas metodologías de diseño	
3.1.1.1.1 Bruno Munari	
3.1.1.1.2 Victor Papanek	
3.1.1.1.3 Bernd Löbach	
3.1.1.2 Algunas nuevas metodologías de diseño	
3.1.1.2.1 Design Thinking	
3.1.1.2.2 Six Thinking Hats	
3.1.1.2.3 Blue Ocean Strategy	
3.1.1.2.4 Brainstorming	
3.1.2 Como seleccionar la metodología adecuada	
3.2 Objeto de Diseño.....	92
3.2.1 Agua Santé Organique	
3.2.1.1 Sobre la empresa	
3.2.1.1.1 Misión	
3.2.1.1.2 Línea de productos	
3.2.2 Distribución y competencia	
3.2.2.1 Consumidores	
3.3 Aplicación del proceso.....	95
3.3.1 Métodos persuasivos	
3.3.1.1 Análisis del método	
3.3.1.2 Metodología a emplear	
3.3.2 Re-estructuración de la metodología	
3.3.3 Desarrollo de la metodología	
3.3.3.1 Fase 1 Análisis del problema	
3.3.3.2 Fase 2 Soluciones al problema	
3.3.3.3 Fase 3 Valoración de las soluciones del problema	
3.3.3.4 Fase 4 Realización de la solución al problema	

Capítulo 4

Resultados y Conclusiones

4.1 Evaluación del resultado.....	125
4.1.1 Medición del resultado	
4.1.1.1 Zoé Sport	
4.1.1.2 Diseño de evaluación	
4.1.1.3 Resultados	
4.2 Conclusiones.....	130
Anexos.....	138

Introducción

Do you know what a duvet is? It's a blanket. Just a blanket. Now why do guys like you and me know what a duvet is? Is this essential to our survival, in the hunter-gatherer sense of the word? No. What are we then? We are consumers. We're the byproducts of a lifestyle obsession.

El orden del discurso, es la lección inaugural que ofreció Michel Foucault en 1970 en el Collège de France, cuando sucedió a Jean Hyppolite en la cátedra de "Historia de los sistemas de pensamiento". En dicha lección, a partir de una visión genealógica, es decir, que busca comprender las tácticas y estrategias que utiliza el poder, va a enumerar todos los procedimientos utilizados para conjurar los poderes y peligros del discurso (enfocado en su dimensión de materialidad y de acontecimiento).

Un **influencer** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

¿Sabes qué es un edredón nórdico? Simplemente una sábana. ¿Porqué los tipos como nosotros sabemos lo que es? ¿Es esencial para nuestra supervivencia en el sentido más estricto? No, ¿qué somos entonces? Consumidores. Somos derivados de una obsesión por el estilo de vida.

(Traducción tomada de Robotania / Tania Ochoa, influencer en temas de literatura, entretenimiento y cultura. Es directora de Robotania, proyecto de comunicación en línea desde 2007.)

La persuasión es un acto locutivo de alto impacto social, sin embargo, es un concepto descuidado en las artes gráficas. Ya que con frecuencia se confunde la virtud estética del producto con la ejecución del acto persuasivo. Si bien la estética es un elemento que estimula la compra, no es la única herramienta para incitar a la acción.

La mejor forma de persuadir es a partir de un discurso argumentativo. Un discurso escrito o verbal, obedece a una de las formas más eficientes de comunicación. Sin embargo, no es costoso que un producto de venta a nivel mundial, incluso a nivel nacional, cuente con promotores que hablen del nombre la empresa y sus características. El producto debe venderse por sí mismo, y para ello se apoya de las diferentes herramientas de diseño.

Es completamente errónea, pero bastante difundida, la idea de que el diseño es una actividad de embellecimiento. La realidad es que el diseño atiende a una necesidad de comunicación que puede ser interpretada a través de medios impresos, digitales o audiovisuales, sin ser éstos los únicos, ya que actualmente las áreas donde se emplea el diseño se encuentran sumamente diversificadas. A partir de dichas interpretaciones y con el apoyo del diseño, las compañías comunican en forma eficiente al público en general, los beneficios de consumir sus productos u optar por sus servicios.

Michael Foucault decía en su libro **El orden del discurso** de 1973 "Quien controla el discurso, domina el poder y quien domina el poder controla el discurso". El discurso es un elemento de suma importancia, ya que cimentará las bases para el desarrollo de la propuesta gráfica, la cual se ha convertido con el tiempo en una necesidad más que en un agregado estético. Es indudable que en la actualidad la oferta comercial ha rebasado la demanda de productos y servicios, ahora son éstos quienes deben buscar y convencer al consumidor. Éste a su vez es cada día más exigente y menos permisivo con las nuevas ofertas, pues con frecuencia la mayor presencia en el mercado se encuentra dada por el buen posicionamiento de las marcas con mayor antigüedad y prestigio, lo que hace del mercado comercial un campo de juego hostil para los nuevos competidores sobre todo si éstos no cuentan con un discurso objetivo y eficiente.

La persuasión es una herramienta que en la comunicación es por demás útil, para transformar ideas, creencias, actitudes, incluso comportamientos, tanto que, en la actualidad, hemos podido escuchar el término **influencer**. La influencia social o persuasión se basa en ciertos principios psicológicos que sirven de guía en determinadas conductas humanas, y éstas se dividen en dos grupos, la racionales y las emocionales. En marketing su objetivo es guiar hacia la adopción de una idea actitud o bien a la acción, mediante significados racionales y simbólicos; aunque no siempre lógicos. Por su parte, pero versando sobre la ésta misma idea, Juan Acha, nos habla de la empatía entre el orador y el receptor.

“Lo más importante de un discurso no es ni el texto a pronunciar ni el orador: es la audiencia. Y cuando la audiencia está mayormente a favor del orador, el discurso puede apelar a las emociones para generar valores compartidos y generar unidad de propósitos”¹

La creciente competencia nos impide afianzar la lealtad del cliente a partir de un discurso simple, la comunicación con el público ha pasado de ser un ofrecimiento a ser una construcción discursiva que busca comunicarse en forma activa, incentivar la adquisición y compromete la compra. Esta forma de comunicación embestida, se ha presentado como respuesta a la necesidad de comunicar más rápido y mejor desde hace ya varios años, por lo que psicólogos, comunicadores, mercadólogos y en general expertos a fines a la comunicación han desarrollado métodos que guían la práctica de la comunicación activa.

A pesar de ser métodos difundidos en la mayoría de las áreas involucradas en el desarrollo de la comunicación, son completamente ausentes dentro de la práctica del diseño, esto debido a la poca o nula intervención del diseñador en el desarrollo de estrategias comerciales, de comunicación y ventas. A consecuencia de lo anterior, el desarrollo de la propuesta gráfica se traduce por medio de metodologías que no contemplan como parte de su estructura, los antes mencionados métodos persuasivos, por lo que, a su vez, la propuesta gráfica también carece de dichas aportaciones.

Una vez que identificamos esta carencia en el desarrollo profesional de la actividad de diseño y comunicación visual, trabajamos en la presente investigación con el propósito de indagar más sobre el tema de la persuasión dentro de la comunicación con fines comerciales, a la par del desarrollo de una metodología que permita la integración de métodos reconocidos de comunicación persuasiva, corroborando los postulados propuestos a partir de la aplicación de dicha metodología en una propuesta de diseño de etiqueta para agua embotellada con la finalidad de incentivar al consumidor del producto, a la activación física. Por lo cual la presente desglosa en su primer capítulo, las características generales del producto que pretendemos intervenir, así como los elementos del mismo y la estructura del proceso de desarrollo creativo actual.

En el segundo capítulo, desarrollamos el tema de la persuasión, las técnicas y teorías que se han generado en torno a la comunicación activa y la construcción de mensajes persuasivos. De la misma forma se indaga sobre algunos de los principales exponentes de dichas prácticas, sus postulados además del reconocimiento del público meta, y las implicaciones de la inoculación de actitudes a partir de la integración de mensajes persuasivos a la naturaleza del discurso, para así reconocer la estructura del proceso creativo y poder realizar una propuesta metodológica que integre en su desarrollo métodos creativos.

Dicha propuesta de metodología será desarrollada en el capítulo tres, por medio del reconocimiento de metodologías clásicas y actuales de diseño. Lo que dará pie a la aplicación de dicha propuesta con la finalidad de corroborar los supuestos por medio de la nueva propuesta de diseño de etiqueta. Misma que será evaluada en el capítulo cuatro, dónde realizaremos un análisis de resultados que nos permitirá concluir la validez de nuestra propuesta de integración de la persuasión a la práctica profesional y metodológica de diseño y comunicación visual.

1 Tomado del artículo de Luis Antonio Espino, especialista en discurso político y manejo de crisis, en la revista Letras Libres “Seis razones por las que brilló el discurso de Ophra”, 10/01/2018.

Capítulo 1

1.1 Diseño de etiqueta

“Mientras uno camina en una tienda o supermercado, la mirada se va paseando sobre artículos expuestos al público, a lo sumo, un producto cuenta con medio segundo, o menos para ser reconocido por el cliente.”

(Juan Nava. Diseño gráfico para comunicar. 2004)

1.1.1 Diseño y generalidades

Écfrasis, es la representación verbal de una representación visual. Es un tipo de intermedialidad; puede ser real o ficticia y, a menudo, su descripción está insertada en una narración. La écfrasis clásica puede corresponder en el plan del estilo a la hipotiposis (descripción animada).

Umberto Eco (2003:110) considera que «cuando un texto verbal describe una obra de arte visual, la tradición clásica habla de écfrasis».

Partiendo de las palabras de Juan Nava, podemos inferir que la comunicación además de transmitir un discurso controlado y metódico, debe también preocuparse, por ser rápido y fácil de comprender.

La finalidad del mensaje será comunicar ideas a través de conceptos, por medio de los cuales percibimos el mundo, estos conceptos estimulan nuestras reacciones en diferentes formas. Cada concepto se asocia a conocimientos, recuerdos o experiencias que finalmente nos provocan reacciones, tan versátiles como el estímulo mismo. Absolutamente todo está asociado a un concepto. Los conceptos que vamos asociando a cada elemento físico o figurativo es lo que guía nuestra forma de vivir y actuar. Clasificamos el mundo para comprenderlo, asignamos etiquetas que nos permiten reconocer nuestro entorno, sin dichas etiquetas no podríamos comprender el mundo. Hablamos de categorías primarias replicadas en forma secuencial, que cuantifican la comprensión humana y acrecientan el conocimiento *per se*.

El objetivo que perseguimos en la presente investigación, se centra en el estudio metodológico para el desarrollo de una propuesta gráfica de etiqueta, siendo ésta el resultado de un arduo estudio lingüístico, psicológico y social que cimentará las bases para una suerte de **écfrasis** entre el discurso y la comunicación visual, a través del desarrollo de una propuesta de metodología inclusiva con diversos métodos persuasivos, por lo que desarrollaremos brevemente el origen de la etiqueta en un esquema abstracto, ontológico y figurativo, a partir del cual definiremos propiamente a la etiqueta física y finalmente la etiqueta comercial.

Para empezar a desarrollar el origen de la etiqueta comenzaremos citando el discurso. De Amelia Vancárcel, filósofa española. Vancárcel, nos habla de dos grandes categorías de origen en espacio y tiempo.

Dos categorías primarias, masculino y femenino, estas dos categorías primarias se desdoblan en sentido de cualidad, cantidad, relación, entre otras. Estas categorías continúan desarrollándose hasta convertirse en etiquetas de clasificación, que nos permiten ampliar el conocimiento. El conocimiento mismo que será fruto de este despliegue de categorías, mayormente permeable cuanto más cercano sea al origen de la categoría. Es decir, a las categorías primarias. Los seres humanos nombramos todo, y las palabras nos ayudan a hacerlo. Nombrar nos ayuda a comprender el mundo. La ontología preside el mundo y la manera de entenderlo. Llamamos ontología a todo diseño de fondo que está fabricado para que el mundo resulte significativo. No podemos, discutir, comprender, estudiar o entender, lo que no podemos nombrar.²

2 Conferencia: Hacer visible lo invisible, impartida por Amelia Valcárcel, Vicepresidenta del Patronato del Museo del Prado, el 17-05-2017, en torno al lema “Museos e historias controvertidas: decir lo indecible en museos”

Como mencionamos al principio, la forma en la que percibimos el mundo se basa en conceptos intangibles, todo en el mundo es propio de un signo, nuestra clasificación se traduce en signos. Signamos el mundo para poder comunicarlo.

Entendamos por signo a todo aquello que representa a otra cosa, y que ésta a su vez es el significado de lo que representa. Los signos han recibido numerosas clasificaciones, y dichas clasificaciones son dadas con base en autores o escuelas, sin embargo, por motivos prácticos rescataremos únicamente tres grandes tópicos de acuerdo común: sintaxis, semántica y pragmática.

Entendamos la sintaxis como la relación de signo a signo. La sintaxis, por tanto, estudia las formas en que se combinan las palabras, así como las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas que existen entre ellas. Los constituyentes sintácticos. El orden en el que los signos se presentan en el etiquetado puede constituir como una razón de compra, o bien pueden ser detractores de la venta. El orden de los signos puede derivar incluso en construcciones ambiguas.

Por otro lado, la relación signo-significado será reconocida como semántica. La semántica se refiere a los aspectos del significado, sentido e interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. Las expresiones del lenguaje formal tienen relación con situaciones, experiencias o conocimientos sobre toda clase de elementos encontrados en el mundo físico o abstracto. La semántica es estudiada por tres grandes tópicos: Lingüística, Lógica y en relación a las ciencias cognitivas.

La semántica lingüística es el estudio del significado de las palabras en el lenguaje, atribuible a expresiones sintácticas bien formadas. Estudia tanto reglas como principios sobre dichas construcciones o expresiones interpretables a partir de otras más simples. La semántica examina el modo en que los significados se atribúan a las palabras sus modificaciones a través del tiempo y sus nuevos significados.

La semántica lógica, desarrolla una serie de problemas lógicos de significación, estudia la relación entre el signo lingüístico y la realidad. Las condiciones necesarias para que un signo pueda aplicarse a un objeto, y las reglas que aseguran una significación exacta.

Finalmente, la semántica en las ciencias cognitivas, tiene relación con la combinación de signos y la manera en que la mente atribuye relaciones permanentes entre estas combinaciones de signos y otros hechos no relacionados por naturaleza con estos símbolos. Es la semántica en las ciencias cognitivas quien desarrolla la relación del concepto con el objeto.

Por último, entenderemos la pragmática como la relación de uno de los usuarios con los signos y las circunstancias de la comunicación. La pragmática es un subcampo de la lingüística que se encarga de dar interpretación a las oraciones en relación al contexto lingüístico en que ha sido definido para desarrollarse. Si bien cada oración puede ya interpretarse desde un sentido semántico es este contexto el que finalmente le dará sentido. Este sentido puede ser literal, irónico o metafórico, dentro del campo de la pragmática dicha intención es definida como acto locutivo (término que retomaremos más adelante). Si bien existen signos intelectivos, signos abstractos e inmateriales, como lo es el concepto, por ahora nos centraremos únicamente en los signos físicos, ya que en el etiquetado de un producto buscamos una clasificación precisa y completamente alejada de la interpretación ambigua. Buscamos signar el contenido con la finalidad de proporcionar al cliente la información que queremos comunicarle antes de que tome su elección de compra.

La semiótica constituye una parte sumamente importante cuando hablamos de clasificar con base en etiquetas. A partir de un elemento físico reconocido y de concepto democratizado, podemos finalmente signar el mismo concepto y asignarlo al producto.

Las etiquetas se comenzaron a emplear en la actividad comercial para describir el contenido de los envases con mayor facilidad. Con el tiempo más allá de su función básica de identificación, las etiquetas comenzaron a utilizarse como objetos decorativos, que

transmitían no sólo el contenido del envase, sino también su procedencia, características especiales o significativas que el consumidor querría conocer acerca del producto que estaba adquiriendo, con el fin de realzar una representación gráfica y presentarlo como una opción atractiva para el consumidor.³

La clasificación por medio de etiquetas, resultó un medio más allá de la identificación, las etiquetas de los alimentos, por ejemplo, incluyen información sobre ingredientes, contenido calórico, fecha de elaboración y fecha de vencimiento. En el comercio de alimentos, el etiquetado es el principal medio de comunicación entre el producto y el consumidor. Por otra parte, en etiquetados no perecederos como la ropa, podemos encontrar la composición, procedencia y talla, lo que además de informar sobre el origen de la prenda facilita la compra de la misma, incluso prolonga su tiempo de vida con instrucciones para el lavado o secado.

Una etiqueta puede presentarse como un documento de características sumamente flexibles, podemos encontrar etiquetas con infinidad de formatos, escritas, rotuladas, impresas en un medio gráfico o bien pueden ser parte del contenedor o envase del producto, siendo la etiqueta en cualquiera de los casos la información que acompaña al artículo en todo momento.

Hoy en día podemos ver que, dentro de lo normado, el diseño juega con los elementos del producto para dar realce al mismo, mezclando, texturas colores, formas de envases entre otros. En el caso de las bebidas embotelladas es posible incluso el diseño de la contra-etiqueta pues en la mayoría de los casos el producto lo permite. Todo ello con la finalidad de causar la mejor impresión en el consumidor, aún después de la venta, pues además de vender, lo que una empresa o marca siempre debe estar buscando es la fidelización de sus clientes.

Nuestros hábitos de consumo son fuertemente influenciados, por la publicidad, la información, o falta de ella, pero sobretodo por el simple placer de realizar la compra. La realidad es que consumimos más por el gusto de comprar que por una necesidad. Si bien es una decisión personal, la basta oferta dentro del comercio actual, deja gran parte de la labor de convencimiento a la presentación del producto, lo que se determina en buena medida durante el proceso creativo y de elaboración de la propuesta gráfica, por ello debemos hacer énfasis en el buen manejo de los elementos formales del diseño.

1.1.2 Elementos de diseño

Nuestros hábitos de consumo son fuertemente influenciados, por la publicidad, la información, o falta de ella, pero sobretodo por el simple placer de realizar la compra. La realidad es que consumimos más por el gusto de comprar que por una necesidad. Si bien es una decisión personal, la basta oferta dentro del comercio actual, deja gran parte de la labor de convencimiento, en la presentación del producto, lo que se determina en buena medida durante el proceso creativo y de elaboración de la propuesta gráfica, por ello debemos hacer énfasis en el buen manejo de los elementos formales del diseño.

El diseño de una etiqueta para un producto embotellado suele implicar el manejo tridimensional basado en la intervención de elementos bidimensionales. Es necesario entender las características y funciones de dichos elementos para así manipularlos con inteligencia y distribuirlos de manera coherente dentro del formato. En la presente investigación nos enfocaremos desglosar las características de los siguientes cuatro elementos.

³ Paráfrasis a partir del ensayo de Hugo Godoy “El empaque y la etiqueta”, Universidad Técnica del Norte, Ibarra Ecuador. 2016

1. Forma
2. Figura
3. Color
4. Tipografía

El diseñador debe en todo momento recordar que los elementos que estamos por mencionar, deben ser expuestos de manera conjunta y mesurada, para construir satisfactoriamente un resultado eficaz y favorecedor para el producto. De éste dependerá el éxito en la comunicación del mensaje que la marca y productor quieren transmitir a sus clientes. La manipulación de los elementos que conforman cualquier diseño determina en gran medida el futuro de la marca, la permanencia de la misma en el mercado, o su destitución frente a la oferta de otras compañías.

1. Forma

La forma como definición en su cuarto significado, refiere a la manera de expresar o comunicar algo, especialmente el pensamiento o sus ideas a través del estilo de una obra.⁴ Por su parte, Wucius Wong describe la forma en el siguiente sentido:

“Todo lo visible tiene forma, la forma es todo lo que se puede ver, todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura, ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección”⁵

La forma es una representación gráfica que utiliza el diseñador como base para el desenvolvimiento de los elementos del diseño a través de sus características, las cuales tal como describe Wong, se entienden por color, textura, tamaño, entre otras. Cada elemento a nuestro alrededor posee una forma característica, misma que el individuo reconoce y significa con base en su cultura, experiencia, personalidad, región, etc. Las formas que el diseño utiliza pueden ser reflejo de la realidad o creaciones abstractas que tendrán la finalidad de transmitir un significado o mensaje particular.

La forma es una representación gráfica que utiliza el diseñador como base para el desenvolvimiento de los elementos del diseño a través de sus características, las cuales tal como describe Wong, se entienden por color, textura, tamaño, entre otras. Cada elemento a nuestro alrededor posee una forma característica, misma que el individuo reconoce y significa con base en su cultura, experiencia, personalidad, región, etc. Las formas que el diseño utiliza pueden ser reflejo de la realidad o creaciones abstractas que tendrán la finalidad de transmitir un significado o mensaje particular.

En el caso de las bebidas embotelladas, la forma vendrá influenciada por la cantidad de producto que deseamos presentar al consumidor. Lo más importante al determinar la forma de la presentación es la ergonomía y practicidad para el cliente, si bien la estética es de gran importancia, de poco nos favorece una presentación que sea incómoda o que no cumpla con los requerimientos del envasado, distribución y presentación del producto. Para el consumidor de bebidas envasadas, es importante la forma de la presentación, ya que definirá el uso del producto, es decir, si la presentación contiene 20L del producto, no se consumirá para el mismo fin que una presentación de 50ml. Lo mismo sucede si nuestra bebida es envasada en una forma adecuada para transportarla o es envasada para consumirla de manera continua en un sitio fijo. El formato del producto no viene determinado por el etiquetado, al contrario, el etiquetado se adapta a las necesidades del formato que presenta el producto. Por otro lado, el formato o presentación del producto se determina por factores ajenos al etiquetado. Muchas veces resulta ser por conveniencia a favor de los costos de producción y distribución. Es decir que las medidas son “estándar” y atender a estas medidas suele aminorar los costos de producción, empaquetado, embalaje, distribución; por lo que además ayuda a controlar la inversión y permite al fabricante ofrecer un precio que lo ayude a competir con las ofertas del mercado.

4 <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/forma>

5 Wong Wucius. Fundamentos del Diseño Editorial G.G. España 1999. p.138

Pregnancia, es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

2. Color

El color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma, por lo que no podemos concebirlo como una característica de la forma.

El color por sí sólo transmite un mensaje. Ese mensaje se verá alterado por influencias externas y por el medio que lo emite. No es lo mismo ver un bloque sólido en color rojo, que una luz roja, que una masa roja, que un líquido rojo. Y será interpretado de forma muy diferente, dependiendo de las circunstancias del receptor; si es un joven, un niño o un viejo. Si se encuentra feliz, triste o enojado, o bien si está pasando por una situación de estrés o afecto, si la época es navidad, o día de los enamorados.

El concepto de color varía de acuerdo al ámbito en que es utilizado; desde el punto de vista de la física el color es una propiedad de la luz emitida por los objetos y sustancias. En la química se describe por medio de una fórmula que representa la reacción de elementos. La percepción del color es un proceso neurofisiológico de suma complejidad. Nuestros ojos captan la luz y la interpretan en colores que finalmente percibimos como sensaciones. Por ejemplo; las luces rojas nos alertan, provocan una atmósfera agresiva o cálida, dependiendo del medio en que se emitan y esta interpretación será determinada por el contexto.

Para autores como Russell N. Baird y Arthur Turnbull, *“el color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos, este último tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejen otras”*⁶. Las sensaciones interpretadas a partir del color también serán influenciadas por el contexto y el lector. El diseñador debe tener en cuenta el amplio espectro con que cuenta la interpretación socialmente aceptada del color a emplear en el contexto geográfico, social y cultural.

*“En el diseño gráfico el color tiene 4 funciones principales: atrae la atención, mantiene la atención, transmite información, hace que la información se recuerde”*⁷.

3. Imagen

La imagen es una representación plástica de una idea o cosa. La imagen es una de las formas de comunicación más rápidas que puede emplear el diseñador a favor de su objeto de diseño. La imagen que el diseñador coloca al producto o en representación del mismo determinan en gran medida la concepción que el cliente asigna a dicho producto. La imagen dependerá de la forma como el producto es representado, percibido y asociado en el mercado, qué tipo de presentación tiene, también ayuda a describir, construir y definir el producto.

Una imagen también puede ser abstracta, puede ser incluso sólo una representación simple de un objeto o persona real. En muchas ocasiones la imagen se trabaja hasta obtener una representación abstracta, ya que éste tipo de imágenes aumenta la rapidez de su lectura, además de convertirse en un objeto con mayor **pregnancia**, ya que el individuo tiende a recordar con mayor facilidad elementos de forma simple. Por el contrario al tener una imagen que en su representación gráfica cuente con una suma considerable de elementos y detalles, con dificultad el lector de dicha imagen, recogerá y asimilará esa cantidad de información y por tanto la pregnancia de dicha imagen será menor, incluso nula. Podemos ver un claro ejemplo en el nivel de iconicidad que se presenta en los libros ilustrados, pues dependiendo del target al que va dirigido, resultará en la complejidad pertinente para la gráfica en las ilustraciones o portadas. Es decir; los niños menores de 7 años, no pueden ni siquiera distinguir las líneas detalladas, mismas que un adulto si aprecia. Las ilustraciones

6 Arthur Turnbull T., Russell N. Baird, Comunicación Gráfica, Tipografía, Ed. Trillas. México 1992 p. 255

7 Berry Susan, Judy Martin, Diseño y color, Ed. Española, España 1994 p. 4

en blanco y negro con muchos detalles, les parecen complicadas, incluso aburridas. Por el contrario, a los adultos nos parece más atractivo una ilustración que goza de detalles, en comparación a una ilustración de plastas, es importante aclarar que una ilustración sencilla también puede ser sumamente atractiva para un público adulto.

Aquí es muy importante aclarar que también el propósito de la imagen definirá el estilo y la técnica apropiadas para la misma. No es lo mismo representar un accidente dentro de la señalética que dentro de un manual de primeros auxilios, que dentro de un libro de medicina especializado. Cada representación requerirá de características diferentes para cumplir su propósito.

En el caso de las bebidas embotelladas, muchas veces la botella es la imagen en sí (*Coca Cola*), o bien juega como un elemento más dentro del diseño. El diseñador cuenta con vastas posibilidades para resolver el problema de comunicación entre lo que quiere comunicar la marca y lo que requiere conocer el consumidor. En la etiqueta se informa de manera visual al consumidor lo que va a comprar por medio de una imagen fotográfica o ilustración. Es gracias a dichas imágenes que el consumidor siente confianza en el consumo del producto, se familiariza con él y confía en la calidad que se ofrece, por ello el diseñador debe construir imágenes que favorezcan la presentación del mismo para así incitar a su consumo.

4. Tipografía

La tipografía es el principal elemento empleado en impresos, en las etiquetas y envases, es muy importante y se puede decir que hasta obligatoria, si consideramos que por norma debemos de incluir cierta información dentro del diseño. Por lo tanto, podemos decir que la tipografía forma parte de la construcción estética, pero también como elemento normativo.

La tipografía puede ser el complemento de la imagen, pero también puede ser un elemento de presencia propia, (no olvidemos que la etiqueta nace siendo la caligrafía del etiquetador en sí). Es de suma importancia saber elegir los tipos de fuentes a emplear en el diseño, ya que las características de cada una de ellas transmiten diversos mensajes, que si son bien empleadas reforzarán el mensaje que el diseñador desea transmitir, pero que si son erróneas, también pueden significar el fracaso de la marca o el producto.

El manejo correcto de la tipografía puede producir en el consumidor la empatía suficiente para persuadir la compra. *“La tipografía se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje”*

No debemos olvidar que el objetivo del diseñador es comunicar con claridad, por lo que si bien podemos ocupar diferentes fuentes o combinaciones, siempre debemos procurar que dichas combinaciones faciliten la lectura del mensaje y no hacerla confusa sólo a favor de la estética. El consumidor no tiene que verse envuelto en dificultades durante la lectura de ninguno de los elementos del envase, de lo contrario la tarea del diseñador no estará cumpliendo con su cometido. Aun cuando se pretende retener la atención del cliente, la lectura tiene que ser fluida.

1.1.2.1 Elementos normativos

En la actualidad la etiqueta es una parte fundamental del producto y ha superado su condición como medio de clasificación, la etiqueta sirve ahora para identificar el producto, para describirlo, diferenciarlo, para dar un servicio al cliente y por supuesto también para cumplir con las leyes, normas o regulaciones establecidas para el sector.

En México las dependencias gubernamentales imponen normas estrictas de etiquetado a través de la NOM (Norma Oficial Mexicana) dictadas por la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos.

“Las NOM son las regulaciones técnicas que contienen la información, requisitos, especificaciones, procedimientos y metodología que permiten a las distintas dependencias gubernamentales establecer parámetros evaluables para evitar riesgos a la población, a los animales y al medio ambiente. Están presentes en prácticamente todo lo que te rodea, agua embotellada, licuadoras, llantas, ropa, etc.”

Dependiendo de la clasificación de nuestro producto, atenderemos a la normatividad dictada para el mismo. En este caso la norma corresponde a “*Normas de Información Comercial*”⁸, mismas que aseguran que los productos den a conocer sus características, naturaleza, cantidades, y advertencias. Con el fin informar al consumidor y permitir tomar mejores decisiones.

1.1.3 Tipos de etiqueta

El objetivo de emplear una etiqueta es el de dar a conocer la identidad y calidad del producto a los clientes. Se considera etiquetado a toda aquella mención, marca de fábrica o comercial, dibujo o signo relacionado con el producto que aparece ya sea en el envase como parte de él o en acompañamiento del mismo.

Tipos de etiquetas (más habituales)⁹

Según su tipo de aplicación:

- Etiquetas autoadhesivas.
- Etiquetas térmicas protegidas/no protegidas.
- Etiquetas en relieve.
- Etiquetas para pegado mediante humedad.

Según su uso:

- Etiquetas láser.
- Etiquetas fluorescentes.
- Etiquetas de códigos de barras.
- Etiquetas RFID (de radiofrecuencia).

Según el material:

- Etiquetas de papel.
- Etiquetas metalizadas y de aluminio.
- Etiquetas de textiles.
- Etiquetas cosidas.
- Etiquetas directas al sustrato.

Según la colocación en el envase:• Etiqueta frontal: Cubre sólo una porción del envase, puede colocarse en cualquier superficie, enfrente, en la parte de atrás, en el hombro, cuello o tapa de un frasco o botella, ó en superficies similares de otros tipos de envase.

• Etiqueta envolvente: Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.

• Fajas retráctiles: Son flexibles, se colocan en el envase y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas; papel, plástico, *foil* o laminadas. Los adhesivos

8 Consultar anexo. NOMs dirigidas a la presentación y venta de agua embotellada. NOMs dirigidas a la presentación y venta de agua embotellada.

9 Clasificación tomada de: Guía técnica de envase y embalaje por Raquel Sanleón Gras. <http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/V02wn/Etiquetas%20?Opendocument&lang=>

que pueden utilizarse son varios; líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. Los “sleevers” son un ejemplo de este tipo de etiquetas.

Características técnicas principales

- Material de la etiqueta y requerimientos de impresión. Propiedades de brillo, colorido, flexibilidad y resistencia.
- Coste de la etiqueta.
- Tipo de producto a etiquetar (dimensiones, color, materiales, tratamientos).
- Tipo de adhesivo en caso de llevarlo.
- Necesidades del usuario.
- Lugar de colocación en el envase (distribución del texto y posición de gráficos, dibujos).
- Tratamientos superficiales **Materiales (más habituales)** Papel: mate, *couché*, térmico y brillo (de una cara o dos.) y estucado.
- Materiales de soporte del papel: *glassine*, kraft y otros.
- Sintéticos: PVC para fajas retráctiles, polietileno, poliéster, polipropileno, vinilo, reflectante, PET, *foil* de aluminio, laminados, tela, fibras vegetales.
- Adhesivos: permanentes, removibles, semi-permanentes, de base acrílica o caucho.
- Adhesivos especiales según sector; congelación, alimentación, recuperación botellas.

1.1.3.1 Elementos de una etiqueta

La elección y aplicación de los elementos de diseño, responde a las características del producto que se pretenden promocionar, o del mensaje en particular que buscamos transmitir. A través de ellos se puede dar distinción al producto, comunicar mensajes al consumidor, incluso emociones. En este sentido, el diseño gráfico y comunicación visual, es un proceso conjunto a la investigación y traducción del mensaje verbal y a la comunicación visual, no sólo un resultado aislado de criterios antropológicos y psicosociales para dar forma a los materiales que se trabajan. El diseño gráfico no consiste en embellecer los productos, es una herramienta con objetivos, y una amplia gama de aplicaciones en la sociedad actual.

Los elementos de una etiqueta pueden ser variados, sobretodo dependiendo del campo en el que se desenvuelva los productos y las necesidades de comunicación del mismo.

La presente investigación se realiza con el fin de proyectar el resulta en una producción concreta, el etiquetado de una botella de agua potable comercial. Atendiendo a dicho motivo nos limitaremos a exponer los elementos propios de un etiquetado para botella de agua potable comercial.

1.2 El proceso creativo

“Creativity is a clear process that originates from the client’s brief and evolves skillfully through a sequence of logical decisions. Says, Kubel, “Most of our work has an idea behind it that makes sense... there’s the starting point and there needs to be a direction, a concept; not a pun or a cliché but something that’s useful, practical, and appropriate”

“La creatividad es un proceso claro que se origina en el brief del cliente y evoluciona hábilmente a través de una secuencia de decisiones lógicas. Dice, Kubel, “La mayor parte de nuestro trabajo tiene una idea detrás de él que tiene sentido ... hay el punto de partida y debe existir una dirección, un concepto; No un retruécano o un cliché sino algo que es útil, práctico y apropiado”¹⁰

1.2.1 Definición y referencias del proceso creativo

El proceso creativo es tan único como el resultado del mismo. La creatividad es una característica inherente al ser humano. Los avances tecnológicos de los que gozamos actualmente, son el resultado de una serie de hallazgos realizados por personas creativas, que guiados por sus instintos y necesidad encuentran soluciones a un problema particular.

Beaudot, A. (1974): *“La capacidad de producir combinaciones de elementos sin que resulte necesariamente un producto elaborado y aceptable, sin que implique el espíritu crítico y, por lo mismo, un juicio de valor de quien lo produce”.*

El proceso creativo no es único de las artes gráficas, sin embargo, es mayormente apreciado en estas áreas. Oliver Sacks (1933) Escritor, educador y neurólogo británico, enuncia:

“La creatividad... implica la capacidad de generar, de apartarse de la manera convencional de mirar las cosas, de moverse libremente en el reino de la imaginación, de crear y recrear mundos enteros en la mente, al tiempo que se supervisa todo ello con un ojo crítico interior”¹¹

El diseño en sus diferentes aplicaciones, coincide en la búsqueda de una solución práctica a un determinado problema. Las facultades creativas y procesos puntuales del diseñador finalmente se verán representados al alcanzar el mejor resultado posible.

“Aunque generalmente se considera que dar unas especificaciones claras y minuciosas es crucial en cualquier proceso de diseño, no existe ninguna fórmula establecida en el sector sobre cómo se deben comunicar éstas.”¹²

A pesar de las limitaciones que supone un *brief*, el gusto y decisión final del cliente o bien el estado económico del proyecto, el diseñador cuenta con posibilidades infinitas para realizar su propuesta gráfica. La aplicación de una metodología no limita los resultados, por el contrario, nos permite jerarquizar el valor de los elementos gráficos para concluir con una propuesta sólida y eficaz.

10 Nancy Skolos and Thomas Wedell “Graphic Design Process from Problem to Solution 20 Case Studies” Ed. Laurence King Publishing. Road London, United Kingdom. Pp. 361-363. 2011

11 Diane E. Papalia, Sally Wendkos Olds. Ruth Dustin Feldman. “Psicología del desarrollo. De la infancia a la adolescencia.” Undécima edición. Mc Graw Hill. México D.F. 2009

12 Sergio Gómez Bastar “Metodología de la Investigación” Ed. Red Tercer Milenio. Edo. México. México, p.49. 2012

“La metodología no es una ley. Su función no ha de ser la de prohibir acciones, sino que debe construirse como modelo positivo para la acción: es la relación y no restricción”¹³

Es fácil dejarse llevar por la terminología y suponer que el diseño tiene una relación casi simbiótica con la inspiración, sin embargo, el diseñador como profesional gráfico reconoce que la actividad de diseño atiende a las necesidades del cliente, mismas que no pueden estar sujetas a la inspiración del autor.

La Real Academia Española define la inspiración como “3. f. *Estímulo que anima la labor creadora en el arte o la ciencia*”, por lo que entendemos a la inspiración como la incitación a la creatividad y no como una parte central de la misma. Ahora bien, existen numerosas formas de despertar nuestra creatividad, ninguna de ellas es totalmente eficaz, dependerá del individuo y de la forma en la que trabaje, las condiciones del proyecto, geográficas, temporales, etc.

Scott Williams y Henrik Kubel hablan de esta búsqueda de estímulo en la siguiente forma:

“Los diseñadores suelen remitirse a las cosas corrientes para buscar la inspiración; es decir en lugar de aplicar una filosofía de diseño que tenga su propio lenguaje visual, reinterpretan del modo más adecuado el diseño corriente, que tiene alrededor en función de cada trabajo (...) Así que en cuanto a sus desventajas podemos decir que, aunque reduce nuestra ansiedad en una dirección, quizá la aumenta en otras. De todas formas, su principal aspecto negativo no sería éste (es inherente a cualquier empresa creativa la sensación de desorientación), sino, en todo caso, el peligro de una actuación compulsiva en pos de lo nuevo, el riesgo de dispersión y de disolución de la energía en el océano de las posibilidades infinitas, con la consecuente pérdida en la capacidad de elección de lo necesario”¹⁴

Los profesionales del diseño no pueden simplemente esperar a que la inspiración llegue a ellos, deben buscar métodos, que les ayude a encontrar estímulos en relación al proyecto que les compete, incluso en aquellos que aún no trabajan, pero que podrían trabajar a futuro. La labor del diseñador es nutrirse de toda clase de datos, para poder volcarlos en su actividad profesional. Katherine McCoy (1945) educadora y diseñadora gráfica estadounidense, dice: “*el reto del diseñador gráfico es convertir los datos en información y la información en mensajes con significado*”. Un diseñador con un escaso nivel de cultura, demostrará sus carencias en la labor práctica.

Todos los seres humanos somos seres creativos, y nos mostramos creativos aun en las formas más básicas de nuestro comportamiento. Todas las tareas que realizamos poseen en mayor o menor medida parte de nuestra creatividad. Sin embargo, cuando hablamos de diseño, la creatividad se vuelve un elemento más evidente en el resultado que percibimos. El proceso creativo, en términos de diseño y comunicación visual, tiene un fin completamente definido, transmitir un mensaje de manera más simple. Pero hay que tener cuidado con la interpretación de simpleza.

Si hablamos de simpleza no hablamos de vacío, o de carencia en ningún sentido. Hablamos de emplear los elementos en la justa medida, sin agregar ni más ni menos de los que necesitamos. A menudo los diseñadores jóvenes tienden a “sobre-diseñar” buscan dar realce a lo que quieren decir embelleciendo el mensaje, dotándolo de más color, haciéndolo más grande, en cantidades mayores, este tipo de soluciones rápidas, fáciles, sólo satura el resultado. A esto nos referimos con simpleza. Buscamos moderar nuestros recursos, darles su lugar, cuidar los detalles. No por nada es famosa la frase del arquitecto y diseñador alemán Ludwig Mies van der Rohe, “Dios está en los detalles”. No vayamos más allá de lo que refiere lo divino. El vaivén de los elementos, las elecciones del diseñador, las intenciones con las que trabaja, sus experiencias, su forma de percibir el mundo e interpretarlo conducen al resultado del diseño. Y todas estas elecciones y formas de abordaje es lo que a sin atropello podemos definir como proceso creativo.

13 Iñaki Imaz Urrutikoetxea. “La idea metodológica en la enseñanza del arte” 2017

14 Scott Williams y Henrik Kubel “New perspectives in typography” Ed. Laurence King. Londres. Octubre 13, 2015

El proceso creativo es una actividad constante. Ya hablamos antes de lo importante que es el bagaje cultural de un diseñador, la importancia que tiene la constante búsqueda de referencias. El proceso creativo para un proyecto puede tener su origen en diversos espacios temporales. El profesional puede comenzar a pensar en cómo se vería un empaque, un escaparate, aun antes de conocer el *brief* del proyecto, pues ha visto otros ejemplos de este tipo de diseño, ha recabado información de manera constante y conocer el *brief* sólo significa la encomienda que le permite volcar todas esas ideas recabadas. O bien, podemos estar frente a un proyecto que supone todo un reto creativo, como un tema que no nos es usual. Nuestras fuentes de inspiración podrían ser completamente nuevas.

1.2.1.1 Fases del proceso creativo

Si bien la búsqueda de dicha inspiración es entendida como un estímulo de nuestra creatividad, es de suma importancia no dejar de lado las fases propias del proceso creativo. A pesar de que cada individuo tiene su forma de trabajar, según el psicólogo e investigador Mihaly Csikszentmihalyi (1996), existen hilos conductores que podrían constituir lo que llamamos fases para la concreción de un producto creativo. Los siguientes puntos pueden variar dependiendo del autor o fuente de consulta por lo que el siguiente listado, debe tomarse únicamente como referencia y no como un proceso secuenciado o de estricta práctica.

Fases del proceso creativo aplicadas al diseño gráfico

a) Cuestionamiento

No podemos llegar a una solución si en primer lugar no nos vemos enfrentados a una problemática. Y al referirnos a una problemática no hablamos de la búsqueda de necesidades por resarcir, quizá la lectura de un artículo es completamente perfecta, pero el acomodo del texto se ha vuelto obsoleto, cansado y un tanto viejo. No significa que ya no funcione, claro que cumple con su cometido, pero podría estar haciendo mucho más. Llamando a un público nuevo con su cromática o acomodos tipográficos dinámicos y atrevidos. Percibir algo como problema es el resultado de la inquietud intelectual, de la curiosidad, de hábitos de reflexión, de percibir más allá de la apariencia. El que no tiene preguntas no encuentra respuestas.

Una característica de esta etapa es preguntarse: ¿Qué pasaría si...? Un ejemplo que ilustra esta etapa, es el del diseñador gráfico estadounidense David Carson, quien propició toda una corriente de vanguardia en el diseño en los noventas al revolucionar el diseño de revistas con los ejemplares de “Beach Culture” y “Ray Gun”, donde cuestionó los formatos de revista, limpios y ordenados de ese momento (estilo que crea la Escuela Suiza del Diseño) y otorgó un estilo único a estos ejemplares, con novedades tales como cerrar la interlínea de los textos hasta que se toquen, introducir capitulares gigantes dentro del texto, hacer que las palabras se vayan cayendo de las líneas de texto, entre otras.

b) Acopio de datos

En relación a esta fase, se encuentran las siguientes frases:

“La casualidad sólo favorece a los espíritus preparados” Luis Pasteur. Y “El que tiene imaginación tiene instrucción, tiene alas, pero no tiene pies”. J. Joubert.

En esta etapa se recopila la información necesaria para llevar a cabo el proyecto, es la etapa de la observación (viajes, lecturas, experimentos y conversaciones con conocedores del tema). En diseño gráfico y comunicación visual, cuando se tiene en manos un proyecto, lo consecuente es recopilar información acerca del tema. En el caso del diseño de una identidad visual, término acuñado por Joan Costa que involucra no sólo el diseño de logotipo, sino el diseño de marcas propiedad de la empresa, así como todo lo que ésta

posea (autos, fachadas de edificios, papelería, publicaciones de la empresa al interior y al exterior, entre otros), nuestra investigación se sujeta a la demanda de las aplicaciones de la identidad, y será tan extensa como las posibilidades de aplicación requeridas o proyectadas lo requieran.

Por ejemplo, si nuestro propósito fuera generar la identidad visual para una compañía de aviación, lo primero que debemos hacer es investigar la dimensión de la empresa: número de aviones, empleados, infraestructura, a qué destinos vuela, misión, visión y objetivos de la empresa, etc. Se hace un estudio de la imagen que manejan las compañías que le hacen competencia, cuál es, cuál desearían proyectar a futuro y qué compañía son en realidad. También se recopila la información gráfica, fotografías de instalaciones, de los aviones, del personal... en fin, la lista de información necesaria para un proyecto profesional es mucha y depende de las necesidades particulares del proyecto.

Sin toda esta información sería prácticamente imposible formular una respuesta acertada que cumpla con las expectativas del cliente. De ahí que se considere que es más fácil ser creativo cuando se posee formación académica, sin embargo, casos como el de Vicente Rojo y Germán Montalvo (diseñadores gráficos sin formación universitaria), son excepciones que invalidan la regla. Situación que podemos ver en otras áreas, no sólo en artes visuales o en diseño.

c / d) Incubación / Iluminación

Estas etapas están muy relacionadas entre sí, de tal manera que se considerarán como partes de un mismo proceso. A la incubación se le conoce también como “digestión inconsciente de las ideas” (Rodríguez Estrada Mauro, 1985), esta etapa es de calma aparente, pero en realidad dentro de la mente se están gestando ideas. Se compara a esta etapa con la de un embarazo, porque al término del mismo la mujer, se dice coloquialmente “da a luz”, de la misma manera en que una mente creativa se ilumina con una idea.

Toda persona experimenta de diferente modo estas etapas, el escritor colombiano ganador del premio Nobel 1982 Gabriel García Márquez, escribió lo siguiente, haciendo referencia a un artículo que debía entregar cada semana: *“Lo escribo todos los viernes desde las nueve de la mañana hasta las tres de la tarde... Cuando no tengo el tema bien definido me acuesto mal la noche del jueves, pero la experiencia me ha enseñado que el drama se resolverá por sí solo durante el sueño, y que empezará a fluir por la mañana desde el instante en que me siento ante la máquina de escribir”*.

Es muy frecuente que el momento en que “se cocina” la idea, sea cuando estamos dormidos y el momento justo donde acontece la iluminación es al abrir los ojos por la mañana. Otro momento en que surgen las ideas, es casualmente cuando no se está buscando –al menos no de manera consciente–, es como si el estar obsesionado con resolver un problema te bloqueara. De ahí que una de las recomendaciones para desbloquear la capacidad creadora es realizar actividades que despejen la mente; algunas personas hacen ejercicio, otras toman una siesta, otras dedican parte de su tiempo a la jardinería, juegan baloncesto o leen un buen libro.

Cynthia Villagómez Oviedo, arquitecto y diseñadora mexicana habla así del proceso de incubación.

“Durante parte de mi ejercicio profesional como diseñadora gráfica, trabajé en una agencia de publicidad en la Ciudad de México, en esta agencia había muchas cuentas (clientes) que atender, de tal manera que a cada diseñador se nos encomendaba una o varias cuentas, por lo que lo usual era estar trabajando en uno, dos o más proyectos simultáneamente. La presión por generar buenas ideas en corto tiempo era mucha, en esos momentos la expresión ante un nuevo proyecto de “no se me ocurre nada”, simplemente no tenía cabida, uno de los recursos de los que se valía uno de los diseñadores con más tiempo en la agencia era que al enfrentarse a un nuevo proyecto se levantaba de la silla del computador –donde usualmente estaba– y se dirigía a una bodega de papeles y cartulinas contigua, tomaba algún refrigerio y se sentaba cómodamente en alguna caja a ver catálogos de fotografías de

stock (sistemas de renta y venta de fotografías profesionales); esto lo hacía por un período de quince a veinte minutos hasta que salía con algún concepto gráfico a desarrollar.

Por mucho tiempo pensé que el ver fotografías facilitaba la generación de ideas. Ahora, pienso que es el período de relajación o distensión lo que facilita realmente que las buenas ideas ocurran; es como si existieran dentro de nuestra mente de forma pasiva, sólo que es necesario no intentar atraparlas desesperadamente, sino esperar a verlas claramente una vez que estamos serenos.”

Existen estudios que apoyan la teoría de Cynthia Villegas; Trabajar durante varias horas continuas no suele ser un sistema que fomente la creatividad ni la eficiencia. En países europeos como Hungría y Grecia, las empresas han decidido impulsar a sus empleados a ser más productivos con un horario de trabajo reducido pero efectivo, en cambio en países y regiones de occidente como E.U. o América Latina, se sigue creyendo que un número mayor de horas de trabajo es una mejor inversión más allá del resultado de dicho trabajo.

A pesar de ello, hay que tener en cuenta que cada persona funciona de manera diferente y estos horarios podrían servir a algunas personas.

e) Elaboración

En esta etapa sucede la ejecución propiamente dicha, es escribir el poema, pintar el lienzo, o hacer el producto de diseño. Esta etapa es muy interesante para el diseño gráfico y la comunicación visual, porque es aquí donde se lleva a cabo el pulido de la idea y en muchas ocasiones esto implica realizar mucho más trabajo. En esta etapa de elaboración el diseñador gráfico y comunicador visual puede apartarse de los “lugares comunes”, aquel punto en que varios diseñadores gráficos pueden coincidir al momento de desarrollar una idea, es decir, lo primero que se nos ocurre.

En la medida en que la idea generada sea sometida a un proceso de pulido y mejoramiento, estará más lejos de los “lugares comunes”, y será entonces que se hablará de propuestas realmente innovadoras y originales. Por ejemplo, pensemos en una mujer. Ahora imaginémosla de unos veintitantos, ahora con cabello pelirrojo, ahora con uñas moradas. Cuantos más detalles agreguemos, más “única” y diferente será la mujer en el pensamiento de cada individuo. De la misma forma, es natural que la primera idea que tengamos en mente sea una idea de común acuerdo, pues hay ciertas imágenes que simplemente son de dominio genérico social, por ejemplo, la abstracción de una imagen para representar a una mujer. Comenzaremos pensando en una abstracción muy común y conforme trabajemos la idea, se revelarán nuevas formas de abordar la imagen.

f) Comunicación

La esencia de la creatividad es el elemento de novedad y lo valioso, ambos contribuyen con los objetos creativos, sin embargo, el resultado de la creatividad pide ser visto y reconocido para validarse a sí mismo, ante los demás y por tanto ante su creador. Ésto se comprende, pues se necesita un ‘juez’ que opine si el resultado es valioso o no; difícilmente el creador de algo podrá ser quien evalúe una idea u objeto creado.

El proceso creativo concluye pues, con la fase de comunicación, desde el punto de vista del diseño gráfico y la comunicación visual. Cuántas veces hemos oído exclamar con desánimo a un diseñador: “lo hice, pero el proyecto no se llevó a cabo”, “no se imprimió”, por lo que el diseñador a través de su trabajo, experimenta la satisfacción de un actor expuesto a la mirada de muchas personas dentro de un escenario, nos causa gusto y placer ver nuestro anuncio publicado en el periódico, nuestro cartel en las paredes de una calle o hasta una simple invitación en las manos del invitado, es como si hubiera parte de nosotros en cada una de esas piezas de diseño, cuando dichas piezas no se anuncian, no salen a la luz o no son publicadas por el motivo que fuere, el trabajo de diseño simplemente es inexistente, pues el resultado es generado para el uso exclusivo y al no tener un medio de representación, se invalida.

1.2.2 El proceso creativo y su relación con el proceso de diseño

El proceso creativo en el diseño gráfico

El diseño gráfico y la comunicación visual son disciplinas enfocadas a dar solución a problemas, a través de la creatividad, ambos procesos se dan simultáneamente; si comunican con claridad, es como si se mantuviera una conversación con uno mismo.

El diseño y la comunicación visual traen consigo dos aspectos muy diferentes: por un lado, la creación con visos artísticos, y por otro para el mundo práctico del comercio. El diseñador, es un creativo que tiene que lidiar con aspectos reales como la planeación de proyectos, que involucran las necesidades del cliente, los materiales (tintas, papeles, acabados de impresión), presupuestos, así como la comunicación de mensajes a un grupo o grupos específicos de personas.

El historiador de diseño Philip B. Meggs (autor del libro “Historia del diseño gráfico”) señala que los diseñadores gráficos, se definen a sí mismos como solucionadores de problemas y, por definición, son cazadores comprometidos en búsqueda de soluciones. (Meggs, 1998). De acuerdo a la diseñadora, escritora y consultora creativa de empresas en Estados Unidos, Robin Landa, muchos buenos diseñadores gráficos coinciden en que hay ciertos pasos a seguir para generar ideas en diseño gráfico.¹⁵

Pasos para generar ideas en diseño gráfico

- a. Determinar objetivos y desarrollar una estrategia
- b. Determinar el criterio de diseño
- c. Hacer investigación
- d. Creación del concepto
- e. Diseñar

Determinar objetivos y desarrollar una estrategia.

Cuando un cliente tiene necesidad de un producto de diseño gráfico: identidad visual, logotipo, sistema señalético, envase, diseño editorial, multimedia, ilustración o una campaña (entre muchos otros), la mayoría de las veces es porque se cree que éste servirá para cumplir ciertos objetivos de su empresa o institución. En algunas ocasiones, los clientes tienen muy claros sus objetivos, pero en otras no saben muy bien lo que necesitan, por lo que hay que tomar un tiempo para platicar y definirlos, ya que si no sabemos qué es lo que necesita, no podremos resolver el problema. Según Denise M. Anderson, actualmente directora de diseño de *Design DMA*, se debe solicitar la siguiente información del cliente:¹⁶

- Historia de la institución o empresa.
- Metas a corto y largo plazo.
- ¿Qué es lo que se pretende conseguir con el proyecto?
- ¿Qué trabajos han realizado para su empresa con anterioridad otros diseñadores? y ¿cuáles fueron los resultados?
- ¿Cuál es la estrategia de mercado de la empresa?

15 M.C.D. Villagómez Oviedo. Artículo “Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico” <https://interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>, Publicado en 2014.

16 Clasificación tomada de, Valencia Lomelí, Enrique Políticas sociales y estrategias de combate a la pobreza en México. Hacia una agenda de investigación. Notas para la discusión Estudios Sociológicos, vol. XXI, núm. 1, enero-abril, 2003, pp. 105-133 El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México

- ¿Qué quiere comunicar la empresa o institución (qué ideas, qué valores)?
- En caso de promover un producto, ¿Qué se quiere comunicar con el producto?

Posteriormente, se sugiere listar los objetivos y definir sintéticamente lo que se quiere conseguir con el diseño. La estrategia de diseño es un plan de acción y para realizarlo es pertinente determinar las metas, objetivos, grupo al que va dirigido y dónde se publicita el producto de diseño. Así tenemos que, los objetivos y estrategias son puntos que el diseñador debe atender, coincida o no el cliente.

Por lo demás, para que los objetivos y las estrategias sean claros, se recomienda responder las siguientes preguntas:

• **¿Cuál es la función del diseño?**

- ¿Toda comunicación visual debe llevar a cabo una función determinada? Por ejemplo, un diseño editorial, deberá facilitar la legibilidad y transmitir interés, pero se puede llegar al cumplimiento de ambos por vías más creativas que las comunes. (Por ejemplo, la solución más burda sería aumentar el puntaje para mejorar la lectura)

• **¿Cuál es el propósito del diseño?**

Todo diseño sirve a un propósito. La mayoría de las veces se trata de alguna de estas categorías:

- **Informacional:** Informa e identifica, incluye sistemas de identidad visual, logotipos, membretes, símbolos, pictogramas, mapas, diagramas, calendarios, los banners en los sitios web y la señalética.
- **Editorial:** Es el diseño gráfico, la comunicación visual y la diagramación en las publicaciones, incluye revistas, periódicos, libros, reportes anuales y otras publicaciones corporativas, así como publicaciones periódicas.
- **Promocional:** Está enfocada a promover las ventas o para persuadir al receptor del mensaje. Incluye anuncios (impresos, televisivos, sitios *web*, correo directo), invitaciones, envases y empaques, *displays* punto de venta, folletos, promocionales para venta, playeras, carteles, camisetas, libros y cubiertas de discos.

Sin embargo, es conveniente mencionar, que hay productos de diseño que están en una o más de las categorías. La mayoría de las piezas individuales de diseño, son a su vez parte de planes mayores de *marketing*. Por ejemplo, si la empresa o institución tiene una identidad visual, entonces todo lo que ésta posea (autos, fachada de locales y oficinas, publicaciones internas y externas, papelería, etcétera, (lo que Costa llama Imagen Global) deberá estar relacionado con esta identidad. Es decir, toda la información contenida en los manuales de imagen corporativa, que la mayoría de las empresas e instituciones poseen.

También, es necesario identificar al consumidor o perceptor del mensaje, del producto o servicio que se quiere promover, de modo que es necesario saber lo siguiente:

- El perceptor es local, regional, nacional o internacional.
- Existe un rango de edad definido o es variable.
- Es un sólo género, o un grupo social al que se intenta impactar.
- Si se trata de un grupo identificado con algún grado de estudios.
- Nivel económico.
- Nivel cultural.

En cuanto a la exhibición del diseño y temporalidad, es necesario determinar dónde se va a colocar el diseño, estará sólo o en línea, junto a otros diseños, si estará en un medio electrónico, si será visto de cerca como una tarjeta de presentación, si se trata de una exhibición para ver de lejos como un cartel en exteriores. También hay que estar al tanto de la duración del diseño, por ejemplo, si es una revista mensual o si se trata de una caja

de cereal que durará con el mismo diseño varios años. Conociendo estos datos, se podrán determinar entonces variables como el tamaño, la tipografía, las formas y los materiales, así como la velocidad en que será visto el producto de diseño.

Así como las personas, toda empresa e institución tienen una personalidad y los productos o servicios que emitan, deberán ser acordes con esta línea o personalidad de la empresa. Por ejemplo, en el caso de empresas que fabrican productos naturistas, éstos deberán ser coherentes con conceptos como lo saludable, lo natural y lo orgánico.

Hay que preguntarse además sobre la calidad de la compañía, del servicio o producto a diseñar. Si es el mejor, el peor, si es de una calidad promedio, si es el más caro, o es el más barato. Es necesario saber su nivel en comparación con servicios o productos similares (o de la competencia). La excepción es cuando se trata de un producto o servicio único en su género, lo cual actualmente es poco probable.

Es poco común que los clientes tengan posibilidades económicas ilimitadas para invertir en diseño gráfico, por eso es necesario conocer (de preferencia) cuánto dinero está dispuesto a gastar el cliente, y así determinar el número de tintas, la calidad del papel, la calidad de impresión, o el tiempo de permanencia en la red de internet (en caso de tratarse de página web). También es importante saber el presupuesto, para ver las posibilidades (que existen en caso de necesitarlo) de que se contraten fotógrafos, ilustradores, programadores u otros profesionales. Esto también es importante para determinar los tiempos de imprenta y de los otros profesionales que se requieran.

Investigación.

Esta etapa, al igual que las demás, es básica para crear un diseño original, ya que es aquí donde se puede aprender más sobre el tema y de esta manera asegurar que no se generará un diseño poco original. La información puede obtenerse de varias fuentes:

- A través de entrevistas con el cliente, éste nos puede proporcionar toda la información que necesitemos acerca del tema.
- En internet, libros, revistas, videos y otras fuentes de información.
- Estudiando a la competencia de nuestro cliente.
- Analizando casos anteriores de diseño, referentes al mismo tema.

Creación del concepto.

Esta fase, es la antes descrita como la fase de intuición o iluminación; básicamente es cuando la idea de cómo se resolverá el diseño viene a la mente. El cómo se puede generar una idea o concepto más fácilmente; se trata, en este punto, de convertir el concepto en una forma visible, que incluye color, tipografía, formas; todos estos elementos dentro de una composición determinada, con materiales y tipos de impresión específicos (estos dos últimos aspectos, a excepción de que el medio a utilizar sean los medios electrónicos). Es en ésta etapa cuando debemos tomar en cuenta los estudios demográficos y psicológicos que estén en nuestra disposición, así como cualquier elemento que aliente la compra o que nos ayude a motivar al comprador a la adquisición del producto, o al buen posicionamiento de la imagen.

A través de este recorrido por las fases del proceso creativo y las etapas para la elaboración de un diseño gráfico, hemos querido destacar la interrelación entre ambas y la importancia de conocerlas y reconocerlas en nuestra labor como diseñadores, para ser más capaces en el ejercicio diario de nuestra profesión. Estoy segura que el lector se ha visto reflejado en estas fases, y la próxima ocasión que esté presto a realizar un trabajo de diseño las reconocerá en su propio trabajo, la intención es que el diseñador sea capaz de conducir e incentivar su propio proceso creativo o la modificación de algún método de diseño, para con ello anticipar la respuesta del público.

1.2.2.1 El proceso creativo y la persuasión

El proceso creativo se refiere a las fases que se deben seguir para el desarrollo de la creatividad y la generación de ideas entorno a un problema concreto. Es conveniente que nuestro proceso creativo sea definido en fases de diferente temporalidad, con un espacio de gestación y análisis de las ideas. Espaciar temporalmente las fases del proceso creativo permitirán actuar a la creatividad inconsciente, que a diferencia de la creatividad consciente no se produce como respuesta directa al planteamiento de nuestra problemática. En cada etapa del proceso creativo se debe propiciar la pluralidad de ideas y fomentar el desarrollo de los diferentes perfiles del equipo creativo.

Cuando se trabaja de manera individual, lo correcto es incitar la opinión de terceros. Es normal que el diseñador que trabaja solo, se llegue a encontrar viciado del proyecto, y como consecuencia deje de apreciar algunos detalles en la lectura del producto. Como mencionamos, el proceso creativo no es aplicado únicamente en las artes gráficas. Es interesante ver que dentro de un proyecto de dimensiones considerables, psicólogos, abogados, expertos financieros, expertos en telecomunicaciones, *marketing* y todo tipo de profesionales son requeridos para desarrollar su parte en lo concerniente al proyecto. Ahora bien, lo que separa a todas estas áreas, del diseño, de las artes gráficas, de la comunicación visual, es la manera en la que abordan el proceso creativo. En cualquier disciplina enfocada a la comercialización, se trabaja involucrando la persuasión; lo toman como un elemento importante, inclusive imprescindible, a pesar de ello, en el diseño y comunicación visual, no es así.

Comunicar el mensaje en la parte más importante de cualquier diseño, sin embargo, al no incluir la persuasión dentro del proceso creativo, el diseñador, deja de lado una herramienta sumamente útil, que por supuesto denota su ausencia en el carácter del mensaje y la estructura minimizando su alcance y fuerza. Es lamentable que en el desarrollo de un proyecto los profesionales trabajen con métodos persuasivos y que al transmitir sus estudios a los profesionales del diseño y la comunicación visual, éstos simplemente no sepan cómo incluirlos en su proceso creativo.

El objetivo de la presente investigación, reconocer los métodos persuasivos, e incluirlos como un factor importante dentro de la metodología de diseño, acto seguido aplicaremos dicha propuesta de diseño, y evaluaremos la forma en la que responde el consumidor para validar los efectos de la metodología propuesta.

Conclusiones

El objetivo que perseguimos en la presente investigación se centra en el estudio metodológico para construir un etiquetado físico, expresado como resultado de un detallado estudio lingüístico, psicológico y social, que cimentará las bases para una suerte de éfrasis entre el discurso y la comunicación visual. Para comunicar cualquier clase de mensaje nos valemos de signos lingüísticos. Los signos han recibido numerosas clasificaciones, y dichas clasificaciones son dadas en base a autores o escuelas, los principales tópicos se definen como: Pragmática, Sintaxis y Semántica que a su vez se divide en Semántica en ciencias cognitivas, lingüística y lógica.

Las etiquetas se comenzaron a emplear en la actividad comercial para describir el contenido de los envases con mayor facilidad. Con el tiempo más allá de su función básica de identificación las etiquetas comenzaron a utilizarse como objetos decorativos que comunicaban no sólo el contenido del envase, sino también su procedencia, características especiales o significativas para el consumidor. Nuestras razones de consumo se basan sobre todo en las cualidades que denota el producto. Lo que el comprador busca obtener al comprar, son sensaciones, satisfacción, estatus, seguridad. La compra es influenciada por la calidad del producto, pero mayormente responde al ambiente de desarrollo, es decir a factores relacionados al entorno social, familiar, económico, generacional, psicológico, etc.

El etiquetado de un producto se califica con base en sus características físicas, y con éstas también podemos definir su forma de empleo. El diseño de una etiqueta para un producto embotellado suele implicar una manipulación tridimensional basada en la intervención de elementos bidimensionales, tales como; forma, color, figura y tipografía. Además de elementos reglamentarios como por razones de seguridad, sanidad o fines legales. Las normas que debemos tener en cuenta son expedidas por las dependencias gubernamentales, a través de la NOM (Norma Oficial Mexicana) dictadas por la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos. El diseño en sus diferentes aplicaciones, coincide en la búsqueda de una solución práctica a un determinado problema. Las facultades creativas y procesos puntuales del diseñador finalmente se verán representados en alcanzar el mejor resultado posible.

Las fases del proceso creativo aplicadas al diseño gráfico son, 1. Cuestionamiento, 2. Acopio de datos, 3. Incubación/Illuminación, 4. Elaboración y 5. Comunicación. Es conveniente que nuestro proceso creativo sea definido en fases de diferente temporalidad, con un espacio de gestación y análisis de las ideas que se pretenden explotar. El proceso creativo en cualquier disciplina enfocada a la comercialización, actúa a la par de la persuasión. Lo toma como un elemento importante, incluso un elemento imprescindible. Si bien, comunicar el mensaje de manera clara es en gran medida la razón del diseño gráfico, actualmente dedicar nuestros diseños únicamente a la comunicación es limitar nuestras capacidades y el potencial que éstas tienen. El diseño del producto es el resultado del trabajo de muchas áreas de investigación que emplean dentro de su metodología a la persuasión, sin embargo, el diseño no coincide con esto, y los métodos de persuasión terminan plasmados únicamente como parte de la investigación y no en el producto final.

Capítulo 2

2.1 Definición de la persuasión

“La persuasión forma parte de los dominios sociales de la naturaleza de los hombres y conduce nada menos que la influencia sobre la conducta a través de los discursos”

Jordi Berrio. Teoría social de la persuasión.

2.1.1 Definición, técnicas y teorías

Desde los tiempos de Aristóteles se ha tratado de encontrar el procedimiento más eficiente para convencer a los demás acerca de la veracidad de ciertos argumentos. Para entender la persuasión, comencemos dando una definición de ella. La persuasión se trata de modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores utilizando la comunicación. Es una actividad consustancial del ser humano que busca influir en las creencias, intenciones y comportamientos, ya sea de manera individual o colectiva.

Cuando hablamos de persuasión, no estamos hablando de un tema nuevo, pero si de un tema muy poco explorado y mucho menos difundido. El fenómeno social de la persuasión tiene su origen en la Grecia antigua del siglo V, y ahí en la cuna de la sociedad moderna es donde el conjunto de circunstancias culturales, sociales y políticas, permiten y propician el nacimiento de términos modernos como los son la persuasión, y es que recordemos que es la Grecia antigua quien ve de cerca los primeros discursos político-sociales de la historia, bajo el formato de asambleas ciudadanas con el dominio no sólo económico sino social, exponían, discutían y argumentaban procurando convencer y persuadir a los conciudadanos a priorizar los intereses de un cierto grupo con poder.

En nuestra vida diaria nos vemos rodeados de una inmensidad de mensajes, recomendaciones, peticiones, órdenes, súplicas, de parte de nuestros amigos, compañeros, familiares, medios de comunicación, políticos, gobernantes, quienes pretenden que realicemos ciertas conductas y dejemos de hacer otras.

Algunos de los objetivos específicos que podemos alcanzar por medio de la persuasión son:

- Comunicar con eficacia
- Disponer de tecnología dirigida a aumentar el carisma personal
- Generar empatía con eficacia
- Aumentar la flexibilidad mental para analizar y ver los puntos débiles en la argumentación del otro a fin de construir réplicas precisas.
- Persuadir a través de preguntas
- Construcción de argumentos sólidos: fuertes, creíbles e impactantes
- Optimizar la flexibilidad argumentativa.
- Dominio de técnicas psico-lingüísticas
- Saber inducir estados emocionales y, al tiempo, saber cómo cambiar estados emocionales en los interlocutores, a fin de hacer más eficaz la persuasión
- Dominio de técnicas no verbales para reforzar los argumentos.
- Generar escenarios en la mente de las personas que faciliten el convencimiento
- Argumentar a través de metáforas
- Instalación de creencias¹⁷

“Joseph Goebbels, ministro alemán de “Ilustración popular” y propaganda, de 1933 a 1945, entendía el poder de la persuasión. Cómo controlaba todas las publicaciones, programas de radio, películas y las artes, se dedicó a convencer a los alemanes de que aceptaran la ideología nazi. Julius Streicher, otro miembro del grupo fascista, publicó Der Stürmer, periódico semanal antisémico (contra los judíos) cuya circulación era de 500,000 ejemplares, y el único que lo leía de cabo a rabo era su amigo íntimo Adolf Hitler. Streicher también imprimió libros infantiles con esa ideología y, con Gobbles ofrecía discursos en concentraciones masivas, que se convirtieron en arte de la maquinaria de divulgación nazi.”¹⁸

Durante los juicios de Nuremberg, los aliados calificaron la propagación de dichos mensajes pro nazi, como “Inyectar veneno, en la mente de millones y millones”. Más allá de entrar en detalles sobre cuestionamientos morales o políticos, lo que queremos resaltar con esta cita, es la capacidad y el alcance que puede llegar a tener influenciar el pensamiento de la población.

No hay duda que el holocausto alemán fue mucho más que publicidad antisemita, pero tampoco cabe la menor duda que sin el refuerzo de dicha comunicación, la ideología nazi no se habría desarrollado con tanta fuerza.

“La persuasión, no es en sí misma buena ni mala. Lo que resulta de alguna de estas formas es el propósito y el contenido del mensaje”¹⁹

Forma parte de los dominios sociales de la naturaleza de los hombres, y conduce nada menos que la influencia sobre la conducta a través de los discursos. Las argumentaciones de carácter persuasivo, se reconoce como razón contingente, en donde no hallaremos solo verdad o mentira absoluta, sino un abanico de razones abstractas entre ambos factores. Puede percibirse primero como una práctica argumentativa destinada a actuar en la interacción comunicativa de los individuos en la sociedad y segundo como una cualidad basada en la lógica de la contingencia. Cabe destacar que la persuasión a pesar de ser

17 Tomado de “Posgrado en comunicación persuasiva. Habilidades avanzadas en comunicación. Persuasión” Universidad de Barcelona 2018. <http://www.comunicacionpersuasiva.eu/index.php/informacion/objetivos>

18 Recursos bibliográficos, cap 7 “Persuasión”, recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Lib/2015/06/fac/hum/07.pdf pp.247-286, 2015

19 Ibid. Recursos bibliográficos, cap 7 “Persuasión”, recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Lib/2015/06/fac/hum/07.pdf pp.247-286, 2015

un tema estudiado y practicado como un método controlado hace ya bastante tiempo, continúa siendo una práctica poco difundida. En la actualidad las personas, pero sobre todo las industrias, experimentan constantemente y empírica la persuasión argumentativa, y es cada vez más compleja la estructura que demanda el consumidor del mensaje que recibe por medio del producto.

La persuasión no suele ser partidaria de un mensaje simple, la razón del mensaje, la forma de ejecución, el ambiente en donde es liberado, la situación espacio temporal y una cantidad innumerable de factores afectarán la lectura del mensaje, por lo que el mensaje por sobre todas las cosas, deberá de conservarse respetuoso con el cliente, y no sólo en la lectura natural del mismo, sino en la forma de comunicarlo. Un mensaje persuasivo suele tener una lectura de trasfondo, cuanto más simple y sutil sea esta segunda lectura, mejor resultado se obtendrá. El consumidor merece el respeto del equipo creativo, por lo que evidenciar las intenciones de nuestro argumento de persuasión sólo nos dejará ver como incapaces de aplicar la técnica y al cliente lo hará sentir infravalorado en el ejercicio de lectura de trasfondo y capacidad intelectual.

La importancia de la persuasión radica en que es una herramienta que nos permite el “dominio de masas”, a través de esta, se pretende modificar la conducta o la opinión de una o más personas. Sin embargo, esta es una habilidad que se va desarrollando, es de vital importancia la personalidad, el carácter con que uno enfrente la situación; también, como psicólogos, la capacidad de transmitir emociones no deja de ser importante, ya que tenemos que provocar en la otra persona la confianza, tranquilidad de ser escuchado, respeto por la información que a uno le entregan. De igual forma los argumentos, juegan un rol importante para el psicólogo, así como el general de las personas que intentan persuadir, ya que, por medio de estos, nosotros nos apoyamos para lograr un cambio en la actitud de las personas. Luego de convencer, es fundamental reforzar este cambio o modificación instaurada, al emplear esta opinión, actitud, o creencia; persuadir, ofrece razones para consolidar dicha idea, de poco o nada sirve que nuestro comprador adquiera un producto que asegura ser “El mejor del mercado” si al llegar a casa lo pone a prueba y demuestra que sólo fue publicidad; la peor forma de darse a conocer en un nuevo mercado es con mentiras. Reforzar el discurso significa dar continuidad al mismo, y esto se logra al concretar la experiencia del comprador al corroborar que lo adquirido es en efecto lo que pagó.

2.1.2 Enfoques y teorías en el estudio de la persuasión

“Los anuncios pueden evaluarse científicamente, pero no pueden crearse científicamente”

Por John Wanamaker Pineron de marketing

El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo son perspectivas de investigación que buscan la producción del conocimiento a través de un modelo estructurado y sistemático de observación, descripción y análisis de problemas en un intento por ofrecer soluciones a diversas problemáticas, El enfoque cuantitativo hace referencia al estudio a partir del análisis numérico, es decir que se fundamenta en estadísticas. Por otro lado, el enfoque cualitativo tiene que ver con la exploración no numérica de datos, sino que deduce los resultados al obtener sus respuestas a través de la interpretación. Ambos enfoques hacen uso de la observación y evaluación de problemáticas, establecen sus supuestos teóricos, explican y analizan los fundamentos a través de pruebas, finalmente realizan una propuesta o argumentación final.



La persuasión al igual que prácticamente cualquier tema, puede tener un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, ya que a pesar de ser sobre todo un tema de argumentación y comunicación social, también puede ser medido y estudiado a partir de los datos que arrojan las diversas reacciones del mercado. El consumidor transmite su empatía con el producto al adquirirlo y en la medida en que el producto se adapte a sus necesidades (consumo, *status*, alcance) él continuará fiel a la marca. Aun cuando el propio hecho de adquirirlo implica aceptación hace falta indagar más, para conocer el con precisión el motivo, para ello podemos apoyarnos de diferentes estudios, tales como:

Teorías en el estudio de la persuasión

Grupo Yale (1949)

Ellos postulaban que:

Los estímulos de la comunicación son filtrados a través de la predisposición del receptor lo que causa respuestas internas de los receptores que se manifiestan en respuestas observables:

- 1) Para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje.
- 2) El proceso de persuasión está constituido de un conjunto de etapas.

El grupo de investigaciones de Yale fue un grupo de psicólogos quienes realizaron el primer abordaje sistemático sobre el cambio de actitud en función de la persuasión, bajo una mirada más cercana a los procesos cognitivos del aprendizaje que al conductismo en boga. Carl Hovland, Irving Janis y Harold Kelley, realizaron investigaciones sobre un tema que parecía prometer que el cambio de las actitudes podrían ser un método contundente para combatir el prejuicio, los estereotipos, la delincuencia y los efectos negativos de la propaganda.

Según su enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y además que éstas fueran acompañadas de incentivos. Será entonces el proceso de persuasión dividido en etapas con diferentes niveles de análisis, cada una con elementos claves, a saber:

1. La fuente: quien emite el mensaje, su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con

el receptor, poder.

2. El contenido del mensaje: calidad de los argumentos, incentivos prometidos, organización, claridad, si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales.
3. El canal comunicativo: visual o auditivo, directo o indirecto.
4. El contexto: relajado, serio, agradable, distracciones.

Estos efectos estarán mediatizados por ciertas características de los receptores como la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima. Por lo que se espera que en un mensaje con argumentos muy complicados y técnicos tenga ciertos efectos positivos en un público con abundantes conocimientos sobre el tema y por el mismo desarrollen cierto interés en el saber del tema, esperando los contrarios con un público que carezca del interés y/o el conocimiento necesario.

Hoyland y su equipo describieron cuatro efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor, como son la atención, comprensión, aceptación y retención, siendo todos ellos necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo.

El concepto de atención reconoce que no todos los mensajes que se emiten con intención de persuadir son captados por los receptores por lo que, en un mensaje, aunque sea sintáctica y semánticamente muy bueno, si no es captado es más bien ignorado, desechado o inútil frente a las creencias que la persona ya posee.

La comprensión es otro elemento axial del proceso de persuasión. Los mensajes demasiado complejos o ambiguos se pueden perder sin efecto alguno o peor aún, pueden ejercer el efecto en sentido contrario al deseado por el emisor. Un claro ejemplo de ello pueden ser las informaciones de la bolsa, los artículos técnicos sobre economía o el informe del tiempo.

El paso de la aceptación se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. Se postula que el grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca al receptor. Finalmente, la retención es una etapa necesaria si se pretende que el mensaje tenga un efecto a largo plazo.

McGuire. (1969)

Este autor en sus investigaciones desde 1969 hasta 1985 se ha centrado en los procesos que ocurren en el receptor en la comunicación persuasiva, postulando doce pasos del proceso de persuasión: exposición, atención, interés, comprensión, generalización de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post acción. Este modelo ha sido reducido frecuentemente a dos factores que son recepción y aceptación para hacer un marco de referencia a la investigación en psicología social en el campo de la persuasión.

El modelo de McGuire implica dos aspectos a considerar. Primero es que los diversos pasos o etapas dependen unos de los otros; el receptor deberá pasar por cada uno de los pasos si se quiere que la comunicación tenga su impacto persuasivo, o sea no hay comprensión sin atención, así como no hay aceptación sin comprensión; lo segundo es que el efecto de una comunicación sobre el cambio de actitud puede comprenderse mejor si se analiza su impacto en cada etapa. Es así posible que ciertas características del mensaje o de la fuente tengan efectos positivos en unas etapas y negativos en otras. esto se entenderá mejor en el caso del nivel intelectual del receptor, que aumentará probablemente la atención y la comprensión de un mensaje, pero no su aceptación.

Teoría Cognitiva.

Se basa en la teoría de la respuesta cognitiva, que plantea que siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto del tema, es un proceso de evaluación que genera respuestas cognitivas.

Estos mensajes reinterpretados y autogenerados, y en especial su aspecto auto-evaluativo y asociativo, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, habrá persuasión, no así si van en contra, donde puede incluso producirse un efecto boomerang. Entenderemos entonces que los receptores ya no son persuadidos por la fuente o el mensaje, sino más bien por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen.

En realidad, el enfoque cognitivo está también presente en el enfoque de McGuire y en las dos teorías los procesos de este orden que ocurren en la persuasión son proverbiales en la psicología social. Para esta teoría lo fundamental es determinar qué factores y de qué manera influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, a favor o en contra, de lo propuesto por el mensaje. Existen variables que influyen sobre la cantidad de argumentos generados, como la distracción, que disminuye el número de argumentos, así como la implicación personal del receptor en el tema. La manera en que estos factores influyen sobre el resultado del mensaje es compleja, ya que no depende sólo de la cantidad de argumentos generados, también del tipo de estos, o sea, a favor o en contra del mensaje, así si los argumentos autogenerados y la distracción tienen un efecto negativo o reductor de la persuasión; de forma contraria, si los argumentos son contrarios al mensaje, la distracción, hacer que el receptor construya menos argumentos y produce un mayor impacto en la dirección indicada por la fuente.

Modelo heurístico.

La heurística es como tal la aplicación de un método que en consecuencia produce engrandece nuestro conocimiento. Cuando aparece como adjetivo, se refiere a cosas más concretas, como estrategias heurísticas, reglas heurísticas o silogismos y conclusiones heurísticas.

Muchas veces somos persuadidos porque seguimos determinadas reglas heurísticas de decisión. Esto se explica porque no nos centramos en el análisis de la validez del mensaje, sino que en alguna señal superficial del mensaje.

La mayoría de los mensajes se basan en la experiencia, como, por ejemplo:

“a la gente parecida generalmente nos gustan las mismas cosas.”

“se puede confiar en expertos”.

“las estadísticas no mienten”, entre otros.

Hemos visto que los modelos anteriores presuponen que para que un mensaje sea eficaz, el receptor debe implicarse activamente en el proceso cognitivo del mensaje, debe atenderlo, entenderlo y ver sus consecuencias para traducirlo en aceptación, relacionarlo con sus conocimientos previos. A pesar de esto, tenemos conciencia de que muchas veces se nos persuade sin que nos demos cuenta, sin haber escudriñado el contenido del mensaje.

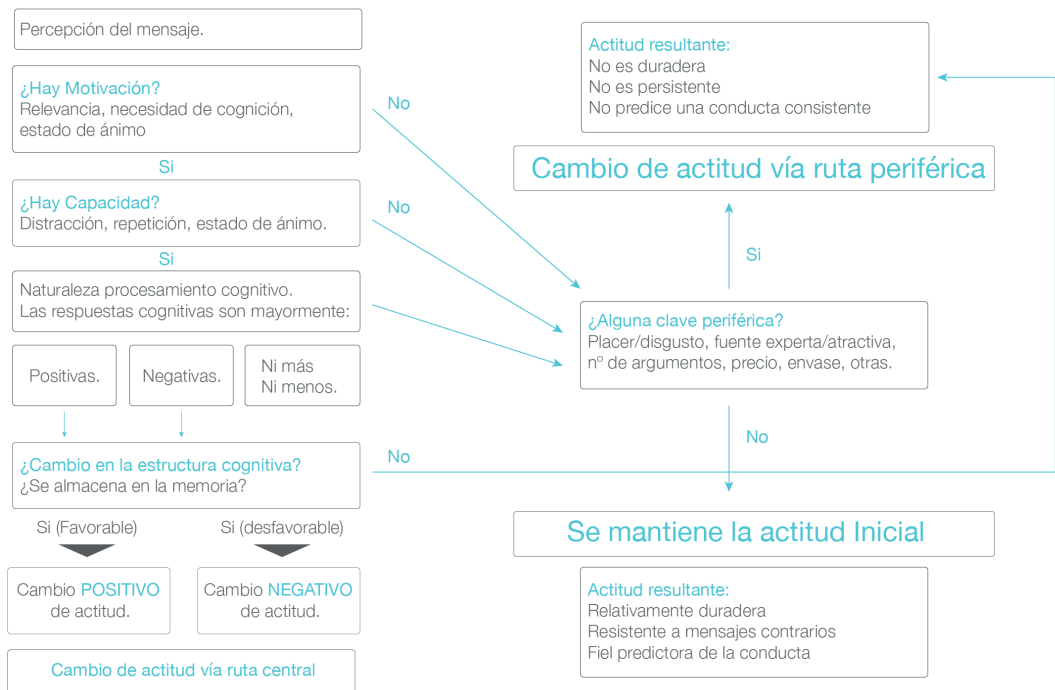
Dado que la heurística usualmente propone estrategias que guían el descubrimiento, el receptor será siempre analítico ante los argumentos que aparentemente le proporcionen una garantía mayor sobre el producto de compra, con ello frases como: “Los expertos recomiendan...”, “Los estudios han demostrado que... Avalado por la asociación...” son un clásico ejemplo para el desarrollo del modelo heurístico. Los siguientes factores también deben de ser considerados al momento de implementar una estrategia heurística.

1. Baja motivación.
2. Baja capacidad para comprender el mensaje: por experiencia, capacidad intelectual.
3. Alta prominencia de la regla heurística en la situación: como el uso del discurso de “los datos no mienten”
4. Los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos, es decir una fuente que llame poderosamente la atención del receptor.

Modelo de probabilidad de elaboración.

Es una teoría de la psicología social que desarrollaron los investigadores RR. E. Petty and J. T. Cacioppo en 1981 (completado en 1986) y que pretendía integrar distintas teorías de

la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana. Un modelo crítico e integrativo de los enfoques anteriores, proponiendo que al recibir el receptor el mensaje, éste puede ser analizado tanto de forma racional como de forma automática, o guiada por algún heurístico. A su vez, criticaron el modelo de Yale al considerar que los factores como el comunicador, el mensaje y la audiencia son de importancia secundaria en el cambio de actitud y que su efecto se reduce al caso en que la persona no esté realmente envuelta en la situación.



La ruta central y la ruta periférica, esto se explica en el esquema anterior. La ruta central, que consiste en persuadir a alguien mediante argumentos, y corresponde a decisiones que se toman de forma deliberada y consciente, por ejemplo, cuando alguien valora diferentes alternativas antes de comprar un automóvil.

La ruta periférica, que consiste en persuadir a alguien apelando a elementos ajenos al mensaje, que tienen efecto principalmente sobre el subconsciente y que corresponde a decisiones que se toman de forma automática, por ejemplo, cuando vamos a ver una película, simplemente por acompañar a otra persona que nos cae bien.

Según este modelo, el cambio de actitudes que genera un determinado mensaje en nosotros se puede producir a través de dos rutas de procesamiento cognitivo distintas: **La ruta central y la ruta periférica**. Los mensajes que son procesados mediante la ruta central reciben mayor interés por nuestra parte y son examinados de manera racional y profunda en función de la calidad de sus argumentos. Los cambios de actitud resultante del procesamiento a través de ruta central son relativamente duraderos, resistentes a mensajes contrarios y fieles predictores de nuestras conductas. Por el contrario, con el procesamiento por ruta periférica dedicamos mucha menos atención al mensaje y lo evaluamos en función de elementos totalmente periféricos (el atractivo de la fuente, la música, la cantidad de los argumentos...) que poco tienen que ver con la calidad de los argumentos. Los cambios de actitud que se producen a través de esta vía tienden a ser menos duraderos, fáciles de cambiar con mensajes contrarios y pésimos predictores de la conducta.

Los factores que determinan si procesamos o no un mensaje a través de la ruta central, también denominadas variables moderadoras, son:

La motivación – Cuanto más motivados estemos a analizar un mensaje, más probabilidades de que utilicemos la ruta central.

La capacidad – El receptor debe tener la capacidad para analizar. Para ello es necesario que tenga conocimiento previo sobre el tema y también que la situación en la que esté le permita detenerse a analizar el mensaje.

La distracción, por ejemplo, puede reducir la capacidad del receptor para analizar el mensaje y por lo tanto hacer que ese mensaje sea procesado por ruta periférica. La repetición, por el contrario, puede facilitar el procesamiento del mensaje por ruta central. Si un mensaje

Suprime, Ropa urbana de gama alta, existe un foro perpetuo dedicado sólo a la marca y en la que los acólitos (llamarles clientes sería poco) calculan lo que ganan y cuántas prendas Supreme pueden comprar al mes después de haber pagado sus impuestos y el alquiler.

https://elpais.com/elpais/2014/05/26/icon/1401123432_134625.html

“entra” por ruta central, el receptor lo someterá a un procesamiento cognitivo en el que analizará los argumentos que presente e irá generando respuestas cognitivas positivas o negativas.

Se distinguen dos tipos de procesamiento:

Procesamiento anclado; (*bottom-up*, también llamado “objetivo”)
Procesamiento sesgado; (*top-down*)

Cuando el procesamiento cognitivo termina, si las respuestas cognitivas son mayoritariamente positivas, se producirá un cambio de actitud positivo. Si son mayoritariamente negativas, se producirá un cambio de actitud negativo. Si no está claro, el receptor dudará y es posible que termine decidiendo en función de alguna clave periférica.

El modelo de probabilidad de elaboración (*ELM*) es una teoría psicológica que, como muchas otras, se desarrolló para explicar fenómenos persuasivos previamente a la neurociencia moderna. EL *ELM* ha dominado la investigación psicológica de las actitudes las últimas tres décadas.

2.1.2.1 Seis armas de influencia según Robert Cialdini

“Todos nos hemos preguntado alguna vez cuáles son los factores que llevan a una persona a decir “sí” a las propuestas de otra y, adicionalmente, cuál es el mejor modo de utilizar esos factores para obtener dicho resultado ¿Por qué razón peticiones formuladas de cierta manera se rechazan, mientras que, expresadas de un modo diferente, son aceptadas?”²⁰

Robert B. Cialdini responde a estas preguntas y más con la influencia, la persuasión y los motivos que inducen a las personas a cambiar de comportamiento y a aceptar las posturas y propuestas ajenas. Robert ha pasado más de treinta y cinco años investigando para finalmente llegar a la conclusión de que hay miles de tácticas para obtener un “Sí” y la mayoría de ellas puede catalogarse en una de las siguientes teorías:

1. Reciprocidad.

Según este principio, las relaciones humanas tienden a la reciprocidad, es decir que las personas tienden a actuar de la misma forma como son tratadas. Por ejemplo, si una persona se conduce de manera educada, respetuosa y agradable, la respuesta de sus cercanos será corresponder. De la misma forma si el comportamiento es hostil, la respuesta lógica será un comportamiento similar.

La aplicación de este principio en publicidad es sencilla y se verifica, por ejemplo, en la entrega de algún obsequio inesperado o descuento exclusivo. La influencia de este mecanismo psicológico es mayor cuanto más sea percibido el regalo como algo personal y dedicado, muchas veces incluso recibimos a domicilio publicidad con nuestro nombre en el interior del anuncio.

2. Escasez

El principio de escasez nos habla de que tan dispuestos estamos a adquirir algo que parece ser escaso o difícil de conseguir. Por ejemplo, los productos de la marca **Suprime**, las cuotas simbólicas, o entrevistas con una compañía o persona sumamente demandada. El deseo de exclusividad que envuelve a estos productos escasos eleva su valor y lo sobre posiciona en el mercado frente a productos, personas o compañías más accesibles a

20 Robert B. Cialdini. “Influencia, La psicología de la persuasión”. Ed. Collins. ISBN:9780061241895

la demanda. En publicidad el principio de escasez se aplica en las “ofertas por tiempo limitado”, o “hasta agotar *stock*”. También en los servicios online a los que se puede acceder sólo por invitación de alguien que ya es usuario.

3. Autoridad

Según el principio de autoridad, estamos más predispuestos a dejarnos influenciar cuando somos interpelados por una autoridad. Esto no tiene que ver con la coacción o el ejercicio del poder, sino con el aura de credibilidad y de status que la autoridad supone. El discurso con el que se conduce la marca se encuentra respaldado por la imagen de alguien que ya cuenta con un grado de credibilidad y dota al producto de la misma, por el simple hecho de prestarse a la presentación de la marca. El claro ejemplo de esto son los anuncios en plataformas como YouTube, Vimeo, Facebook, o Instagram, redes sociales en las que las marcas en vez de anunciarse de manera independiente, se acercan a los llamados *Influencers* para que ellos sean quienes se encarguen de divulgar su fidelización a la marca y con ello incentivar a sus numerosas audiencias a seguir el ejemplo.

4. Compromiso y coherencia

El principio de compromiso y coherencia alude al hecho de que la gente estará mucho más dispuesta a aceptar algo si la propuesta se corresponde con los compromisos o afirmaciones que ellos mismos han hecho frente a la persona que se las ofrece. Es decir que de manera natural buscamos ser fieles a nuestro propio discurso y a nuestras propias acciones, incluso si estos responden a comportamientos previos y sin meditación. Esto explica porque es más difícil captar un nuevo cliente, que uno que ya se ha obtenido. Por ejemplo, cuando un cliente comienza a consumir un producto que ayuda a la conservación del medio ambiente y este comunica el mismo mensaje ecológico con sus allegados, difícilmente volverá a consumir otro producto que no mantenga esta promesa, ya que de alguna forma se ha presentado a sí mismo como un ambientalista, por lo que al comprar productos que sean dañinos estaría yendo en contra de sus posturas personales.

Una forma de poner en práctica este principio es la siguiente. Si, por ejemplo, deseamos que una persona tome una decisión rápida e impulsiva, antes de hacer la propuesta deberíamos intentar que la propia persona se defina a sí misma como espontánea, impulsiva o aventurera, para que esté mejor predispuesta a aceptar.

5. Prueba Social o consenso

Se trata del mecanismo psicológico por el cual tendemos a acomodarnos a la opinión mayoritaria. Estamos más predispuestos a aceptar algo si los demás lo han aceptado, y también a rechazarlo si los demás lo han rechazado. Un claro ejemplo es nuestra elección para formar parte de algunas redes sociales, aplicaciones como Whatsapp y Telegram, proveen al usuario del mismo servicio de comunicación sin embargo la mayoría de las personas utilizan Whatsapp porque en gran medida sus contactos utilizan esta red social.

En Facebook muchas veces encontramos este tipo de publicidad sugestiva con anuncios que presentan el siguiente discurso “A tu amigo X le interesa, o dio *like* a Y producto, compañía o evento” de la misma forma que el principio de autoridad, relacionamos los hechos. Si a mi amigo X le gustó el producto Y quizá debería darle una oportunidad. La curiosidad de porqué elige el producto, es en sí misma un motivo de compra.

6. Simpatía

El principio de simpatía, también traducido como de afición, gusto o atracción, nos señala algo que a primera vista puede parecer simple: estamos más predispuestos a dejarnos influir por personas que nos agradan, y menos por personas que nos producen rechazo. De acuerdo al “**efecto halo**”, (La asociación de bondad es atribuida a una persona físicamente atractiva, misma bondad que a su vez es trasminada al producto) a las personas físicamente atractivas suelen atribuirse inconscientemente otros valores positivos, como la honestidad, la transparencia y el éxito. Pero la simpatía no necesariamente está vinculada a la belleza,

Efecto Halo, Se refiere a un sesgo cognitivo por el cual la percepción de un rasgo particular es influida por la percepción de rasgos anteriores en una secuencia de interpretaciones. Por tanto, si nos gusta una persona tendemos a calificarle con características favorables a pesar de que no disponemos de mucha información sobre esa persona. Este efecto se da en muchos ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo en las aulas y en procesos judiciales. El nombre de efecto halo fue acuñado por Edward L. Thorndike; investigadores posteriores han estudiado este efecto y su relación, en especial, con el atractivo físico dada su relevancia en el sistema educativo y en procesos judiciales.

puede darse por vínculo y familiaridad, cuando uno siente que la otra persona “es como uno”.

En publicidad esto se verifica en la utilización de bellas modelos, así como también de celebridades que gozan de la aceptación y la simpatía de determinada audiencia. En política suele recurrirse al principio de simpatía cuando se intenta reforzar la idea de que el candidato es una persona común y corriente, preocupada por los mismos problemas que a uno le afectan.

“Es sorprendente hasta dónde puede llegar la ilusión de que la belleza es sinónimo de bondad”

Liev Tolstói, La Sonata a Kreutzer.

2.1.3 Técnicas de persuasión

Una técnica es un conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza para llegar a un cierto fin. Supone que, en situaciones similares, repetir conductas o llevar a cabo un mismo procedimiento producirán el mismo efecto. Por lo tanto, se trata de una forma de actuar ordenada que consiste en la repetición sistemática de ciertas acciones. Requiere de herramientas y conocimientos muy variados, que pueden ser físicos o intelectuales. Diversas especies de animales también recurren a técnicas para responder a sus necesidades de supervivencia, por lo tanto, consideramos que las técnicas son una forma natural de abordar todo tipo de problemáticas.

El cambio en la técnica, aparece como un recurso desarrollado frente a la necesidad de alterar el medio, posee la particularidad de ser transmisible pero no siempre se lleva a cabo de modo consciente o bajo un perfil reflexivo y pueden utilizarse en cualquier ámbito de la vida, es por eso que las técnicas no son consideradas por la ciencia, pues finalmente son caminos y propuestas que alguien más utilizó y resultaron exitosas, pero no son reglas inapelables.

Las técnicas y conceptos que fundamentan las dimensiones visuales y estéticas de la propaganda persuasiva, en las más recientes investigaciones sobre modos de persuasión, e inducción de sumisión expuestas por Marc. Andrews, psicólogo, director de arte y diseñador, máster en ciencias del comportamiento, Matthijs Van Leeuwen, profesor de persuasión e influencia social, y Rick Van Baaren, profesor de cambio conductual y social, en su libro “persuasión” publicado en el 2016, son expuestas a continuación:

- Reconocer las resistencias.
- Auto-persuasión.
- Palabras sagradas.
- Mensajes subliminales.

La necesidad de las personas puede ser clasificada en tres: Necesidades sistémicas, necesidades sociales y necesidades propias, y constituyen la razón de nuestra vulnerabilidad a la persuasión oculta. Cuando la publicidad apela a alguna de estas necesidades el público consumidor es incapaz de resistirse por completo al poder persuasivo del mensaje. Clasificar las necesidades nos ayuda a buscar las herramientas correctas para generar un argumento que realmente influya en la conducta del consumidor. Las técnicas de persuasión por su parte pueden ser clasificadas en los siguientes rubros:

1. Técnicas basadas en la reciprocidad

Las técnicas basadas en la reciprocidad son aquellas en las que la interacción entre fuente y receptor provocan en este último la idea de que se le está realizando una concesión, lo cual hace que sea más propenso a devolver el favor. Son utilizadas, por supuesto, por comerciales, pero en ocasiones también por organizaciones políticas en negociaciones o incluso en las estrategias publicitarias de ayuntamientos y gobiernos que incitan a la población a cuidar los recursos y equipamientos públicos, aunque si se usan mal también

pueden tener un papel más activo en el mantenimiento de redes clientelares y tramas de corrupción.

Dentro de estas técnicas destacan:

- Técnica de la puerta/el portazo en la cara
- Técnica “esto no es todo”
- Técnica de la palmada en el hombro

2. Técnicas basadas en el compromiso

Las técnicas basadas en el compromiso y la coherencia se fundamentan en el deseo del receptor de ser coherente con sus actitudes y acciones previas.

También son las que plantean más dilemas morales en sus versiones más extremas, ya que algunas rompen con la idea de que emisor y receptor deben partir desde la igualdad de condiciones al ser el primero quien sabe toda la información necesaria y juega con ventaja.

Las principales y las más utilizadas son las siguientes:

- Técnica del amago o “*low-ball*”
- Técnica del pie en la puerta
- Técnica del cebo y el interruptor

3. Técnicas basadas en la escasez

En lo que respecta a las técnicas basadas en la escasez, pretenden aumentar el valor de lo ofrecido a ojos del receptor por tal de que éste lo acepte. Destacan dos técnicas:

- Técnica de “jugar fuerte para conseguir algo”
- Técnica de la fecha límite

4. Técnicas basadas en la aprobación social

Las técnicas basadas en la aprobación social pretenden utilizar la necesidad de los receptores de sentirse parte del grupo, utilizando como argumento que una amplia proporción de la población acepta uno u otro ofrecimiento. En este caso destaca el uso de estadísticas o técnicas de inclusión en el grupo. Este recurso se emplea frecuentemente con el fin de hacer ver la popularidad de la oferta, mostrando que en caso de aceptarla entrará dentro del grupo. Se suele emplear conjuntamente con los elementos y técnicas basadas en la autoridad.

5. Técnicas basadas en la autoridad

Las técnicas basadas en la autoridad actúan bajo la consideración de que un experto en un tema va a tener un mejor criterio sobre éste que otros, incluyéndose el receptor. Respecto a este hecho destaca principalmente el uso de testimonios expertos. Un ejemplo claro es el uso de profesionales de un sector para vender un producto determinado, como el uso de odontólogos para promocionar dentífricos o de profesionales del deporte para promocionar ropa deportiva.

6. Técnicas basadas en la simpatía

En lo referente a las técnicas basadas en la simpatía, se basan en crear una sensación de semejanza y cercanía entre la fuente de persuasión y el receptor.

Destacan las siguientes:

- Uso de elementos que propicien la sensación de familiaridad
- Atractivo físico
- Uso de celebridades

psicólogos, consultar la referencia completa en “Introducción a la Psicología”, Una visión científico humanista. Escrito por Fernando Zepeda Herrera, Universidad nacional Autónoma de México, Ed. Pearson educació, tercera edición, 2008.

“El secreto de mi influencia, es que siempre ha sido un secreto” por Salvador Dalí.

Existe una desventaja al hablar de las técnicas de persuasión más conocidas y es que al ser tan renombradas, son técnicas sumamente fáciles de percibir, con lo cual el comprador o público meta se siente manipulado y este es uno de los peores escenarios en los que nos podemos encontrar, ya que ante esta situación casi nunca da segundas oportunidades. Debemos mantenernos en una zona de confianza y respeto con nuestros consumidores y usar técnicas de antaño o mal empleadas, se constituye como un insulto al intelecto de nuestro comprador. Es por ello que ahora retomamos tres técnicas inusuales en la comunicación persuasiva.

1. Técnica de la etiqueta

Como su nombre lo indica, el objetivo de esta estrategia es colocarle una etiqueta a la persona que buscamos convencer, simplemente haciéndole una pregunta. La idea es que sea una característica positiva del interlocutor y que esté en sintonía con lo que vamos a pedirle a continuación. Lo interesante es que en muchos casos ni siquiera tenemos que estar seguros de que la persona tiene esa característica, a veces es suficiente con que sea un atributo positivo socialmente. Por ejemplo, se puede preguntar a una persona si es paciente y, cuando responda afirmativamente, pedirle que nos brinde unos minutos de su tiempo o que nos haga un favor. Esta técnica se puso a prueba por primera vez en los años ‘60. Los investigadores tocaron a la puerta de algunos residentes de California para preguntarles si estarían de acuerdo en colocar un gran cartel en su patio, para motivar a las personas a conducir con seguridad. Sólo el 17% aceptó. En otras casas cambiaron de estrategia: les mostraron un cartel mucho más pequeño y les preguntaron si lo colocarían. La mayoría de las personas lo hizo. Unas semanas más tarde, los investigadores regresaron con los carteles grandes y, asombrosamente, el 76% de las personas también dio su aprobación para colocarlos ¿Por qué? Con esta técnica se apela al concepto que cada individuo tiene de sí mismo y al principio de la coherencia según el cual, una vez que hemos tomado una decisión (sobre todo delante de alguien), nos forzaremos a ser congruentes y a asumir el compromiso. La clave para usar esta técnica de persuasión consiste simplemente en encontrar la etiqueta justa para la persona que, a la misma vez, responda a nuestro objetivo final.

2. Técnica desorganiza-replantea

Las relaciones sociales son como un baile de pareja donde cada persona anticipa los movimientos del otro y prepara una respuesta. En una discusión, cuando se intenta convencer a alguien, se aplica el mismo principio. Entonces, ¿qué pasaría si uno de los dos se saliese de ese “guión” al que estamos acostumbrados?

En 1999 **psicólogos** comprobaron qué sucede cuando intentamos convencer a alguien evadiendo un poco los convencionalismos. Estos investigadores se dieron a la tarea de vender tarjetas para un ente de caridad local. Sin embargo, usaron dos estrategias diferentes, con algunas personas asumieron un enfoque tradicional: les dijeron que les daban 8 tarjetas por 3 dólares. Lograron que el 40% las compraran.

La segunda estrategia consistía en desorientar a las personas y replantear la cuestión: les dijeron que vendían 8 tarjetas por 300 centavos, y acto seguido agregaron: “¡es una ganga!”. Como resultado, el 80% compraron las tarjetas ¿Por qué? Cuando se introduce un elemento disruptor para el que no estábamos preparados, nuestra mente se ve forzada a cambiar sus patrones de razonamiento. Durante esos instantes se produce una sobrecarga cognitiva y somos más proclives a aceptar cualquier sugerencia que pueda parecernos medianamente razonable.

3. Técnica de la autoafirmación

En ocasiones es difícil lograr que las personas nos escuchen ¿Cómo puedes convencer a alguien si no te da la oportunidad de exponer tus razones? La respuesta es simple: poniendo tus argumentos en su boca, porque las personas normalmente se presta más atención a sus argumentos que a los de su interlocutor, sobre todo cuando intentan ganar a toda costa.

En realidad, no es tan extraño como suena. De hecho, muchas personas aplican esta técnica de persuasión instintivamente, un ejemplo clásico es cuando la madre no regaña directamente al niño porque ha hecho algo mal, sino que le pide que sea él mismo quien reflexione sobre su comportamiento. En 1954 un grupo de psicólogos se preguntaron si esta técnica de persuasión realmente era tan eficaz. Para comprobarlo, idearon un experimento muy sencillo: hicieron grupos de tres personas y eligieron al azar diferentes temas. Una de las personas del grupo tenía que convencer a los otros dos dándoles argumentos sobre el tema que debía defender. Al final, se evaluaron las posiciones de los participantes y, para asombro de los investigadores, aquellos que fungieron como oyentes no se mostraron muy a favor, pero quienes dieron la “charla”, se mostraron mucho más convencidos. Este experimento nos sugiere que las razones más convincentes provienen de nosotros mismos, aunque no estén en sintonía con nuestros puntos de vista.

Existen muchas y muy estudiadas técnicas que buscan convencer y anticipar las reacciones de las personas, sin embargo el escenario social sobre el cual se emplean todas estas técnicas es sumamente cambiante, (recordemos que para que una técnica obtenga el mismo resultado sus condiciones deben ser también las mismas), por lo que la técnica también debería estar cambiando. Se ha de valorar que persuadir no implica necesariamente manipular, pues en un gran porcentaje de las ocasiones somos conscientes de que se está intentando modificar nuestro punto de vista con un propósito claro y por tanto la decisión es más meditada de lo que en realidad nos gustaría admitir. No olvidemos que en ocasiones compramos por las razones incorrectas, es decir que a veces detectamos ese mensaje persuasivo, pero decidimos usarlo a nuestro favor y emplearlo para convencernos a nosotros mismos de que la compra que estamos realizando es por una necesidad propia y no una necesidad social o sistemática.

2.2 Conducta y estructura del texto

“Cada una de las ciencias conductuales que se han examinado ofrece sus propias contribuciones. Cada una también puede trabajar en combinación, como sucede en el caso del estudio de los estilos de vida del consumidor. Los anunciantes se interesan por los estilos de vida, ya que estos reflejan la forma como la persona se ve a sí misma y sus patrones de vida. La investigación del estilo de vida está vinculada con tendencias sociales y con la forma como la gente encaja en estas”²¹

Somos seres sociales y vivimos en una sociedad compleja que nos incita a seguir ciertas formas de comportamiento para desarrollarnos en todo sentido. Por ejemplo, las conductas infantiles después de la infancia son detractores de la confianza, proyectan inmadurez, y nos hacen desconfiar de las capacidades de la persona. Por otro lado, a las personas que, a pesar de su temprana edad, proyectan seguridad, elegancia y buena conducta les auguramos un buen futuro y depositamos nuestra confianza en ellos.

Los mercadólogos no sólo se encuentran al pendiente de las conductas públicas o de la imagen que se proyecta, también buscan desentrañar el comportamiento de las personas cuando no son observadas. Un claro ejemplo de ésto, lo vemos en los estudios de rating, los cuales arrojan datos sobre qué cadenas televisivas, horarios, programas y contenidos están siendo consumidos. La importancia de conocer estos hábitos es poder modificar el

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

David McClelland, sostuvo que todos los individuos poseen

Necesidad de logro.

Necesidad de poder.

Necesidad de afiliación.

Los individuos se encuentran motivados, de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas.

La teoría del factor dual de Herzberg, Según esta teoría, las personas están influenciadas por dos factores:

La satisfacción que es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo, pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción.

La insatisfacción es principalmente el resultado de los factores de higiene. Si estos factores faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

21 Keppner's Otto Manual de publicidad. Tomo 1. Novena edición. Ed. Prentice-hall hispanoamérica S.A. pp 403

El estado de flow, o fluir es un estado emocional positivo que fue desarrollado por Mihály Csikszentmihályi, uno de los psicólogos más prestigiosos en la investigación de la psicología positiva.

Cuando se experimenta este estado la persona se encuentra totalmente absorta en una actividad para su propio placer y disfrute, donde el tiempo vuela, y las acciones, pensamientos y movimientos se suceden unos tras otros sin apenas parar.

discurso y adaptarlo al sector que nos interesa llegar. Factores como la región, códigos culturales de la época, edad, y cultura serán determinantes en la creación del discurso.

2.2.1 Formas de motivación

La motivación se puede definir como el proceso que inicia, guía y mantiene las conductas orientadas a lograr un objetivo o a satisfacer una necesidad. Es, por decirlo de alguna forma, una fuerza que nos hace actuar y nos permite seguir adelante incluso en las situaciones difíciles. Una motivación puede nacer de la necesidad o bien puede ser aspiracional, es decir, si sentimos hambre la motivación para encontrar algo de comida será una prioridad, pero si por el contrario, nuestra motivación es ahorrar para poder viajar nuestra conducta será influenciada nuevamente y buscaremos una opción económica para satisfacer nuestras necesidades. La forma en la que escalamos nuestras prioridades y con ello nuestras motivaciones, es analizada bajo la teoría de la pirámide de Maslow.

Nadie se mueve sin una motivación, sin una razón para ello. Estar motivado significa llevar a cabo las tareas diarias sin que supongan una carga pesada y nos mantiene vivos. Pero no sólo eso, la motivación tiene relación con otras variables psicológicas, como el nivel de estrés, la autoestima, la concentración, y, como muchos estudios han indicado, tiene un efecto en la salud y el bienestar de todos nosotros. El grado de motivación de cada individuo no es directamente proporcional al valor de aquello que lo provoca, sino que es la importancia que le da la persona que lo recibe la que determina la fuerza o el nivel de motivación. Algunas teorías hablan de la motivación humana, entre ellas la ya mencionada **Pirámide de Maslow**, los tres factores de **McClelland** o la **teoría del factor dual** de Herzberg. Al estudiar la motivación se han desarrollado distintos enfoques que son aplicables a diversos ámbitos: trabajo, deporte, aprendizaje. Ésto ha provocado que varios autores hayan clasificado la motivación con distintos nombres.

Tipos de motivación.

Motivación extrínseca

Hace referencia a que los estímulos motivacionales vienen de fuera del individuo y del exterior de la actividad. Por tanto, los factores motivadores son recompensas externas como el dinero o el reconocimiento por parte de los demás. La motivación extrínseca no se fundamenta en la satisfacción de realizar la cadena de acciones que compone aquello que estamos haciendo, sino en una recompensa que sólo está relacionada con esta de manera indirecta, como si fuese un subproducto.

Motivación intrínseca

Hace referencia a la motivación que viene del interior del individuo más que de cualquier recompensa externa. Se asocia a los deseos de autorrealización y crecimiento personal, y está relacionada con el placer que siente la persona al realizar una actividad, lo que permite que una persona se encuentre en **“Estado de Flow”** al realizar la misma. Es el tipo de motivación más vinculado a una buena productividad, ya que allí donde se da el individuo no se limita a cumplir los requerimientos mínimos necesarios para obtener la recompensa, sino que se involucra personalmente en lo que hace y decide poner en ello gran parte de su empeño.

Motivación positiva

Se refiere al proceso por el cual un individuo inicia o mantiene adherido una conducta gracias a la obtención de una recompensa positiva, sea externa o interna (por el placer de la actividad).

Motivación negativa

Hace referencia al proceso por el cual una persona inicia o se mantiene adherida a una conducta para evitar una consecuencia desagradable, tanto externa (castigo, humillación, etc.) o interna (evitar la sensación de frustración o fracaso).

Otros tipos de motivación

La literatura especializada en psicología del deporte también ha aportado información sobre otros tipos de motivación relacionados con el mundo de la actividad física y el deporte.

1. Motivación básica:

Se refiere a la base estable de la motivación que determina el nivel de compromiso de un deportista con su actividad.

2. Motivación cotidiana:

Hace referencia al interés de un deportista por la actividad diaria y la gratificación inmediata que ésta produce.

3. Orientación motivacional centrada en el ego:

Se refiere a que la motivación de los deportistas depende de retos y resultados en comparación con otros deportistas.

4. Orientación motivacional centrada en la tarea:

Depende de retos y resultados personales, e impresiones subjetivas de dominio y progreso.

Ambas orientaciones son ortogonales y no opuestas. Por tanto, pueden existir deportistas con ambas orientaciones altas, ambas orientaciones bajas, con una orientación centrada en el ego alta pero baja en la tarea y con una orientación por la tarea alta pero una orientación centrada en el ego baja.

En este caso tomamos como referencia las experiencias de psicólogos que trabajan de cerca con deportistas en diferentes actividades físicas para dar ejemplos con mayor precisión. La orientación motivacional al ser ortogonal, nos brinda la posibilidad de tomar más de una referencia como motivación y por lo tanto también podemos tener como apoyo varias técnicas dentro del proceso creativo, siempre y cuando éstas no se contrapongan en su intención.

Investigación motivacional.

La investigación motivacional tiene su fundamento en las técnicas psicoanalíticas de Sigmund Freud. Popularizada por Ernest Dichter en la década de 1950 como una herramienta de mercadotecnia, intenta encontrar las razones implícitas de la conducta del consumidor. El valor de esta técnica se basa en la premisa de que los consumidores están motivados por emociones de las cuales tal vez no sean conscientes. Las técnicas motivacionales utilizan encuestas estructuradas que provocar respuestas abiertas y se registran al pie de la letra. La idea es reconocer la motivación no prevista por el consumidor y que pueda traducirse en un atractivo original de publicidad.

2.2.1.1 Psicología y publicidad

La psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas. Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivación, conocimiento y aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, necesidades deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como "conducta". El conocimiento es el área en el cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento y el resto) El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo. Estos tres factores al funcionar dentro de la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor.

La investigación publicitaria se interesa en los elementos cognoscitivos para saber cómo reaccionan los consumidores a estímulos distintos y las investigaciones que han descubierto cómo el aprendizaje es especialmente importante para determinar factores como la frecuencia de la publicidad. Sin embargo, en los últimos años la principal aplicación

Elena Güereka, Presentación "La importancia de la psicología en el diseño gráfico" por Elena Güereka el 20 de noviembre de 2013.

de la psicología a la publicidad ha sido el intento por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor, es decir el “¿Por qué?” de su conducta, para con ello encontrar los factores que propician ciertos actos, llamémoslos “positivos” ante una nueva presentación, un rediseño, o bien un nuevo producto.

La psicología es uno de los grandes aliados que tienen los diseñadores, pues gracias a esta rama de conocimiento pueden construir mensajes visuales más fuertes y permiten que lleguen mucho mejor al público.

De acuerdo al post de [Elena Güereka](#), la psicología es una herramienta con la que cuentan los diseñadores para conocer lograr un impacto más fuerte en los consumidores a través de las piezas que crean los diseñadores. Por ejemplo, el manejo de la memoria a largo plazo del consumidor para la compra de algún producto, adquirir un servicio o uso de la vida diaria pueden ser intervenidos por el diseñador gráfico a través de un buen manejo de los signos gráficos, las formas e imágenes.

2.2.1.1.1 Como ven las personas los nuevos productos

“Se han dirigido muchas investigaciones sobre la forma como la gente conoce y acepta los productos nuevos. En términos generales, los consumidores pueden dividirse en cinco grupos:

1. Innovadores: Personas muy aventuradas, cosmopolitas, que están dispuestas a intentar ideas nuevas y desean aceptar el riesgo de una mala experiencia ocasional con un producto novedoso.

2. Adoptadores iniciales: Personas en la comunidad con quienes el hombre o la mujer común y corriente verifican una innovación, un innovador exitoso y cuidadoso, el adoptante inicial tiene influencia sobre las personas que le siguen.

3. Mayoría temprana: Un grupo que tiende a deliberar antes de adoptar un producto; sus miembros raras veces son líderes, pero tienen importancia para legitimar e innovar.

4. Mayoría tardía: Un grupo cauteloso que adopta ideas después de que la generalidad de la opinión pública ya esté a favor de una innovación.

5. Rezagados: Personas orientadas al pasado, sospechan del cambio y de quienes lo promueven; para cuando adoptan un producto, puede que éste ya haya sido substituido por otro.”²²

En este caso lo que hacemos es segmentar al consumidor de acuerdo a la forma en la que reaccionan (o suelen reaccionar) ante un nuevo producto o experiencia. Con ello podemos predecir que los consumidores “Innovadores” serán más propensos a aceptar ciertos métodos de persuasión como recibir pruebas gratis, cambios en la presentación o promociones de más por menos. Ya que desde el principio se encuentran animados a ser partícipes de algo nuevo y de la misma forma evaluamos las posibilidades con las que contamos dependiendo del segmento.

2.2.1.1.2 La predicción de conducta

La predicción de la conducta a partir de motivos psicológicos es una tarea sumamente difícil. Hay tres razones por las cuales, el hecho de conocer los motivos de una persona no le permitirá al anunciante pronosticar necesariamente la conducta del consumidor.

22 Everet Rogers. Diffusion of innovations (New York: Free Press, 1962), pp. 168-71.

1. La razón por la cual una persona dice que compra cierto producto tal vez no tenga nada que ver con la verdadera razón para comprarlo. Un hombre puede decir que compró un automóvil por que le gustó el modelo, la razón verdadera puede ser que a él le gusta el aire juvenil que el vehículo le da. Una mujer puede decir que comenzó a jugar al tenis para mejorar su salud, pero tal vez ella se introduce en este deporte para entrar al círculo de clase alta de su entorno.

2. Dos personas expuestas al mismo estímulo motivacional pueden comportarse de maneras muy distintas. Un anuncio de un anillo de diamantes para matrimonio evocará diferentes reacciones de una persona que acababa de divorciarse, de otra que contempla la idea de casarse y de una tercera que vive en la pobreza.

3. Las personas no comprenden por completo sus motivaciones y su conducta. ¿Por qué compró usted los zapatos que lleva puestos o por qué comió en cierto restaurante anoche? Es probable que haya un cierto número de motivos para cualquier conducta particular que mostramos. Si no podemos analizar nuestra conducta, no debería sorprender que los investigadores tengan dificultades para vincular los motivos y la conducta.

Nuestras motivaciones están muy relacionadas con la forma como nos percibimos: las imágenes del sí mismo y los diferentes papeles que desempeñamos. A través de los productos que compramos le decimos al mundo cómo nos gustaría que pensarán de nosotros. De esta forma, los productos sirven como símbolos de quiénes y qué pensamos que somos. Todos los seres humanos abordan diferentes papeles. Padre, esposo, empleado, miembro de la iglesia. La publicidad aborda cada uno de estos papeles, por ejemplo, cuándo recomienda regalos para la esposa, juguetes para los niños o muebles para la oficina. Así como una persona compra productos que ayudan a su imagen, su conducta de compra tiende a ser consistente con los papeles que desempeña o pretende desempeñar.

2.2.1.2 Implicaciones de la inoculación de actitudes

La mayoría de las personas niega que se influya en ellas, sin embargo lo reconocemos y lo permitimos, por ello se emplean figuras públicas atractivas como actrices o cantantes para anunciar productos o servicios, la decisión de compra, entonces se ve influenciada por esta figura pública.

Los receptores disponen de numerosos mecanismos para eludir la influencia de los mensajes persuasivos. Como criterio general, cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está el conocimiento, más difícil es persuadirle. La pre-exposición de una persona a una forma debilitada de material que amenace sus actitudes, hará a esa persona más resistente ante tales amenazas, siempre y cuando el material inoculado no sea tan fuerte como para superar sus defensas. McGuire piensa que la inoculación será más eficaz que el dar argumentos de apoyo por dos motivos y a la par dos tipos de defensas:

Motivos:

- Facilita la práctica de la defensa de la propia creencia.
- Incrementa la motivación del individuo por defenderse.

Defensas:

- Apoyo: Proporcionar argumentos a favor del axioma cultural.
- Onoculación: Argumentos contrarios refutados del axioma.

Supongamos que usted realiza una campaña para apoyar los esfuerzos de aliviar el hambre del mundo. Su argumento puede ser razonable y emocional; pero entonces ¿Qué ejerce una mayor influencia la inteligencia o la emoción? Depende de la audiencia. Las personas con más cultura o más analíticas son más sensibles a enunciado racionales, que las de

menor educación o más sensibles a otro tipo de estímulos. McGuire y Papageorgis crearon 4 condiciones experimentales:

1. Defensa de apoyo y después ataque: La defensa de inoculación era superior a la de apoyo, proporcionando resistencia ante un ataque posterior, tanto utilizando como ataque los mismos argumentos que los previamente inoculados en forma debilitada, como cuando se utilizaban argumentos distintos a los inoculados.

2. Defensa de inoculación y después ataque: La inoculación parece más eficaz cuando han pasado unos días y no en el momento inmediatamente posterior a la recepción de los argumentos refutados.

3. Ataque sin ningún tipo de defensa: Investigaciones utilizando actitudes respecto a las que el receptor no tiene tanta certeza como con los axiomas culturales:

- Tanto los mensajes de apoyo como los de inoculación parecen igual de eficaces.
- La resistencia producida por los mensajes de inoculación puede generalizarse a argumentos diferentes a los debilitados.
- Una combinación de mensajes de apoyo y de inoculación, proporciona mayor resistencia a la persuasión, que la utilización única de mensajes de apoyo.

4. Ni ataque ni defensa: (La distracción): Influye negativamente sobre el impacto de un mensaje persuasivo.

“Los elementos que distraen cuando se recibe un mensaje persuasivo, interfieren con el aprendizaje de los argumentos y por tanto reducen el cambio de actitud”. McGuire

Sin embargo, bajo ciertas circunstancias, la distracción no sólo no disminuye sino que puede aumentar la persuasión: Cuando la gente se expone a mensajes persuasivos, vocaliza internamente contraargumentos en contra de la posición defendida por el mensaje, pero, la distracción puede inhibir el desarrollo de tales contraargumentos y provocar un cambio de actitud.

De acuerdo con los estudios de McGuire:

- Si el mensaje estimula la contraargumentación, la distracción llevará al incremento de la persuasión interfiriendo con la elaboración de contraargumentos.
- Si el mensaje no estimula la contraargumentación porque provoca favorabilidad, la distracción inhibirá esas respuestas favorables y producirá menor aceptación.
- En definitiva, en los mensajes contraactitudinales, para que la distracción afecte a la persuasión, el mensaje debe suscitar contraargumentos.

Esto puede no ocurrir cuando:

- El mensaje no atrae la atención del receptor.
- La fuente es de baja credibilidad (el receptor no cree necesario analizar el mensaje).
- El tema no implica ni interesa al receptor.
- El centro de atención se dirige hacia la señal que distrae y no hacia el mensaje.

Efectos de la prevención

Relacionada con la teoría de la inoculación: El simple hecho de advertir al receptor que van a ser persuadirlo incrementa su resistencia a la persuasión, debido a que estimula la elaboración de contraargumentos. Lleva a un cambio de actitud anticipado, es decir, cuando el receptor quiere “quedar bien” aparentando ser una persona difícil de persuadir. Se mostrará de acuerdo con el mensaje antes de que la transmisión de éste se produzca.

Pueden existir casos en los que los receptores deseen “ser persuadidos” (“audiencias militantes” religiosas, políticas). En este caso, la prevención no reducirá su entusiasmo.

Finalmente depende también del grado de implicación o de importancia personal que el tema tenga del receptor. Si existe gran implicación, la prevención reduce el impacto persuasivo.

2.2.2 Creación del texto

La publicidad es probablemente, el fenómeno comercial más increíble. Exhorta a millones de consumidores a comprar. Sin embargo, no puede obligar a ninguno de ellos a actuar. Cada persona tiene el derecho (un derecho ejercido con mucha frecuencia) de decir no. Pero la mayoría de nosotros todavía tomamos las decisiones acerca de los productos que compramos debido a los atractivos informativos o emocionales que vemos y oímos en anuncios comerciales.

Un atractivo publicitario sólo trata con una persona a la vez. Si una persona siente que un anuncio le habla directamente, esa persona prestará atención. El interés depende de la forma como el mensaje publicitario aborde sus problemas, deseos y metas. Podemos ver éste tipo de argumentos en productos como series de televisión o comerciales, en donde el protagonista de dicho material, rompe la llamada “Cuarta barrera” y comienza a hablar directamente con espectador incluso hablando de forma íntima, o refiriéndose al público con frases como “Tú, sí tú...” para con ello transmitir una sensación de cercanía, como si las personas detrás de la pantalla fueran nuestros cercanos, y el mensaje que nos transmiten por lo tanto se vuelve de esta forma un mensaje con mayor interés y a la vez de mayor influencia.

La publicidad motiva a los seres humanos a hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas ofrece medios para resolver esos problemas y lograr esas metas. La gente compra productos y consume servicios debido a los beneficios que espera obtener de ellos, y estos beneficios pueden ser resolver una necesidad real, o bien puede ser resolver una necesidad “supuesta”, es decir una necesidad que la misma forma de la publicidad nos ha planteado a partir de un deseo más profundo.

La mayoría de los productos tiene un número de atractivos positivos, sin embargo, debemos escoger aquel que sea más importante para la mayoría de los consumidores.

2.2.2.1 La naturaleza del texto

En el pasado, una crítica principal que se hacía del proceso de la publicidad era que las funciones creativas y de medios no se habían coordinado lo suficientemente bien. El resultado, según esas críticas, ha sido una publicidad que no utiliza a fondo los poderes de comunicación y de los diversos vehículos de los medios, Por fortuna, la separación entre creatividad y medios parece haber disminuido en últimas fechas. Entre las principales agencias de publicidad parece haber un acuerdo con respecto a la idea de que se puede mantener comunicación para generar así un nivel de calidad eficaz entre los proyectos del ámbito en el que son copartícipes. Es decir que se democratizan ciertos conocimientos dentro de las industrias, por ejemplo, las formas de sanidad para impresiones requeridas en la industria alimenticia son un común en ejercicio práctico, sin embargo, el contenido creativo es propiedad intelectual del gestor.

La naturaleza del texto se refiere a la forma y la intención con la que es escrito, y por lo tanto revela el tipo de lenguaje y enfoque con el que se ha escrito. Puede ser un mensaje informativo, un documento oficial, histórico, etc. Al introducir un mensaje persuasivo en cualquiera que sea el medio de difusión, lo principal es cuidar la intención y el enfoque. La forma en la que el mensaje es transmitido es completamente independiente del atractivo dentro del argumento; la colaboración de ambos logrará una buena lectura y por lo tanto el mensaje llegará al receptor de la forma correcta.

Layout, es un término de la lengua inglesa. El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología.

Layout

La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño. Es habitual que un diseñador que se dedica a la creación de páginas web desarrolle un layout y se lo presente a su cliente para que éste lo apruebe y decida sobre la distribución de los contenidos.

2.2.2.1.1 Técnicas para encontrar el atractivo que debe usarse

Prueba de concepto.

La prueba de concepto es un método para determinar el mejor de entre varios atractivos posibles para usar en la publicidad. Un concepto creativo se define como una explicación o descripción sencillas de la idea publicitaria detrás del producto.

Al usar tarjetas con la declaración del tema y/o algunas veces bocetos de *layouts*, el anunciante intenta obtener:

1. Orden de rango del atractivo del consumidor de diversos conceptos.
2. Datos de diagnóstico que expliquen porque se clasificaron así los conceptos.

Un peligro de la prueba es que los consumidores pueden reaccionar únicamente a los temas que se les presentan. Es probable que usted descubra que los consumidores han escogido el mejor entre varios de los conceptos malos.

Grupos de enfoque.

Las reacciones espontáneas de los consumidores a menudo pueden sugerir un problema con el producto, lo cual sugiere a su vez un producto enteramente nuevo. Un método para provocar reacciones de una manera espontánea es el de las entrevistas de grupo de enfoque. En este método se usa un líder capacitado con un grupo de diez a doce consumidores. Usualmente prospectos principales. El líder del grupo dirige la conversación entre los prospectos principales para determinar qué problemas o “dificultades emocionales” podrían estar asociados con el producto.

El propósito de realizar pruebas de concepto es obtener “la verdadera” intención de la compra en los consumidores, por ejemplo si los participantes parecen tener conflicto con la presentación del producto entonces podemos inferir que lo que el consumidor requiere del producto es una expresión, o bien más elegante, más sencilla, más fuerte, más atractiva, en general más dotada de otras características que de momento no se presentan visualmente hablando o bien no se perciben en la forma deseada, sin embargo también podemos ser conscientes que de acuerdo con las expectativas la calidad del producto es buena o al menos aceptable, pues los comentarios han sido mayormente enfocados a la imagen. Finalmente, y como antes hemos mencionado, lo más importante es conocer a nuestros consumidores, sus necesidades, sus actitudes, sus hábitos y sus motivaciones.

2.2.2.1.2 Estilo del texto y enfoque

Al igual que los seres humanos los anuncios tienen personalidades propias. Algunos dicen lo que tiene que decir de una manera espontánea. Logran un impacto. Otros, aunque intenten decir la misma cosa, resultan aburridos. Por desgracia mientras muchos de nosotros tal vez seamos amables con una persona tonta, nadie es amable con un anuncio tonto. Sencillamente lo ignoramos. Para evitar la monotonía del texto debemos dotarlo de estilo. La esencia creativa en la redacción del texto consiste en ver un punto con los ojos frescos, explorar sus posibles efectos sobre el lector, explicar las ventajas del producto, de tal forma que el lector lo considere con comprensión y apreciación nuevas. La mayoría de los anuncios terminan de la misma forma, al solicitar o recomendar que el lector compre el producto, la diferencia entre un anuncio vivaz y otro aburrido reside en el enfoque del mensaje al comienzo. Hay elementos que, además de influenciar la conducta del consumidor a la hora de optar por la compra del producto, también lo hacen en su actitud, por lo que no podemos hablar del estilo del texto sin referirnos también al enfoque con el que es escrito. Los principales enfoques pueden describirse como; enfoque objetivo, enfoque imaginativo y enfoque emocional.

Enfoque objetivo, enfoque imaginativo, enfoque emocional.

Enfoque objetivo.

En el enfoque objetivo, tratamos con la realidad, con lo que existe en verdad. Hablamos acerca del producto: qué es, cómo está hecho y para qué sirve. Al centrarnos en los hechos acerca del producto que tengan mayor importancia para el receptor, explicamos las siguientes ventajas.

Un asunto interesante en la interpretación de un texto es que éste puede interpretarse de diferentes formas, cada una de ellas exactas pero apegadas a diferentes líneas de pensamiento. El ejemplo más familiar es el vaso con agua hasta la mitad, del cual podría decirse: “Este vaso está medio lleno” o bien “...medio vacío”. Ambas declaraciones son objetivamente hablando correctas, la diferencia se encuentra en la interpretación de la realidad y punto de vista que se proyecta desde el receptor visual. La habilidad consiste en interpretarlo de la manera en que el receptor pueda codificarlo con mayor significado.

La proximidad del texto ante la verdad se reconoce como “verosimilitud”, es decir una suerte de discurso cercano a la realidad, pero no absoluto. La forma en la que los mensajes son transmitidos es en buena medida parte del mensaje, hablamos entonces de lo que se conoce como acto de ilocución, término acuñado por primera vez por el filósofo británico John L. Austin. El acto locutivo se da en la medida en que la enunciación constituye, por sí misma, cierto acto, entendido como transformación de las relaciones entre los interlocutores o con los referentes. Con ello reafirmamos lo antes mencionado, pues si bien dentro del texto enunciamos que como producto buscamos “ser parte de tu familia”, no podemos hacerlo con desdén o con sátira en el acto locutivo, ya que eso contrapondría al discurso y lo haría sonar plástico y preparado. Por contradictorio que suene un discurso bien preparado y estructurado, será en más orgánico, natural y por tanto, bien recibido.

Un acto de habla puede ser utilizado para: solicitar información, ofrecer, disculparse, expresar indiferencia, expresar agrado o desagrado, amenazar, invitar, rogar, etc. El acto de habla consta de cinco niveles elementales:

Acto locutivo: Es un acto que consiste en decir algo, se denomina así al hecho simple de hablar que realiza un ser humano.

Acto ilocutivo: Es la intención del hablante, su finalidad. Ejemplos de este tipo de actos son felicitar o agradecer.

Acto perlocutivo: Son los efectos o consecuencias que causan los actos ilocutivos. Tiene en cuenta la reacción al hablar o escribir que realiza un ser humano.

También, los actos de habla se pueden dividir en dos tipos:

Actos directos: Son aquellos enunciados en los que el aspecto locutivo e ilocutivo coinciden, es decir, se expresa directamente la intención.

Actos indirectos: Son aquellas frases en las que el aspecto locutivo e ilocutivo no coinciden, por lo tanto, la finalidad de la oración es distinta a lo que se expresa directamente.

Según John Searle filósofo en la Universidad de California, Berkeley, las fuerzas ilocucionales de un acto de habla pueden describirse siguiendo reglas o condiciones especificables, dadas tanto por las circunstancias como por el propósito que se sigue en diferentes actos ilocucionarios.

Enfoque imaginativo.

Un hecho no se desvirtúa si se presenta con imaginación. El arte de crear textos consiste en decir una cosa conocida de una forma inesperada.

Las sábanas y las toallas podrían anunciarse por su valor práctico, en cambio al tener un enfoque imaginativo lo que se anuncia es un valor agregado. Por ejemplo, podríamos presentar una imagen de las prácticas y útiles sábanas, pero se les anuncia como “La suavidad que tu piel merece” habiendo con ello referencia no sólo a la calidad del producto, sino también a la característica que las hace destacar dentro de su competencia.

Enfoque emocional.

Aunque la gente pueda interesarse por un anuncio debido al enfoque emocional de su encabezado, puede que también quiera conocer algunos hechos específicos sobre un producto antes de tomar la decisión de comprarlo. El enfoque del texto se inicia a menudo con una presentación emocional y termina con una objetiva. Algunos de los anuncios más eficaces combinan con un encabezado emocional y una imagen con un texto objetivo. Una declaración objetiva interpretada imaginativamente, respaldada por un texto objetivo, también puede ser muy persuasiva. Evitamos referirnos a los anuncios como objetivos o emocionales, decimos que los anuncios usan un enfoque objetivo o emocional.

2.3 La persuasión en el proceso creativo

2.3.1 El salto creativo

“En este punto estamos listos para comenzar a crear el anuncio. Durante este proceso, el equipo sugerirá y rechazará numerosos enfoques. El atractivo básico se usará para escribir muchos encabezados. En su momento, se propondrán ideas visuales que concuerden con estos encabezados. En algunos casos una ilustración dará lugar a un encabezado.”²³

El salto creativo es un periodo de asociación libre e ideación súbita. Ninguna idea es demasiado tonta o improbable para no sugerirse, incluso una idea alocada puede llevar a una gran campaña de ventas. Por ejemplo: La pregunta que muchas tiendas departamentales se hacían posterior a la segunda guerra mundial era ¿Cómo alentar a las personas a comprar? Si no compran porque no tienen dinero, la respuesta es “Darles dinero”, es lógico, pero sobretodo contradictorio, incluso ridículo, sin embargo, después de analizarlo, surgió la idea de dar a los consumidores dinero, pero que solo pudieran gastar en las tiendas y solo a cambio de una compra mayor, de esta forma comenzaron a popularizarse los vales. Trozos de papel que representaban una cantidad de dinero igual que los billetes comunes pero que sólo podían ser gastados en las tiendas que los emitían. Un negocio redondo. Así es como una idea llamada en principio “ridícula” se ha convertido hasta nuestros días en un incentivo vigente para atraer compradores.

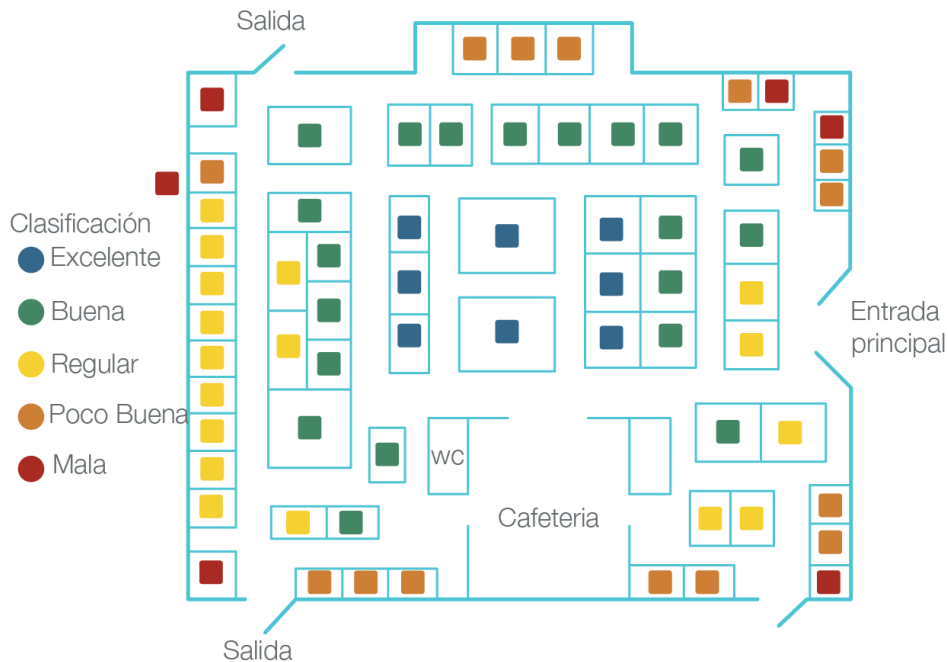
Conseguir una idea es solamente un paso en el proceso creativo, la culminación de anuncio está muy lejos aún. Después de encontrar una buena idea se comienza construir lo que se conoce como “*layout*”. Un *layout* es una interpretación física de la idea, es la manera correcta de presentar una buena idea. El diseño no puede ser solo una idea, sino se encuentra materializado simplemente no existe. En otras palabras, un layout sirve como una suerte de boceto y es el resultado del “salto creativo”.

El *layout* es una palabra de origen anglosajón empleada en diferentes áreas como *marketing*, diseño e incluso literatura, y hace referencia a un plan, diseño o disposición creado para determinado producto o fin. Es importante hablar del layout, en un proyecto como el nuestro, debido a las diferentes vertientes y disciplinas por las que atravesamos para la construcción del diseño de etiqueta de agua embotellada al que finalmente aplicaremos la conceptualización que hemos compilado en la presente investigación.

23 Ramiro Alexander Dardón López. “La prensa escrita como vehículo publicitario” Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de la comunicación. Guatemala Febrero, 2005.

2.3.1.1 El Layout

Layout. Marketing/Branding.



Cuando se habla de layout en *marketing*, se está haciendo referencia al diseño o disposición de los productos/servicios en sectores o categorías en los puntos de venta de una empresa. El *Layout* en su concepción busca el emplazamiento óptimo de los componentes, sean activos o pasivos, para alcanzar los volúmenes requeridos minimizando el consumo de mano de obra, los movimientos, las existencias o almacenamientos intermedios y la inactividad o espera de los equipos.

Si bien el término es interpretado en muchas áreas de la economía y administración como “distribución”, su significado en algunos casos va más allá. Por ejemplo, en logística, si se quiere operar a niveles altos de eficacia, muchas veces se debe distribuir o redistribuir todo el medio físico de producción, aún en sistemas denominados pasivos, como pueden ser grandes depósitos.

El *marketing* el *layout* busca optimizar la venta de productos por metro cuadrado. Da pautas para que la buena exhibición de productos permita venderla mejor. El objetivo general de la distribución comercial es maximizar el beneficio neto que cabe alcanzar por unidad de superficie ocupada por los productos expuestos.

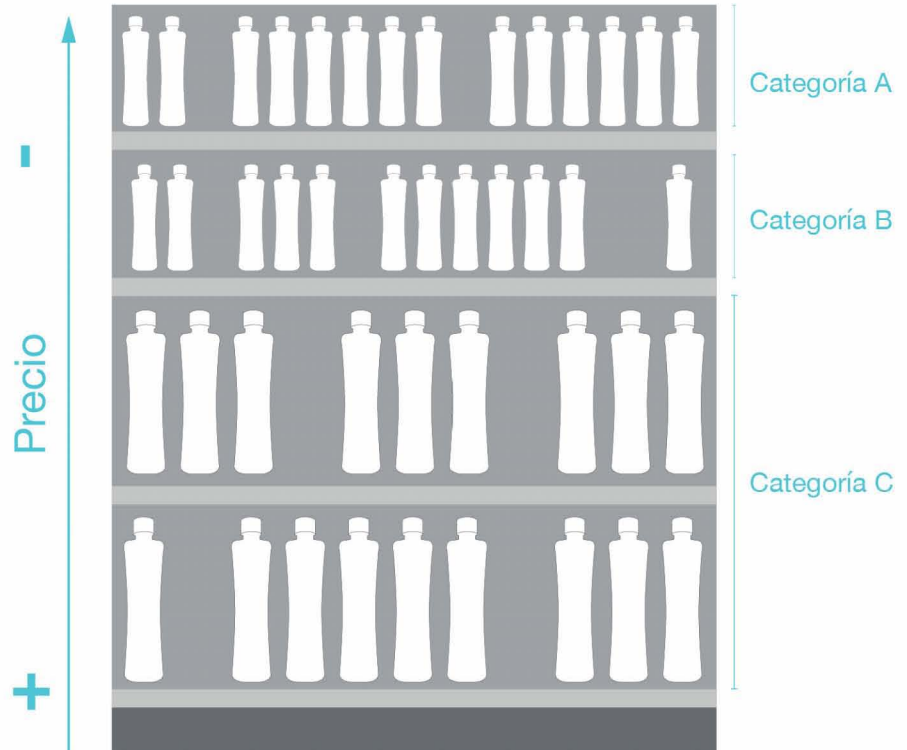
Operacionalmente este objetivo se traduce, con frecuencia, en criterios tales como “minimizar el costo de manejo” o “maximizar la exposición de productos”. Además de la agrupación por productos, resultan de particular interés las características de los pasillos en el “*marketing layout*”, para que los clientes accedan a los productos. Sobre todo, en la actualidad la inmediatez y la cercanía con la que se presentan los productos influyen en buena medida la decisión de compra de un prospecto.

Principios de la distribución

Efectuar la distribución del espacio interno de un almacén es un proceso sumamente complejo que requiere superar las restricciones de espacio físico edificado y las necesidades proyectadas de almacenamiento (necesidades futuras de expansión). Las decisiones que desde la gestión de almacenes se tomen respecto a la distribución general deben satisfacer las necesidades de un sistema de almacenamiento que permita la consecución de los siguientes objetivos:

- Aprovechar eficientemente el espacio disponible
- Reducir al mínimo la manipulación de materiales.
- Facilitar el acceso a la unidad logística almacenada.
- Conseguir el máximo índice de rotación de la mercancía.
- Tener la máxima flexibilidad para la ubicación de productos.
- Facilitar el control de las cantidades almacenadas.

Estos objetivos nacen del reconocimiento de los siguientes siete principios básicos del flujo de materiales:



Principio	Descripción
Unidad Máxima	Cuanto mayor sea la unidad de manipulación, menor número de movimientos se deberá de realizar, y por tanto, menor será la mano de obra empleada.
Recorrido Mínimo	Cuanto menor sea la distancia, menor será el tiempo del movimiento, y por tanto, menor será la mano de obra empleada. En caso de instalaciones automáticas, menor será la inversión a realizar.
Espacio Mínimo	Cuanto menor sea el espacio requerido, menor será el coste del suelo y menores serán los recorridos.
Tiempo Mínimo	Cuanto menor sea el tiempo de las operaciones, menor es la mano de obra empleada y el lead time del proceso, y por tanto mayor es la capacidad de respuesta.
Mínimo número de manipulaciones	Cada manipulación debe de añadir el máximo valor al producto o el mínimo de coste. Se deben de eliminar al máximo todas aquellas manipulaciones que no añadan valor al producto.
Agrupación	Si conseguimos agrupar las actividades en conjuntos de artículos similares, mayor será la unidad de manipulación y por tanto, mayor será la eficiencia obtenida.
Balance de líneas	Todo el proceso no equilibrado implica que existen recursos sobredimensionados, además de formar inventarios en curso elevados y por tanto costosos.

2.3.2 Disciplinas que incluyen a la persuasión

La persuasión es un acto por medio del cual, se influencia la actitud o pensamiento de una persona con respeto a un tema, ideal, actividad o producto específicos. Debido a la pluralidad de sus aplicaciones se ha convertido en un tema de estudio sumamente concurrido, sobre todo en la actualidad, y con la creciente oferta de productos y servicios en prácticamente cualquier área. Incluso en la actualidad hemos podido escuchar el término “*Influencer*”, por ello, la persuasión es tomada en cuenta, en áreas como la mercadotecnia, psicología, antropología, comunicación, etc. Nos referimos en general a las principales áreas de estudio de la sociedad y su comportamiento, aunque también puede llegar a ser parte de la ciencia, artes, incluso y en buena medida es parte de lo que hoy en día se conoce cómo “*Life Style*” (Estilo de vida). Es ésta la razón por la cual se desarrolla la presente investigación, ya que después de indagar sobre los distintos métodos de desarrollo creativo y proceso de diseño, encontramos un vacío constante en cuanto al empleo de la persuasión se refiere. Es decir que la persuasión se encuentra presente en el planteamiento de una estrategia de mercado, de un discurso para un anuncio, de un

estudio de mercado, pero no se encuentra presente en la interpretación gráfica. No es parte de ninguna metodología y no se involucra con ningún aspecto de diseño, siendo éste un tema crítico ya que al ser una práctica que se fortalece de otras áreas de estudio sociales, (como la psicología, mercadotecnia o sociología), debería encontrarse con aristas que cimentaron las bases para la correcta interpretación. La falta o nula intervención de dichas aristas, concluye en una producción artística que sólo incluye a la persuasión como parte de la investigación y no del producto final. Para generar una propuesta acertada de cómo encontrar y emplear dichas bases nacidas de un argumento persuasivo (entendiendo dicho argumento persuasivo como conclusión o elemento clave y de encuentro entre dos áreas de estudio, como pueden ser este caso la psicología y el diseño o la comunicación y el diseño), para ello revisaremos la forma en la que se percibe la persuasión en áreas íntimamente relacionadas con el diseño.

2.3.2.1 Persuasión en la comunicación

La persuasión es una herramienta que en la comunicación es sumamente útil para transformar ideas, creencias, actitudes e incluso, comportamientos. Con frecuencia tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses). En realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos. Se utilizan en los discursos políticos, en los medios de comunicación, grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e incluso, los psicólogos.

Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima. Un mensaje se considera efectuado cuando transmite eficazmente su intención comunicativa. Para ello debemos sincronizar tres piezas claves en la comunicación: el mensaje verbal, el mensaje no verbal y las emociones que se ponen en juego. El mensaje verbal sigue un recorrido desde el emisor hasta el receptor con tantas interferencias que es sorprendente que consigamos entendernos. Está lo que debería decir, lo que quería decir, lo que creía haber dicho, lo que callé, lo que realmente dije, lo que el otro escuchó, lo que entendió, lo que pensó que yo quería decir y lo que estaba esperando que dijera.

Para persuadir con el mensaje no verbal, es decir, mediante el tono, la postura, los gestos, la expresión facial, la mirada, las pausas... éste tiene que coincidir con el contenido del mensaje verbal porque nos fijamos más de la comunicación no verbal que del mensaje literal. Por ejemplo, si pedimos indicaciones sobre una dirección a un transeúnte, y nos dice que iremos a la derecha, pero señala con su mano hacia la izquierda ¿qué cree que hará la mayoría de la gente cuando llegue al próximo cruce? ¡Girarán hacia la izquierda!

La comunicación no verbal transmite nuestras emociones. Supongamos, buscar el contacto visual con el otro inclinando el cuerpo ligeramente hacia delante; esta señal indicará que esperas impaciente su respuesta, y será una buena señal de que te interesas por tu interlocutor. Por otro lado, fruncir la frente cuando el otro responde, indica que no estás de acuerdo con su argumento. Por ello, para persuadir, es importante que tu posición sea relajada, que respetes los turnos sin interrupciones, que asientes y que interrogues con la mirada.

2.3.2.2 Persuasión en la psicología

En realidad, la persuasión es un tema mayormente estudiado por la psicología social, por lo que hablar de ella es necesario por su gran relevancia, así que sólo daremos un breve recorrido a la información que ya hemos desglosado en páginas anteriores. El principal estudioso de las técnicas de influencia social ha sido el psicólogo estadounidense Robert Cialdini (nacido en 1945). Su trabajo se plasmó en su libro *Influence: the psychology of persuasion*, publicado en el año 2001. La influencia social, o persuasión, se basa en ciertos principios psicológicos que sirven de guía en determinadas conductas humanas. Así, siguiendo ejemplos anteriores, para conseguir ir al bar que queremos esa noche podemos

decirles a nuestros amigos que otras veces fuimos a donde ellos querían, o bien hablarlo primero con otro amigo que también quiere ir a ese bar para influir en común acuerdo sobre el grupo.

2.3.2.3 Persuasión en marketing

Entendemos por persuasión aquella influencia social basada en las creencias, las actitudes, las intenciones, las motivaciones y los comportamientos.

Se trata de un proceso enfocado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo de personas sobre algún evento, idea, objeto o persona.

Su objetivo es guiar hacia la adopción de una idea, actitud o la acción, mediante significados racionales y simbólicos, aunque no siempre lógicos, para influenciar a alguien a que actúe de cierta forma.

Para que la persuasión sea efectiva debemos de tener muy claro un concepto: basarnos en las expectativas de las otras personas, no en las nuestras.

Para lograr la intención de persuadir y que el concepto forme parte fundamental de la estrategia de marketing de nuestra marca, es imprescindible cumplir algunos requisitos:

- Demostrar resultados inmediatos y tangibles, sin importar que estos sean breves.
- Integrar la solución hacia el grupo, aunque individualmente se puedan ver matices para convencer.
- Ir más allá de lo que el público necesita y alcanzar aquello que pueden llegar a desear.
- Conocer y entender a la perfección el resto de oferta competitiva de nuestro mercado.
- Focalizar de forma perfecta, ir al grano, optimizando aquello que queremos comunicar.
- La persuasión alcanza la categoría de arte, pues pienso que no existe nada más difícil en el mundo que convencer a alguien de algo y conseguir que cambie de opinión.

Existen muchas formas de persuadir, pero sin duda aquella que cuente con el mayor número de uso de nuestros sentidos tendrá mayores posibilidades de convencer.

No es nada fácil, pero si una estrategia de *marketing* no contempla la manera de persuadir, seguramente no llegará demasiado lejos.

Conclusiones

Cuando hablamos de persuasión, no estamos hablando de un tema nuevo, pero sí de un tema muy poco explorado y difundido. La persuasión forma parte de los dominios sociales de la naturaleza de los hombres, y conduce nada menos que la influencia sobre la conducta a través de los discursos. Un mensaje persuasivo suele tener una lectura de trasfondo, cuanto más simple y sutil sea esta segunda lectura, mejor resultado se obtendrá, la capacidad de transmitir emociones no debe quedar en segundo plano, ya que tenemos que provocar en la otra persona la confianza y tranquilidad de ser escuchado, así como respetar la información que a uno le entregan.

El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo son perspectivas de investigación que buscan la producción del conocimiento a través de un modelo estructurado y sistemático de observación, descripción y análisis de problemas en un intento por ofrecer soluciones a diversas problemáticas.

Las principales teorías en el estudio de la persuasión son: Grupo Yale, Mc Guire, Teoría cognitiva, Modelo heurístico y el Modelo de probabilidad de elaboración. Sin embargo, en la actualidad el autor más reconocido en cuestión de persuasión y métodos persuasivos es Robert Cialdini, (todos nos hemos preguntado alguna vez cuáles son los factores que llevan a una persona a decir "sí"), quien comparte y difunde sus conocimientos a través de 6 principios de influencia (1. Reciprocidad, 2. Escasez, 3. Autoridad, 4. Compromiso y Coherencia, 5. Prueba Social o Consenso, 6. Simpatía). Sin embargo, existen muchas otras

técnicas de persuasión, algunas de ellas descritas por Marc. Andrews, psicólogo, director de arte y diseñador, master en ciencias del comportamiento, Matthijs Van Leeuwen, profesor de persuasión e influencia social, y Rick Van Baaren, profesor de cambio conductual y social, en su libro “Persuasión”, publicado en 2016.

Los métodos de diseño necesariamente deben ir aplicados a un discurso o texto que argumenta con base en dichos métodos de persuasión, pero también tomando en cuenta la motivación que el público meta podría tener para la adquisición del producto o servicio que se ofrece. Estas motivaciones se clasifican como: Motivación extrínseca, Motivación intrínseca, Motivación positiva y Motivación negativa, para definir qué tipo de motivación emplear debe realizarse una investigación motivacional, la cual, de mano a estudios psicológicos, definirán una estrategia para abordar la solución del problema. Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivación, conocimiento y aprendizaje.

En términos generales, los consumidores pueden dividirse en cinco grupos: Innovadores, Adoptadores iniciales, Mayoría temprana, Mayoría tardía, y los Rezagados. Conocer a nuestro público será siempre la clave de un texto o argumento exitoso.

Los receptores disponen de numerosos mecanismos para evadir la influencia de los mensajes persuasivos. Como criterio general, cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está es decir que es más difícil persuadirlo. El simple hecho de advertir al receptor que van a ser persuadido incrementa su resistencia a la persuasión, debido a que estimula la elaboración de contraargumentos, por ello dentro del proceso de creación del texto se debe anticipar este tipo de “excusas” que podrían impedir la inoculación del mensaje, para ello un texto debe ser fresco y creativo. La esencia creativa en la redacción del texto consiste en ver el tema desde enfoques poco explorados, encontrar sus posibles efectos sobre el lector, y explicar las ventajas del producto, de tal forma que el lector lo considere con comprensión y apreciación. La diferencia entre un anuncio vivaz y otro aburrido, reside en el enfoque del mensaje. Los principales enfoques son: Enfoque objetivo, Enfoque imaginativo, Enfoque emocional.

El salto creativo es un período de asociación libre e ideación súbita. Después de encontrar una buena idea se comienza a construir lo que se conoce como “*layout*”; cuando se habla de *layout* en *marketing*, se está haciendo referencia al diseño o disposición de los productos/servicios en sectores o categorías en los puntos de venta de una empresa.

La persuasión es una herramienta que en la comunicación es sumamente útil para transformar ideas, creencias, actitudes e incluso, comportamientos. En la actualidad hemos podido escuchar el término “*influencer*”. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. La influencia social, o persuasión, se basa en ciertos principios psicológicos que sirven de guía en determinadas conductas humanas. En *marketing*, su objetivo es guiar hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos, aunque no siempre lógicos, para que alguien adopte una manera de pensar o de actuar.

Capítulo 3

3.1 Estructura del proceso

A pesar de lo que muchos creen, diseñar es un acto arbitrario o de buen gusto, requiere de una metodología, de una buena investigación y sobre todo de una buena interpretación, para finalmente disponer de los elementos en la forma adecuada y con el mejor resultado. Para tener la guía adecuada nos basamos en metodologías de diseño. Una metodología responde a un proceso ordenado por medio del cual se busca llegar a un resultado, y es requerida la jerarquización de las herramientas, técnicas y operaciones en el proceso de investigación.

Posterior a la revolución industrial, los productos comenzaron a comercializarse de forma acelerada, con lo que la calidad del diseño disminuyó en la misma medida. Este problema se puso en evidencia en 1851 durante la Gran Exposición Internacional de Productos Industriales que se realizó en Londres, Inglaterra. Allí los productos expuestos carecían de calidad y detalle en la elaboración. La producción masificada había sacrificado la belleza del producto; razón por la cual en este punto William Morris (Inglaterra, 1834-1896) artesano y diseñador inglés, desarrolló una metodología de concepción para generar productos funcionales técnicamente, que al mismo tiempo fueran diferenciados por su calidad y perfeccionamiento en los detalles estéticos, otorgándoles un gran valor percibido a los elementos desarrollados. De tal forma, se desarrolló el interés por hacer de la estética un valor agregado a los productos fabricados en serie. Del trabajo de Morris se nutrirán diversos diseñadores, en especial los que conformaron la escuela Bauhaus.

Al igual que William Morris, Walter Gropius, cimentó las de la metodología del diseño. Y aún continuamos utilizando los mismos métodos para diseñar. Es importante contar con una metodología, pero es poco profesional y nada certero buscar un resultado de calidad al utilizar un método que fue diseñado en siglo pasado y que no ha sido modificado desde entonces. “Es tiempo de propiciar una reflexión más profunda y sistemática sobre el quehacer proyectual, el desarrollo de conocimiento científico en diseño y la responsabilidad social del diseñador que permitan fortalecer la actividad académica”²⁴ Nuestro objetivo de ninguna forma es invalidar años y años de valiosa práctica y estudio. Por el contrario, lo que pretendemos es traer todo ese conocimiento a la mesa y complementar su estructura con la investigación y práctica de reciente aparición. Para ello reconoceremos las principales metodologías de diseño y posteriormente serán compaginadas en la propuesta que inspira el presente trabajo teórico-práctico.

3.1.1 metodologías de diseño

Metodología, método y proceso.

Si bien en múltiples ocasiones son utilizados como un único concepto, la realidad es que sí existen diferencias entre un método, una metodología y un proceso de diseño. Pretendemos conceptualizarlos a partir de consideraciones particularizadas, es decir, que tiene que ver con los objetos que la cátedra se plantea para el desarrollo de esta asignatura y que tiene que ver íntimamente con la búsqueda de un espacio de reflexión sobre diseño, los diseñadores y el acto de diseñar. Cuan mayor sea nuestro acercamiento a las actividades que involucran estos conceptos más acertada será nuestra interpretación y reflexión al respecto, teniendo en cuenta que cada proyecto es un caso particular.

Metodología Científica: Marco desde el que intentamos explicar, justificar y describir la aplicación de algún método en específico.

24 Artículo “Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño” Herrera Batista, Miguel Ángel 11 de noviembre 2010 http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm

Método: Es un procedimiento específico que aborda un problema dentro de una disciplina determinada. Cuando nos referimos a disciplina puntualmente hablando de “Métodos de diseño” nos ceñiremos únicamente a abordarlo desde el punto de vista del diseño.

Metodología de Diseño: De acuerdo con O. Olea, la pregunta que muchos se hacen es si se puede establecer una estructura u orden metodológico para diseñar determinado objeto, (hablando de que esté objeto requiere de una determinada intervención creativa/ de diseño). Sin embargo, consideramos su utilidad pues desde aquí se organiza el proceso de diseño y se fundamenta el empleo de métodos y metodologías con características integrales en el proceso de diseño.

Teniendo en cuenta que cada proyecto es un caso, se constituye como una guía que nos ayuda a ordenar y reflexionar sobre el proceso. Determina y secuencia la acción, el contenido y los procedimientos específicos. Es decir que la metodología abarca todo lo que al proceso y método se refieren.

Estrategia de Diseño: Se considera a la habilidad o arte de coordinar y dirigir las acciones a realizar para alcanzar un objeto, en este caso es encontrar los puntos, ideas o conceptos que requerimos para el objetivo del proyecto.

Proceso de Diseño: Serie de transformaciones por las que pasa un objeto de diseño determinado, a partir de una situación inicial y hasta que alcanza un nuevo estado, determinado por el objetivo de dicho proceso. El proceso cede cuando se alcanzan las características deseadas.

Método de Diseño: Es el procedimiento específico por el cual se resuelve un problema de diseño. No es un proceso de riguroso seguimiento, ni un conjunto de instrucciones infalibles, simplemente debe considerarse como una herramienta flexible que nos sirve como referencia de la forma en la que otros planteamientos de diseño han sido abordados y resueltos. Los métodos de diseño pueden considerarse como el conjunto de procedimientos, técnicas, herramientas e instrumentos que nos ayudan a lograr un diseño determinado y que a su vez son distintas formas de abordaje para un diseñador y la relación entre las mismas. Algunos métodos son procedimientos convencionales y normales de diseño como el dibujo, sin embargo, desde los años sesenta se ha producido un desarrollo considerable de otro tipo de procedimientos no-convencionales y que se dan a conocer para ser estudiados y modificados al mismo tiempo que son aplicados.

3.1.1.1 Algunas metodologías clásicas de diseño

3.1.1.1.1 Bruno Munari

Bruno Munari, plantea una metodología basada en la resolución de problemas en la sistematización de estos. Puede ser resumida en los siguientes puntos:

1. Definición: El diseñador debe de encontrar cuáles son las condiciones del proyecto, cuáles son sus posibilidades y sus limitantes. En este punto debemos de considerar temas como los costos de producción y distribución, si la marca ya se encuentra posicionada, cuál es el presupuesto con el que contamos, si existe un estudio de mercado, las condiciones del equipo de trabajo, las herramientas y las condiciones de calidad y referencias del producto para con el consumidor.

2. Elementos del problema: La solución global del problema consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los sub-problemas:

Cuáles son los materiales que debemos utilizar para no sobrepasar los costos.
Cómo va a ser impresa.
Con qué tecnología contamos.
Cómo va a ser transportada.
Qué forma tendrá.
Cuánto debería costar, etc.

3. Recopilación de datos: El diseñador deberá recurrir a todas las referencias que existan sobre el producto que pretende manipular, es decir, que deberá estar atento a la competencia que hay en el mercado, estudiar la historia del producto de la compañía y de las diferentes formas en las que se ha transformado. En pocas palabras deberá conocer el producto.

4. Análisis de datos: Con la información recabada en la investigación previa, lo que queda por hacer es analizarla, llevar todos esos datos e historia a hablar con elocuencia sobre lo que podría o no funcionar. Es decir, que si vemos que hay marcas que han fracasado en su intento por vestir a la marca con ciertos colores, simplemente debemos listarlos como colores fuera de nuestras opciones. Lo mismo con el resto de los elementos y estrategias, en pro y en contra del diseño propuesto.

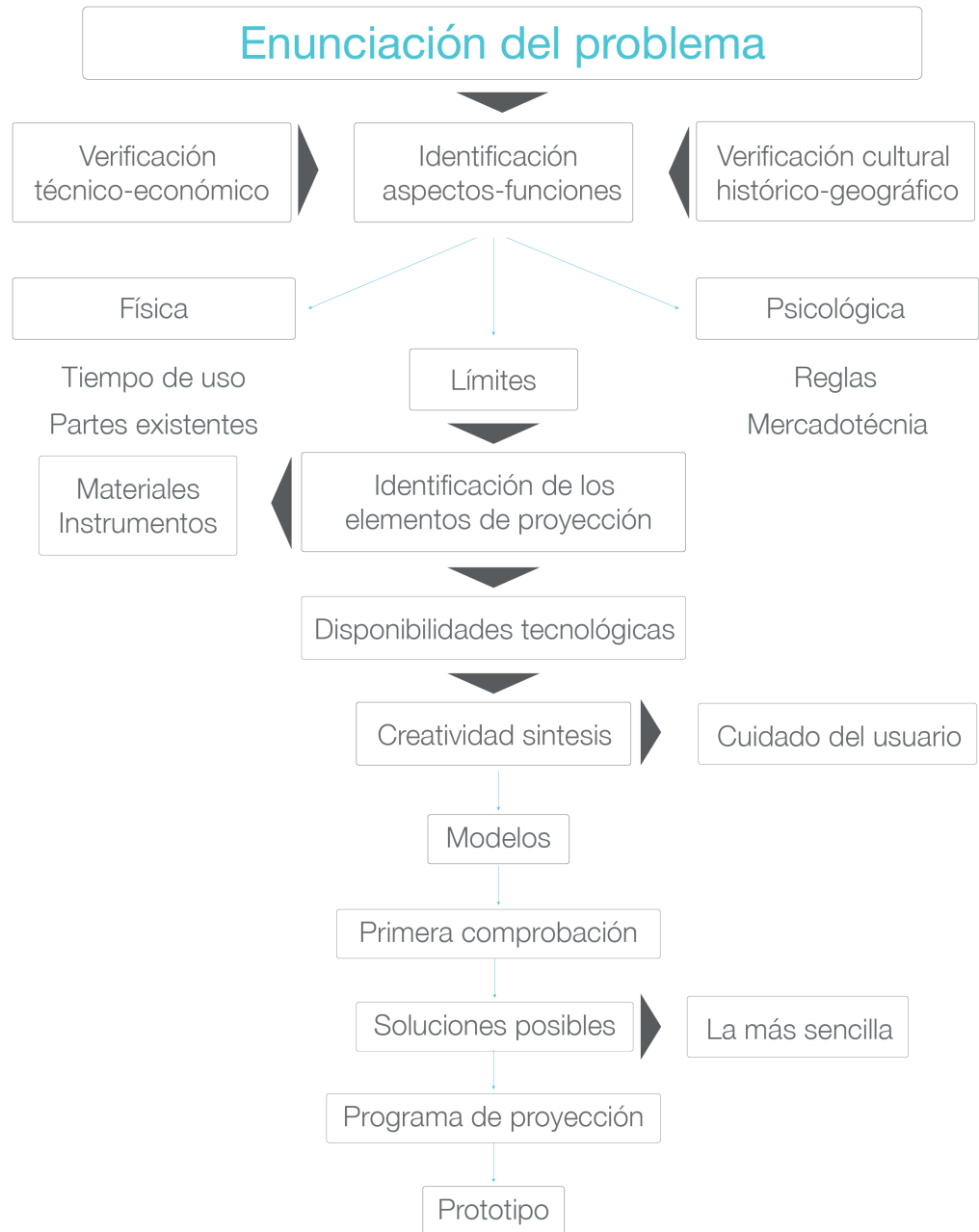
5. Creatividad: La creatividad ocupa el lugar de la idea. Es decir, en este punto y con base en nuestra interpretación y limitaciones antes planteadas, comenzamos a resolver propuestas primeramente enfocadas en los sub-problemas para finalmente proponer un diseño acertado en la propuesta global.

6. Material y tecnologías: El diseñador recurre a una segunda fase de investigación en la cual analiza de qué forma puede hacer que las tecnologías a su alcance se utilicen de la mejor forma posible.

7. Experimentación: En este punto el diseñador recurre a diferentes opciones y las pone a prueba para comprobar su eficacia contra el objetivo buscado.

8. Modelos: Estas pruebas pueden llevar a nuevos usos y formas para determinados objetivos, a su vez, estos nuevos usos pueden ayudar a resolver sub-problemas, lo que contribuirá a una solución global.

9. Verificación: Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan sus opiniones al respecto sobre el objeto en cuestión. Dichos juicios son la base de un control del modelo, lo que indicará si debe ser modificado, siempre que las observaciones posean algún valor objetivo.



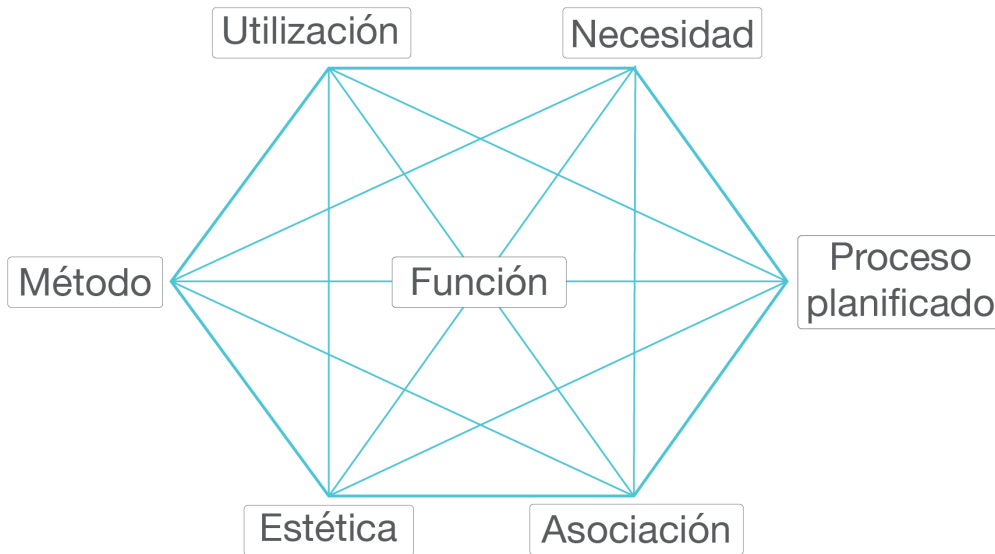
3.1.1.1.2 Victor Papanek

“...tiene que ser un utensilio innovador, altamente creativo e interdisciplinario que responda a las verdaderas necesidades del hombre, ha de estar orientado a la investigación y es preciso que dejemos de deshonrar a la Tierra con objetos y fabricaciones pobremente diseñados”. Victor Papanek “Diseñar para el mundo real” (1971).

Victor Papanek se postuló siempre en contra del diseño superfluo, por lo que también se opone a lo efímero e irresponsable que resulta el consumismo. Fue funcionalista, es decir, creía que las sociedades cuentan con los mecanismos para regular sus propios conflictos e irregularidades y que esto rige el equilibrio social. Papanek no se basa en métodos reglados, ni en imposiciones formales, considera un error seguir los preceptos establecidos de forma dogmática. Su esfuerzo consiste en establecer un orden lógico y significativo. También establece que el valor estético de un producto es independiente a la funcionalidad del mismo. Defiende el uso reservado de los elementos, pero no atiende a las tendencias que aseguran “Menos es más”.

Conforma su metodología como un discurso en torno al diseño, basado en un esquema que el mismo autor llama Complejo Funcional y que se representa gráficamente por medio de un hexágono cuyos ángulos están todos interconectados entre sí por líneas rectas. Al centro del polígono se encuentra la función del diseño, mientras que las seis esquinas las ocupan los siguientes conceptos: Método, Utilización, Necesidad, Telesis, Asociación y Estética.

El método es sólo parte del discurso, no el fin de éste. Por lo tanto, el método consiste en la interacción entre herramientas, materiales y tratamientos. Por su puesto, midiendo los detalles, y evitando los excesos de cualquier elemento, tanto en el material como en el tratamiento. Más que una metodología o una estrategia, Papanek propone una reflexión hacia el Diseño responsable. Es una exhortación a no caer en la trampa de las necesidades creadas y manipuladas por la publicidad.



3.1.1.1.3 Bernd Löbach

Bernd Löbach, es mejor conocido por su trabajo artístico y sus escritos como la emisión de artista en el mundo del medio ambiente. El proceso de diseño implica lo creativo y los procedimientos de solución de problemas, tales como:

- Un problema existe y es descubierto.
- Información sobre el problema, se valora y se relaciona creativamente.
- Se desarrollan todas las soluciones posibles.
- Se realiza la solución más adecuada.

Löbach presenta cuatro fases:

1. Fase 1 Análisis del problema

En este punto el problema es presentado al diseñador por la empresa, para generar una propuesta que provea una solución acertada.

2. Fase 2 Soluciones al problema

(Prueba, error y solución) se dibujan varias bocetos o modelos de prueba para la solución del problema.

3. Fase 3 Valoración de las soluciones del problema

Se escogen las mejores soluciones cuidadosamente posibles para el problema.

4. Fase 4 Realización de la solución al problema

Se da una respuesta y se afinan mínimos detalles con dibujos y explicaciones gráficas necesarias.



3.1.1.2 Algunas nuevas metodologías de diseño

Metodologías actuales de diseño

Desde final del siglo XIX y hasta nuestros días, el desarrollo de las metodologías se ha visto influenciado por las nuevas necesidades del diseño, siendo éstas adaptadas a la época, región, agencia, incluso son adaptadas a un proyecto debido a sus enfoques y por su puesto en cubrir sus necesidades. Con el tiempo algunos métodos resultan tan eficaces que van tomando fama y se van consolidando como referencia para otros proyectos. Dentro de esta gama de posibilidades destacan las siguientes:

3.1.1.2.1 Design Thinking (L. Bruce Archer)

L. Bruce Archer, fue el primer autor en usar el término design thinking en su libro “*Systematic Method for Designers*” 1965. Es una metodología desarrollada por el grupo IDEO. Su principal objetivo es propiciar el pensamiento de diseño, el cual es definido por Tim Brown

como “A human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.” Grupo IDEO.

Los principales puntos de dicha metodología se encuentran basados en cómo se puede transmutar el desarrollo de bienes y servicios por medio del pensamiento del diseñador, dejando de lado los pasos secuenciados y enfocándose en la interacción conjunta de dichos pasos para llegar a resultados inesperados que, en consecuencia, transformen un paradigma. De esta forma los procesos cambian su sentido y son presentados como una triada que denomina espacios de inspiración, ideación y desarrollo.

“Inspiration is the problem or opportunity that motivates the search for solutions. Ideation is the process of generating, developing, and testing ideas. Implementation is the path that leads from the project stage into people’s lives.” Grupo IDEO

“La inspiración es el problema u oportunidad que motiva la búsqueda de soluciones. La ideación es el proceso de generar, desarrollar y probar ideas. La implementación es el camino que lleva desde la etapa del proyecto a la vida de las personas”²⁵.

Como resultado de esta metodología se llega a productos innovadores que están basados en lo viable de la propuesta y en su inserción exitosa a los medios comerciales y que además, ofrezca una nueva experiencia al cliente.

3.1.1.2.2 Six Thinking Hats. (Edward de Bono)

Esta metodología fue descrita por Edward De Bono en su libro “Six Thinking Hats: An Essential Approach to Business Management”. Es mayormente conocida como la metodología de los seis sombreros y se basa en la observación grupal de un tema por medio de la estructuración del proceso de pensamiento en fases para llegar a soluciones innovadoras. La idea que De Bono propone, se basa en un cambio de perspectiva, es decir observar el problema desde diferentes enfoques; razón por la cual cada sombrero está enfocado hacia un aspecto del proyecto que se pretende abordar.

- **Sombrero blanco:** Representa los hechos, información factual, sujeto de estudio y áreas de especialidad.
- **Sombrero rojo:** Representa todo lo visceral, emociones y sentimientos. También podemos hablar de ideas en general, sin ser razones (*Brainstorming*).
- **Sombrero negro:** Resalta todas las negativas respecto al objeto, es decir riesgos, barreras, límites de presupuesto, competencia.
- **Sombrero amarillo:** Ideas positivas sobre el proyecto, beneficios y razones favorecedoras. Los juicios negativos se ven con aprensión.
- **Sombrero verde:** Representa las alternativas creativas, innovadoras, basadas en los aspectos positivos y negativos previamente evaluados.
- **Sombrero azul:** Es un momento de reflexión sobre el trabajo realizado, en donde se definen los objetivos y los medios para alcanzar dichos objetivos.

La idea principal de esta metodología consiste en el estudio equánime de un objeto por medio de diferentes enfoques, que usualmente son revisados por diferentes personas que ilustren cada una de las personalidades de los seis sombreros, para finalmente organizar la información metódica y obtener soluciones prácticas.

3.1.1.2.3 Blue Ocean Strategy

(W. Chan Kim and Renée Mauborgne)

En el libro Blue Ocean Strategy, publicado por W. Chan Kim y Renee Mauborgne en 2004, se propone innovar a través de la competencia constructiva entre empresas, a partir del análisis de mercados en relación a los productos, que ya se encuentran en el mercado. El objetivo es que la competencia se convierta en un punto irrelevante, lo que también puede ser positivo hablando de costos de producción y comercialización. El objetivo es desarrollar un método sistemático que funcione a favor de la creación de océanos azules en mercados existentes por medio de la innovación de valor. Un ejemplo de ello es el Cirque Du Soleil que revolucionó el mercado circense cambiando la percepción que las personas tenían sobre los circos y los actores.

3.1.1.2.4 Brainstorming (Alex Faickney Osborn)

En 1938 Alex Faickney Osborn desarrolló la metodología de Brainstorming en su libro Imaginación Aplicada, en donde a partir de la búsqueda de ideas novedosas desarrolladas por un grupo de personas, de forma que no sólo genera ideas, sino que perfecciona las ya existentes, y de manera más eficaz que si se realiza en forma individual. Se trata de una metodología que busca generar ideas rápidas y contrastadas en un ambiente disipado. Sus aplicaciones pueden variar de acuerdo a los temas que se requieran abordar y se utiliza principalmente para la genera ideas que propicien cualquier tipo de solución.

Osborn planteó cuatro reglas básicas, la primera es la eliminación del juicio, cualquier participante puede dar su opinión sin ser juzgado, la segunda es el pensamiento libre y salvaje para generar las posibles soluciones, la tercera es el desarrollo de múltiples ideas, cuanto más mejor. Finalmente, el desarrollo multiplicador de conceptos, es decir, encontrar las posibles combinaciones para generar nuevas ideas aún más creativas. En esencia el objetivo es generar una enorme cantidad de ideas y explotar la creatividad de éstas para obtener conceptos cada vez más innovadores.

3.1.2 Cómo seleccionar la metodología adecuada

Algunas metodologías se componen de pasos secuenciados, pero la mayoría y sobre todo en la actualidad, se implementan en relación al proyecto en el que se aplican. Es decir que se utilizan como un medio de apoyo, pero no son una práctica rigurosa. La importancia de una metodología radica en la forma en la que nos ayuda a organizar las ideas, la información y los medios que se encuentran a nuestra disposición. Con la tecnología cada vez más avanzada resulta lógico pensar en que necesitamos una metodología de nuevas características, pero sobre todo que se adapte a los fines que se pretenden cumplir. Ésta es una de las principales razones por las cuales existen una cantidad infinita de metodologías que podrían ser implementadas. Es decir, una forma de pensamiento, trabajo y desarrollo de ideas.

Toda metodología debe ser evaluada para corroborar su eficacia y sobre todo para ser fortalecida en sus puntos débiles y así asegurar un resultado satisfactorio. Es por ello que las metodologías personales deben de someterse a pruebas que evidencien sus resultados con el fin de ser catalogadas como metodologías y no sólo como un simple ejercicio práctico.

El resultado que buscamos obtener es siempre nuestro objetivo y la razón de crear y perfeccionar una metodología sea cual sea su aplicación. Por ejemplo, si lo que deseamos obtener son datos estadísticos no podemos optar por una metodología como lo es el *Design Thinking*, debido a que sus fines no proyectan ese tipo de resultados.

Por ello el diseñador, deberá documentarse acerca de las diversas opciones que tiene a su alcance y aplicar a casos similares en los que se hayan desarrollado.

En la práctica de cualquier metodología se debe partir de la certeza de los objetivos que se persiguen y de los resultados que ésta nos pueda proporcionar, lo cual evitará la pérdida de tiempo y costos al momento de ser ejecutada.

Conocimiento y aplicación de metodologías

Es usual que en las universidades se enseñe la implementación de metodologías y procesos de diseño, a partir de este aprendizaje base se incita al estudiante a buscar e implementar otro tipo de métodos. Una vez en la práctica profesional, el ahora diseñador puede corroborar y complementar sus conocimientos, pero sobre todo cuestionando las prácticas aprendidas y adaptándolas en relación a sus capacidades y medios.

3.2 Objeto de Diseño

Para la demostración práctica de lo preceptos descritos en la presente investigación, tomaremos como objeto de diseño una etiqueta de agua embotellada de la marca Santé Organique. Compañía nacional que se dedica únicamente a la extracción de agua y distribución de la misma.

3.2.1 Agua Santé Organique

El interés de los consumidores a rebasado el utilitarismo de los productos, incluso lo ha dejado en segundo plano, quedando por delante las marcas con mayor prestigio, los empaques más atractivos, promociones y en general los productos que se defienden en el mercado y que mayormente van respaldados por sus capacidades de venta más que por la necesidad del cliente. Esto se debe principalmente a la oferta tan elevada, pues los clientes ya no sólo buscan que el producto sea bueno, quieren obtener un valor agregado. Este valor agregado muchas veces es dado por la procedencia del producto, es decir de dónde se obtiene o cuál es el proceso al que debe ser sometido para finalmente terminar en los anaqueles. Con ello los productos orgánicos han ganado notoriedad, pues el consumo de ellos significa no sólo la adquisición del producto sino un voto a favor de la salud del consumidor, al menos aparentemente. Estos nuevos hábitos de consumo han posicionado a marcas como *Santé Organique* como un competidor con gran potencial.

“Extraída en las faldas del Volcán de Tequila -Jalisco-, el agua mexicana de Santé Organique, es 100% natural, orgánica y conserva sus propiedades de origen. Tras un proceso de purificación por la misma naturaleza debido a su travesía de más de cinco años por materiales volcánicos libres de contaminación desde su zona de captación pluvial, el agua de Santé Organique, no registra alteración humana, química ni con el exterior hasta su consumo, garantizando su pureza.”²⁶

El agua de la marca *Santé Organique* es considerada como un producto gourmet de alta calidad, y su diseño es sencillo y sofisticado le da al consumidor una sensación de confianza, además de sus características “obvias” (Practicidad del empaque, distribución a nivel nacional, entre otras). Por lo cual, podemos considerarlo un elemento maleable y con el que podemos trabajar cómodamente en la aplicación de nuestra propuesta teórica.

El agua de la marca *Santé Organique* es considerada como un producto gourmet de alta calidad, y su diseño es sencillo y sofisticado le da al consumidor una sensación de confianza, además de sus características “obvias” (Practicidad del empaque, distribución

a nivel nacional, entre otras). Por lo cual, podemos considerarlo un elemento maleable y con el que podemos trabajar cómodamente en la aplicación de nuestra propuesta teórica.

3.2.1.1 Sobre la empresa

“SANTÉ organique es una marca de agua de manantial artesiana de México, embotellada en un manantial en las faldas del volcán de Tequila en Jalisco. Está disponible en versiones de 355 ml y 600 ml.”²⁷

“El proceso de Santé Organique comienza con la captación pluvial en el volcán de Tequila, Jalisco, el agua obtenida se filtra sola en el volcán durante aproximadamente 5 años. Una vez pasado el tiempo de purificación en éste, el agua es extraída del manantial de las faldas del volcán de Tequila”²⁸

3.2.1.1.1 Misión

“Somos una empresa embotelladora de agua, orgullosamente mexicana, que tiene como prioridad la salud y bienestar de nuestros consumidores.

Es por eso que ofrecemos un agua volcánica, respetando todas las propiedades naturales que nos ofrece el manantial de donde es extraída.”²⁹

3.2.1.1.2 Línea de productos

El producto que la marca pone a disposición de cliente, como antes lo mencionamos es agua gourmet, embotellada en dos presentaciones, 355 ml y 600 ml. Su diseño es sumamente sencillo y elegante.

“La primera conexión se logra al simple tacto. Su forma curva, se incorpora al hueco de la palma de la mano, y es en ese momento en el que las letras color plata de la etiqueta nos comunican su noble origen: Agua de Manantial del Volcán de Tequila. A la vista, el agua de Santé Organique, es brillante y transparente, otro motivo que genera esas ganas inevitables de ir más allá y en un acto espontáneo, satisfacer tu deseo. Completamente inodora... fresca... suave... levemente dulce... Una grata sensación de elegancia, invade el más exigente de los paladares. Debido a que su PH (6.9) es quasi-neutro, el agua rica en minerales y baja en sodio, la hace perfecta para acompañar cualquier tipo de comida, así como ideal para catas.”³⁰

La marca Santé Organique ha ganado con sus productos premios de calidad como:

- Primer Agua de Tequila.
- Agua Premium Orgánica.
- Agua Volcánica.
- Agua 100% natural por su proceso de piedras volcánicas.

3.2.2 Distribución y competencia

En un estudio realizado por *Kantar Worldpanel*, los mexicanos resultaron ser los principales compradores de agua embotellada a nivel Latinoamérica. Según dichas investigaciones,

27 SANTÉ organique (2011). «Santé Organiqué 355ml». santeorganique.com. Consultado el 6 de diciembre de 2012.

28 SANTÉ organique (2011). «Proceso». santeorganique.com. Consultado el 6 de diciembre de 2012.

29 SANTÉ organique (2011). «Santé Organiqué 355ml». santeorganique.com. Consultado el 6 de diciembre de 2012.

30 <http://vanguardiasustentable.com/sante-organique-agua-de-beber/> 8 de noviembre 2017 11:41pm

en México el consumo de garrafones al año se eleva a más de 80 y el 99% de ésta, es destinada para el consumo familiar. Por lo tanto, se consumen 1530 litros de agua al año.

El consumo suele ser realizado en hogares con un promedio de 5 habitantes y suelen ser principalmente familias de nivel medio. Siendo la época primaveral el periodo de mayor consumo. La compra se efectúa principalmente en purificadoras, entregas a domicilio y tiendas de conveniencia. El consumo de agua embotellada en México se ve incrementado año con año, por lo que cada vez es más notorio su fuerte postura en el mercado, como un producto de primera necesidad. Algunas marcas han logrado su posicionamiento a través de *marketing BTL (Below the line)*, es decir que se dirigen a públicos específicos, algunas otras han apostado por reinventar el valor del producto.

A continuación, mostramos las principales marcas de agua embotellada en México, por volumen de ventas:

1. *Bonafont/Danone* — 2.5 millones de litros.
2. *Ciel/Coca-Cola* — 2.3 millones de litros.
3. *E-Pura/Pepsico* — 2.1 millones de litros.³¹

3.2.2.1 Consumidores.

Desde hace algunos años, la percepción de la mala calidad del agua en el país y el cambio en el hábito de los consumidores por ingerir alimentos y bebidas sin calorías debido al alto índice de personas con obesidad, son las principales causas que elevan el consumo del líquido.

“México es un país consumidor neto de agua embotellada, debido a que en muy pocos lugares se puede tomar agua de la llave, como en otros países y porque la mayoría de las personas busca reducir el consumo en cuanto a bebidas gaseosas y se ha ido un poco más a saborizadas o sin gas”.

José Cebeira, Analista de alimentos y bebidas de Actinver.

El consumo de agua embotellada es mayormente realizado por la población consciente de los problemas de obesidad y sobre todo, preocupada por la calidad y procedencia del líquido que consumen. Es importante destacar que las compañías han mejorado su valor ante el consumidor por medio de *packaging*, pues al mejorar su imagen es más probable que destaquen en los anaqueles o puntos de venta, frente a la competencia y su posicionamiento les permite permanecer en el top of mind de los consumidores. Sin duda el empaque es un factor decisivo para llamar la atención e influir en las decisiones de compra del consumidor. Debido a lo anterior podemos concluir que los consumidores de agua embotellada en México son principalmente personas de clase media y clase alta, preocupados por su salud y al menos parcialmente conscientes de sus hábitos de consumo, y que su principal época de venta es en junio, siendo los sitios de consumo más importantes, almacenes, comercios locales y tiendas departamentales.³²

3.3 Aplicación del proceso

Previamente hemos hablado sobre los diferentes métodos persuasivos que podemos poner en práctica para influir en diversas formas al público que con anterioridad hayamos definido. Con el objetivo de corroborar nuestras teorías sobre la falta de dichos métodos

31 Fuente: Statista, 2017.

32 Datos tomados de la revista del PROFECO https://issuu.com/profeco/docs/edicio__n_nu_mero_480_febrero_2017 y periódico el universal. <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2015/11/12/cuestionan-la-calidad-del-agua-embotellada>

persuasivos en nuestra metodología de diseño y su importancia para la práctica profesional, hemos tomado un artículo de consumo ordinario, denominado como agua embotellada. La marca que hemos seleccionado es *Santé Organique*, en su presentación de 355 ml. De la cual hemos hablado en el capítulo anterior. Ahora bien, en el presente analizaremos tanto el método persuasivo como la metodología y la forma en la que podemos emplearlas para obtener los resultados que buscamos.

3.3.1 Métodos persuasivos

Un método persuasivo es un modo sistemático y ordenado que nos ayuda a conseguir un determinado grado de persuasión en un público fijo. Un método significa una serie de pasos a seguir que nos “promete” un resultado controlado, ya que habla de un procedimiento que ha tenido éxito con anterioridad y lo que esperamos al emplearlos es justamente un resultado similar.

Los métodos que a la fecha se han empleado en torno a la persuasión del consumidor son muchos y muy variados, sin embargo, destacan algunos menos por su practicidad y eficacia. En esta ocasión basados en la información publicada en “Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica” de Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren, retomaremos algunas de las guías proporcionadas para conseguir la persuasión de nuestro público meta.

Como anteriormente lo hemos mencionado, ningún método requiere de ser aplicado en forma ortodoxa, varios autores y profesionales del área recomiendan encontrar una metodología personalizada y por lo tanto los métodos que debemos emplear también deben buscar la individualidad y personalización. Emplear más de un método refuerza las probabilidades de éxito, siempre y cuando las formas de aplicación y medios no se contradigan en la construcción del discurso y a su vez en la éfrasis del mismo. Como parte del ejercicio de personalizar una metodología, tomaremos para el presente proyecto, tres métodos de persuasión que a continuación desglosamos para sintetizar sus fortalezas en puntos que debemos considerar para la posterior modificación de una metodología de diseño.

Reconocer las resistencias.

Superar las resistencias por el mero hecho de reconocerlas.

Todos los consumidores presentan un grado de resistencia, de lo contrario correríamos a satisfacer cuanta petición escucháramos o leyéramos, sería simplemente una locura. Cuando hablamos de resistencia, nos referimos a todos aquellos factores de rechazo por los que nuestra propuesta podría pasar. Comentarios como *“Sí me gusta, pero... creo que es costoso, grande, sería un lujo, por ahora no lo necesito, etc.”* Todas aquellas ideas que hacen que un posible comprador no se decida a efectuar la compra. Al reconocer sus posibles argumentos en contra, podemos preparar un discurso que nos apoye a desechar cada uno de ellos. Por contradictorio que esto parezca, una de las mejores formas de afianzar la confianza del cliente es colocando todos estos argumentos sobre la mesa.

“Paradójicamente los estudios demuestran, que reconocer abiertamente tanto la resistencia que uno tiene a supeditarse a los deseos ajenos, como lo libre que esa persona es para hacer lo que ella quiera, no sólo disipa vacilaciones, sino que incrementa la simpatía por el solicitante e induce a la conformidad”³³.

La técnica es conocida como *“Acknowledging resistance”* (AR) y requiere que exista una resistencia previa a la propuesta, la cual una vez expresada se limita a reconocer la resistencia de manera abierta. La propuesta debe empezar reconociendo los detractores, los cuales en escasas veces podrán ser usadas como una forma de psicología inversa.

33 Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. “Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica.” Editorial G. G. Barcelona, p. 21, 2016.

A la par de la AR, existe la técnica de “*But your are free*” fue empleada por primera vez en el 2000 por Franck Guegguen y Pascal Belot, posteriormente se realizó un estudio con 42 casos, en los que se corroboró que su método brindaba una sensación de libertad a la gente y con ello doblaban el número de respuestas positivas. Dicha técnica es menos proclive a lo que es psicología, se denomina reactancia.

Para aplicar la técnica no se requiere de utilizar las frases como las leemos, éstas pueden y deben variar, pero siempre deben reconocer la autonomía del consumidor para negarse a la petición.

“Las dos mayores ventajas de estas técnicas son su independencia respecto del contenido de la propuesta y lo fácil que es emplearlas”³⁴.

Estos dos últimos motivos nos respaldan en cuanto a la forma en la que queremos emplearla dentro de una metodología, ya que son sumamente versátiles y fáciles de emplear en forma individual o conjunta.

Fluidez.

La recepción de un mensaje debe ser siempre cómoda y fluida.

En muchas ocasiones nos vemos en la necesidad de utilizar un lenguaje complejo para poder expresar con exactitud lo que queremos decir, sin embargo, utilizar términos elaborados cuando no es necesario nos hace ver pretenciosos, incluso groseros. Aún, cuando la lectura de un mensaje que es compuesto por un lenguaje complejo tiende a ser rechazado por el lector, cuando no existe un objetivo para realizar tal lectura, por lo tanto, las marcas y productos siempre buscan las formas más simples de comunicación, ya que éstas también suelen ser las más efectivas por su pregnancia y rápida comunicación. Incluso las compañías farmacéuticas suelen cambiar el nombre de sus productos para hacerlos más del dominio público y con ello ganar terreno en el mercado. Por ejemplo, el ácido acetilsalicílico, mejor conocido como aspirina, es uno de los productos mejor comercializados por la farmacéutica *Bayer*, y gran parte de su éxito en ventas se debe a la forma simple de su nombre comercial, “*aspirina*”.

“Cuando procesamos la información de manera fluida y automática experimentamos, de forma automática también, sensaciones positivas. Esto es aplicable por igual al procesamiento de información visual, textual y conceptual.”³⁵

Es por ello que cuanto más simple sea el mensaje que queremos transmitir, mejor aceptado será y causará mayor impacto en el consumidor y en la memoria colectiva, pues a pesar de las crecientes formas de comercialización y publicidad la recomendación de boca en boca sigue siendo la mejor forma de persuasión, por ejemplo, si escuchamos continuamente el nombre una marca comercial aun cuando no la consumamos, somos partícipes de su estrategia al recordarla, mencionar en conversaciones personales e incluso recomendándole, ya que su presencia en los escaparate y constante anuncio, es en sí una prueba de calidad.

Otra estrategia implementada continuamente es numerar. Muchas marcas utilizan ciertos dígitos o números dentro del nombre de la marca para indicar algún “*plus*” en sus productos, por ejemplo, la numeración que BMW ocupa en sus series 1,2,3,4. Estos números ayudan a dar una sensación de fluidez y nos ayudan a dar distinción entre los productos nuevos y los que ya no están de moda. Otro ejemplo de esto son los productos Apple, con su línea de teléfonos iPhone, en donde el nombre es una constante y su evolución va marcada por el número que se adhiere como sufijo de la denominación, iPhone 5, 6, 7, 8, etc. Si bien en ambos casos la numeración que se expone es seriada, existen múltiples marcas que únicamente utilizan algún número como parte del *branding*. Productos como *V8*, *3M*, *7 eleven*, *123RF*, *Chanel N°4*, buscan ciertos números que ayuden al comprador a recordarles.

34 Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Op. Cit. (Nota 19), p. 23

35 Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Op. Cit. (Nota 19), p. 24

“Una serie de estudios recientes y muy interesantes ha investigado cuáles son los números que se evalúan más positivamente. Los resultados muestran que los números que se emplean más a menudo (y, por lo tanto, procesamos con mayor facilidad), incrementan las evaluaciones positivas de los productos en cuyos anuncios aparecen”³⁶

La tipografía es otro de los elementos más importantes al momento de diseñar y comunicar al lector un mensaje coordinado a partir de dos vías, la semiótica y la visual, que con frecuencia es sólo una connotación del mensaje argumentativo, sin embargo, en términos de fluidez es uno de los recursos más concurridos. Pues bien, si un mensaje es escrito con tipografía gótica retrasará la lectura en comparación a un mensaje que se transmite con tipografía romana o *san serif*. También es común encontrar anuncios escritos con imágenes, similares a las antiguas notas de cazarrecompensas, que lo que buscan es asociar el texto a las imágenes parciales, sin embargo, debemos de tomar en cuenta que este tipo de anuncios toman mayor tiempo en la lectura y por lo tanto son bien vistos por las personas que sólo cuentan con unos segundos para recibir el mensaje. Es decir que a menos que el objetivo sea retrasar la lectura y mantener al comprador unos segundos frente a la oferta, una tipografía simple será siempre la mejor opción.

“Por lo general un procesamiento cognitivo fluido es más eficaz cuando se trata de que los receptores procesen la información de forma rápida y heurística. (...) Por el contrario, si lo que quieres es que el receptor pondere cuidadosamente el mensaje, puedes lograrlo incluyendo una palabra que sea difícil de pronunciar o de leer, o imágenes sorprendentes”³⁷.

Intenciones de implementación.

Las intenciones de implementación ayudan al consumidor a alcanzar sus objetivos paso a paso.

En varias ocasiones hemos escuchado a manera de consuelo “La intención es lo que cuenta”. En este caso utilizaremos, estas intenciones para inducir determinadas conductas a un público en particular. El método de intenciones de implementación, se basa en la idea de “apoyar” a nuestro público meta a cumplir sus propósitos diseñando un método específico que los ayude a cumplir con sus propias metas personales, lo que con base en nuestro objetivo de persuasión es justo la forma en la que queremos influir en nuestros posibles compradores. (Recordemos que buscamos incitar al público a llevar una vida más activa, utilizando como medio de difusión una etiqueta de agua embotellada diseñada a partir de una metodología que es incluyente con diversos métodos persuasivos).

“La intención de implementación conlleva diseñar un programa concreto que indique dónde y cuándo lograrás tu objetivo”³⁸.

Debemos marcar la diferencia entre la intención y la implementación de dicha intención, y eso se logra definiendo con claridad las acciones que pensamos llevar a cabo. Las intenciones de implementación están asociadas a una clase más amplia de técnicas de compromiso, el objetivo de cualquiera de éstas técnicas es convertir una intención en una acción o conducta.

Por ejemplo, si una persona desea dejar de fumar, la forma más eficaz de lograrlo es haciendo que su propósito pase de una buena intención a una acción concreta. Continuamente veremos que este método es implementado como una forma “positiva” de cambio, es decir que suele ser utilizado cuando el producto beneficia de alguna forma al nuestro público objetivo. En algunos casos se recurre a formas de autoridad para incentivar a la acción.

36 Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Op. Cit. (Nota 19), p. 27

37 Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Op. Cit. (Nota 19), p. 29

38 Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren. Op. Cit. (Nota 19), Pp. 126-127

Un ejemplo de esto es, cuando en un anuncio, se utiliza la presencia de un médico que avala la buena calidad y eficacia del producto, pero que además invita al público a probar su calidad y con ello al efectuar la compra del producto, éste incentivo también puede ser presentado en forma de cuestiones, tales como: ¿Cuándo comprarás lo que te gusta? ¿Dónde te ves en tus próximas vacaciones?, etc.

El éxito de implementar este método consiste en facilitar el camino que debe seguir para cumplir con sus objetivos personales, o bien un objetivo que no tenía en mente pero que podría hacerle un bien (recordemos que nuestras intenciones de implementación deben ser positivas), por ejemplo, tomar unas vacaciones cortas, mejorar su alimentación o realizarse un chequeo médico general. *“Las intenciones simples de implementación se procesan fácilmente y por lo tanto llaman nuestra atención”*³⁹, por lo tanto, podemos tomar como apoyo a la presente técnica, el método de fluidez, anticipando desde la metodología las fortalezas que darán sustento a nuestro proyecto de diseño.

3.3.1.1 Análisis del método

A continuación, realizamos una evaluación de cada uno de los métodos que deseamos invertir en nuestra metodología de diseño para traducirlos en una serie de pasos o puntos concretos en los que debemos de prestar especial atención, consideraciones que debemos tomar en cuenta al momento de emplear la metodología seleccionada y con ella obtener finalmente un mensaje visual con énfasis en la argumentación persuasiva.

Este mismo ejercicio significa en gran medida la acción que el diseñador debería replicar en cualquier práctica profesional, desde la búsqueda de métodos comprobados, el análisis de estos puntos, la elección de la metodología correcta, la personalización de la metodología y finalmente la aplicación de dicha metodología, lo que de acuerdo a nuestra propuesta le brindará un producto persuasivo que atenderá a las intenciones de su planteamiento.

Método: Reconocer las resistencias.

Método	Puntos clave	Consideraciones
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer las resistencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor debe tener la sensación de libertad. • Aumentar la confianza del consumidor a partir del reconocimiento de los “puntos débiles” del producto. • Dignificar al consumidor, mostrar respeto por su elección al no intentar coaccionarlo. • Existe una mayor efectividad si el receptor no es anónimo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anticipar los posibles detractores de la compra. • Respeto por el consumidor y su elección.

Método: Fluidez

Método	Puntos clave	Consideraciones
<ul style="list-style-type: none">• Fluidez.	<ul style="list-style-type: none">• Simplificar el lenguaje.• Considerar el tiempo de lectura.• En el caso de numerar, deben ser igualmente cifras incluso operaciones sencillas.• La tipografía debe de coincidir con el discurso semiótico, puede ser ilustrativa pero debemos tener cuenta la dificultad que esta puede añadir a la lectura.• Un mensaje de lectura rápida evita el sobreenálisis de las intenciones.• Un procesamiento simple se transmite en forma positiva.	<ul style="list-style-type: none">• Simplificar el lenguaje, símbolos, letras y números por igual.• Coherencia entre el discurso y la tipografía.• Priorizar las tipografías que agilizan la lectura.

Método: Intenciones de implementación

Método	Puntos clave	Consideraciones
<ul style="list-style-type: none">• Intenciones de implementación.	<ul style="list-style-type: none">• Requiere de una intención positiva.• Diseño de un plan que facilita un objetivo.• Debe llevar la intención a la acción.• Técnicas de compromiso.• Convertir una actitud en una conducta.• Se puede recurrir a herramientas de poder o autoridades.• Las intenciones simples, llaman la atención con facilidad. <p>Traducción concreta de los objetivos generales.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Convertir una actitud en una conducta.• Concretar un plan que coaccione una intención positiva.

Obtenemos los puntos clave a partir del reconocimiento de cada uno de los métodos y los sintetizamos en “consideraciones” que no son más que una proyección en esencia de los propios métodos. Esta síntesis nos permite enfocarnos en puntos concretos que podemos añadir a una metodología indefinida para posteriormente evaluar nuestro trabajo.

3.1.1.1 Metodología a emplear

La metodología que estaremos aplicando en la comprobación de nuestra propuesta es, la metodología de Bernd Löbach, debido a la forma seriada que se presenta en su estructura y la facilidad que hemos percibido en las aplicaciones de este proceso para ser adaptado a proyectos de todo tipo, lo tomamos como referencia para poner en práctica nuestras propuestas acerca de la influencia positiva que se obtiene al incluir como parte de la metodología un o varios métodos de persuasión.

La metodología de Löbach, es un proceso de diseño que implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas, se compone de cuatro fases, la primera es principalmente enfocada al análisis de las circunstancias y posibilidades, la segunda se enfoca en las propuestas, la tercera en la evaluación de dichas propuestas, la cuarta y última corresponde a la producción.

1. Fase 1 análisis del problema

- Análisis de la necesidad: cuántas personas se interesan por la solución del problema.
- Análisis de la relación social: vínculo entre el usuario y el objeto.
- Análisis de las relaciones con el entorno: se estudia las circunstancias del objeto a las que se va a exponer.
- Análisis del desarrollo histórico: evolución del diseño del objeto.
- Análisis de mercado: datos sobre objetos similares, para puntos comunes de referencia.
- Análisis de la función: datos acerca del uso del objeto.
- Análisis estructural: componentes del objeto y sus relaciones (análisis comparativo del producto).
- Análisis de la configuración: características formales y posibles variantes.
- Análisis de materiales y procesos de fabricación: se consideran las posibles.
- Análisis de riesgo: patentes y formas que puedan afectar al objeto.
- Análisis del sistema: relación del objeto con el conjunto al que pertenece.
- Análisis de elementos de distribución: montaje, servicio al cliente y mantenimiento.

2. Fase 2 soluciones al problema

(Prueba, error y solución) se dibujan varias bocetos o modelos de prueba para la solución del problema

- Soluciones de Diseño: Qué es lo que necesitamos crear.
- Concepto de Diseño: Proyección o visualización del proyecto.
- *Brainstorming*: Generar ideas de forma indiscriminada.
- Soluciones: Concreción de las ideas.
- Modelos: Manufactura del proyecto.

3. Fase 3 valoración de las soluciones del problema

Se escogen las mejores soluciones cuidadosamente posibles para el problema.

4. Fase 4 realización de la solución al problema

Se da una respuesta y se afinan mínimos detalles con dibujos y explicaciones gráficas necesarias.

3.3.2 Reestructuración de la metodología

La primera Fase de la metodología se centra en el análisis de las circunstancias, en este caso lo traducimos en los principales puntos. Estos engloban el objetivo de la metodología

original y aceptan dentro de su proceso el reconocimiento de resistencias en el tema de Análisis de riesgo y Análisis de sistema.

Fase 1 Análisis del problema

- Análisis de la necesidad: Personas interesadas en la solución.
- Análisis del entorno y su demográfico: Se estudian tanto las circunstancias en las que se ha expuesto el producto y circunstancias en las que se va a exponer, como la forma en la que el comprador reacciona a él.
- Evolución del producto: La forma en la que ha cambiado el producto en su diseño y estética.
- Análisis estructural: Configuración, materiales y proceso de fabricación
- Reconocimiento de las resistencias: Primera modificación. Reconoce los posibles contras del proyecto.
- Análisis de distribución: Montaje, servicio al cliente y mantenimiento.

La primera modificación que hacemos es en relación a la evaluación de los posibles detractores. En cuanto al análisis de distribución, no nos detendremos en él, ya que nuestro propósito con el presente trabajo es comprobar nuestras propuestas, por lo tanto, las formas de distribución no son un tema que afecte a la construcción del diseño de nuestra etiqueta. Sin embargo, lo incluimos como parte de la metodología ya que es un punto que en la práctica profesional debe ser considerado.

Fase 2 soluciones al problema

- Soluciones de Diseño: Qué es lo que necesitamos crear.
- Intenciones de implementación: Creación del concepto.
- *Brainstorming*: Generar ideas de forma indiscriminada.
- Soluciones: Concreción de ideas, fluidez.
- Modelos: Manufactura del proyecto.

En esta segunda fase, sustituimos el concepto de diseño por Intenciones de implementación, debido a la similitud entre el objetivo de ambos, por lo mismo encontramos que las consideraciones recomendadas en el análisis del método pueden perfectamente cubrir y puntualizar la forma en la que podemos abordar el concepto de diseño, también previamente descrito.

Fase 3 valoración de las soluciones del problema

“Se escogen las mejores soluciones cuidadosamente posibles para el problema”, para ello tomaremos como referente las consideraciones desglosadas en el análisis del problema (Fase 1).

Consideraciones:

- Anticipar los posibles detractores de la compra.
- Respeto por el consumidor y su elección.
- Simplificar el lenguaje, símbolos, letras y números por igual.
- Coherencia entre el discurso y la tipografía.
- Priorizar las tipografías que agilizan la lectura.
- Convertir una actitud en conducta.
- Concretar un plan que coaccione una intención positiva.

Fase 4 realización de la solución al problema

En ésta última fase, el propósito es llevar a la realización las soluciones previamente propuestas y evaluadas, por lo que proponemos los siguientes puntos, citados en repetidas ocasiones por otros autores y metodologías de diseño.

- Construcción del diseño.
- Facturación.
- Evaluación y seguimiento.

En nuestro caso particular la forma de evaluación será determinada con base en el objetivo de la presente investigación, por otro lado, el seguimiento, debido a que no concluimos en la distribución del producto, tampoco tenemos un seguimiento o análisis posterior a la evaluación.

3.3.3.1 Fase 1. Análisis del problema

• Análisis de la necesidad: Personas interesadas en la solución.

El producto que vamos a trabajar es agua embotellada *Santé Organique*. La compañía cuenta con dos presentaciones 355 ml y 600 ml. El interés es aportado por la necesidad de comprobar la eficacia de la presente metodología con base en un objetivo específico:

Generar el diseño de etiqueta para agua embotellada de la marca *Santé Organique* en un supuesto de edición limitada. El mencionado diseño tendrá como objetivo incitar al consumidor de la marca a la actividad física, basados en el estudio de la práctica contemporánea de diseño, como medio de comunicación y persuasión, siendo este último un factor externo que intervendrá dentro del proceso creativo del diseño como disciplina.

Las ediciones limitadas son una constante en toda clase de productos, suelen ser ediciones que presentan más producto o un producto con un “plus”, por ejemplo, la edición de principio de año (2018), ha sido *Santé Organique* clorofila.

• **Análisis del entorno y su demográfico:** Se estudian tanto las circunstancias en las que se ha expuesto el producto y circunstancias en las que se va a exponer, como la forma en la que el comprador reacciona a él.

La distribución del producto es bastante amplia, incluso puede ser adquirida en internet, aunque se encuentra sobre todo en almacenes. Debido a sus características y denominación como agua gourmet, es principalmente consumida por personas con un nivel económico medio y alto. Esto aunado al estudio realizado por *Kantar Worldpanel*, nos permite definir a nuestro consumidor como:

Personas de clase media y clase alta, preocupados por su salud y al menos parcialmente consciente de sus hábitos de consumo, su principal época de consumo es primavera y verano, siendo los principales sitios de consumo, almacenes, comercios locales y tiendas departamentales.

• **Evolución del producto:** La forma en la que ha cambiado el producto en su diseño y estética.

La marca *Santé Organique*, sale al mercado en el año 2009 con una imagen simple y monocromática. La tipografía se encuentra vertical a la presentación y la principal diferencia con la presentación actual es la tapa de rosquilla en color negro juego con el diseño tipográfico.

El rediseño de la marca se comienza a distribuir en el año 2012. Se presenta como un diseño sencillo, sofisticado, horizontal a la presentación del producto y la principal diferencia se encuentra en la solidificación de la marca integrando el logotipo *Santé Organique*. El diseño deja de ser monocromático y ahora se explotan recursos como tintas especiales y sobresale el uso del color azul como acento tanto del logotipo y el propio diseño de la etiqueta.

- **Análisis estructural:** Configuración, materiales y proceso de fabricación.

Las presentaciones de la marca *Santé Organique*, son bastante particulares en su forma, se encuentran modeladas ergonómicamente en polietileno de alta densidad, PEAD. Son completamente transparentes y con rosquilla en color gris transparente. La impresión de la etiqueta se realiza con impresoras de inyección de tinta sobre vinil adhesivo transparente y es adherida en tres secciones, la primera con el logotipo de la marca en la parte superior, la segunda contiene la descripción del producto y la tercera contiene los legales.

- **Reconocimiento de las resistencias:** Primera modificación. Reconoce los posibles contras del proyecto.

Puntos clave:

- El consumidor debe tener la sensación de libertad.
- Aumenta la confianza del consumidor a partir del reconocimiento de los “puntos débiles” del producto.
- Dignificar al consumidor, mostrar respeto por su elección al no intentar coartarlo.
- Existe una mayor efectividad si el receptor no es anónimo.

Consideraciones:

- Anticipar los posibles detractores de la compra.
- Respeto por el consumidor y su elección.

Los principales detractores ante esta nueva propuesta de diseño se anticipa como:

- Su precio (\$20-\$30): Por ello debe ser dirigido al público que ya tiene como meta, es decir clase media y clase alta.
- La pereza propia de cada persona: Una persona no dedica tiempo a la actividad física debido simplemente a que prefiere invertir el tiempo en otra cosa.
- Falta de tiempo: Muchas personas no atienden a los constantes consejos de activarse físicamente porque no cuentan con el tiempo para ello.
- No entender el mensaje: Si el mensaje es tan sutil o complicado, el receptor simplemente no lo decodificará.
- Falta de interés: La principal meta es llamar la atención del consumidor, la reacción, será simplemente una consecuencia.

Consideraciones sobre el plan de negocios

Debido a lo similar de sus características tomamos como referencia de competencia a la marca *Zoé Water Sport*, por lo cual tomamos como referencia de estrategia de venta a *Zoé Water*:

“El negocio del agua alcalina fue lo que llevó a siete emprendedores a lanzar *Zoé Water*, que como lo explica su nombre (lleno de vida) es reconocida por aportar beneficios para la salud y el bienestar, ya que disminuye la acidez de los desechos naturales del cuerpo y contribuye a una mejor oxigenación sanguínea, pero ¿por qué vender agua? Héctor Cruzado, antes consultor de ventas y ahora director comercial, compartió un pequeño resumen de la verdadera historia de cómo comenzó *Zoé Water* el pasado 16 de agosto en *Nomadx*.

A palabras de Héctor, todo inició cuando su esposa fue diagnosticada de cáncer, ésta fue su principal inspiración para comenzar todo, Héctor no sólo tenía la idea de crear algo innovador, sino de mejorar la calidad de su familia a partir de un producto, y fue así como hace 4 años inició este negocio junto con un gran equipo de trabajo y amigos.

Pero ¿cómo logró posicionarse de una manera tan impresionante? y pasar de una producción inicial de 1,500 botellas de las cuales 300 salieron defectuosas, a 40,000 unidades mensuales (según el cierre de junio de este año). Todo fue gracias a su estrategia de ventas y sus canales de comunicación del que predominó el uso de las redes sociales, atrayendo embajadores y clientes: “Antes de entrar a *Zoé Water* no conocía a ningún famoso

y prácticamente a nadie de la industria, entonces fue picar piedra, la primera producción de Zoé Water fue de 1,500 botellas, esas botellas las vendí yo en mi coche con mis amigos en la calle, íbamos a tocar puertas. Posteriormente le entendí a las redes sociales y me metí en ellas con la marca, le escribía a famosos que yo conocía, les decía <debes de probar agua alcalina> y la mayoría decía que sí, entonces les llevaba el agua y al rato se daban el tiempo de escribir un tweet que decía <Que sabrosa agua>, entonces esas 10 personas que confiaron en la marca hace tres años generaron una bola de nieve, el amigo le decía <y esa agua qué onda>, actualmente tenemos más de 150 embajadores que viven todos los días con el agua y son felices porque les aporta algo, muchos de nuestros embajadores nos dicen <Yo antes no podía tomar dos litros de agua> citando las palabras de Héctor.

Posteriormente Zoé Water fue formando alianzas con revistas y diferentes tipos de publicidad, a los cuales pagaba con el mismo producto.

Actualmente Zoé Water tiene más de 60 distribuidores en toda Latinoamérica, cuenta con una tienda online donde puedes hacer pedidos de sus diferentes productos, claro que también podemos encontrar este producto en uno de los supermercados más conocidos como Chedraui, Soriana, Comercial Mexicana, Nutrisa, y Liverpool.

Zoé Water no creo toda una comunidad de negocio en torno a la marca, sino gracias a las bondades del producto y la importancia de mantener una vida saludable.⁴⁰

3.3.3.2 Fase 2 Soluciones al problema.

• Soluciones de Diseño: Qué es lo que necesitamos crear.

El proyecto se centra en el desarrollo de diseño de etiqueta para agua embotellada, el diseño tendrá como objetivo incitar al consumidor a la actividad física, basados en la presente metodología incluyente con tres diferentes métodos de diseño.

• Intenciones de implementación: Creación del concepto.

Las consideraciones que debemos de tomar en cuenta para desarrollar esta fase son:

- Convertir una actitud en conducta.
- Concretar un plan que coaccione una intención positiva.

Puntos clave:

- *Requiere de una intención positiva.
- *Diseño de un plan que facilita un objetivo.
- *Debe llevar la intención a la acción.
- *Técnicas de compromiso.
- *Convertir una actitud en una conducta.
- *Se puede recurrir a herramientas de poder o autoridades.
- *Las intenciones simples, llaman la atención con facilidad.
- *Traducción concreta de los objetivos generales.

Brainstorming: Generar ideas de forma indiscriminada.

1. Darle información al consumidor acerca de las ventajas de la actividad física.
2. Utilizar frases motivacionales.
3. Dar estadísticas.
4. Marcar puntos de avance como: Medición de calorías, salud y edad, mililitros consumidos, etc.
5. Marcar rutinas de ejercicios en casa o en oficina.

40 Caso de éxito: Zoé Water, el éxito del negocio del agua alcalina
August 17, 2015 Emprendedores, Noticias, Online marketing, Publicidad, Social Media, Tendencias

6. Iconicidad en toda la etiqueta.
7. Jugar entre ilustraciones y el movimiento del agua.
8. Utilizar imágenes atléticas entre tipografías.
9. Ilustrar con gotas de agua.
10. Incluir un programa semanal de consumo.
11. Cuestionar las razones para activarse, incitando a buscar una personal.
12. Jugar con capas de transparencia.
13. Juegos de palabras.
14. Frase icónica (slogan) “*Just Do it*”.
15. Forma abstractas deportivas.

Soluciones: Concreción de ideas, Fluidez.

Lo que debemos considerar en este punto es:

- Simplificar el lenguaje, símbolos, letras y números por igual.
- Coherencia entre el discurso y la tipografía.
- Priorizar las tipografías que agilizan la lectura.

Puntos clave:

- Simplificar el lenguaje.
- Considerar el tiempo de lectura.
- En el caso de numerar, deben ser cifras u operaciones sencillas.
- La tipografía debe coincidir con el discurso semiótico, puede ser ilustrativa, pero debemos tener en cuenta la dificultad que esta puede añadir a la lectura.
- Un mensaje de lectura rápida evita el sobre-análisis de las intenciones.
- Un procesamiento simple se transmite en forma positiva.

Cada uno de los anteriores cuestionan las ideas generadas en la Brainstorming. Las siguientes son aquellas que superan las consideraciones tomadas a favor de la fluidez del argumento: (El desarrollo para llegar a los resultados se encuentra en el cuadro “Ideas generadas a partir del Brainstorming”)

Resultados:

- Darle información al consumidor acerca de las ventajas de la actividad física.
- Iconicidad en la etiqueta.
- Cuestionar las razones para activarse, incitando a buscar una personal.
- Forma abstractas deportivas.

Para reforzar el mensaje que proyecta la imagen utilizaremos un slogan, que lleve al consumidor a recordar las razones personales que tiene para aumentar la actividad física en su día a día.

Brainstorming para desarrollar el slogan:

- El ejercicio es como decirle a tu cuerpo “Me vas a odiar por esto, pero me lo agradecerás después”.
- Es un proceso lento, no te detengas.
- No anheles el cuerpo de otros, trabaja el tuyo.
- Las excusas no queman calorías.
- Una hora de ejercicio es tan sólo el 4% de tu día.
- Quita el “no puedo” de tu mente.
- Tu vales el esfuerzo.
- Abandona los malos hábitos.
- Soy más fuerte que las excusas.
- Tu mejor proyecto eres tu mismo.
- Estoy cansado, hace frío, hace calor, está lloviendo, es muy tarde.
- Una vez que veas los resultados, no querrás parar.
- ¿Lo seguirás pensando o harás algo al respecto?

Ideas generadas a partir del Brainstorming	Simplificar el lenguaje, símbolos, letras y números por igual.	Coherencia entre el discurso y la tipografía.	Prioriza las tipografías que agilizan la lectura.
Darle información al consumidor acerca de las ventajas de la actividad física.			
Utilizar frases motivacionales.			
Dar estadísticas.			
Marcar puntos de avance como: Medición de calorías, salud, edad, etc.			
Marcar rutinas de ejercicios en casa o en oficina.			
Iconicidad en la etiqueta.			
jugar entre ilustraciones y el movimiento del agua.			
Utilizar imágenes atléticas entre tipografías.			
Ilustrar con gotas de agua.			
Incluir un programa semanal de consumo.			
Cuestionar las razones para activarse, incitando a buscar una personal.			
Jugar con capas de transparencia.			
Juegos de palabras.			
Frase icónica (slogan) "Just Do it".			
Formas abstractas deportivas.			

Modelos: Manufactura del proyecto.

Con base en los resultados obtenidos en los anteriores análisis (Ideas generales, slogan, método y metodología), comenzamos a bocetar las diferentes combinaciones y soluciones aplicadas en forma gráfica sobre los posibles formatos con base en las medidas de presentación. En este caso la presentación a intervenir será de 355 ml.

MEDIDAS EN LA ETIQUETA ORIGINAL



Fotografía del producto

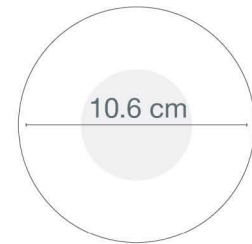
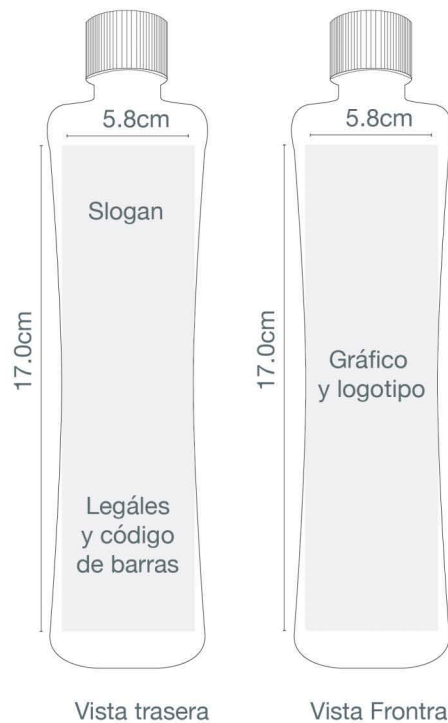
Para empezar a proyectar un diseño, reconocemos la propuesta actual de la botella de agua Santé Organique, y a partir de ello, tomamos las medidas de las etiquetas que cubren la botella siendo éstas:

1. Etiqueta de Logotipo, una etiqueta al frente del producto con la imagen gráfica e icónica de Santé Organique.
2. **Etiqueta para la denominación del producto**, una etiqueta que es destinada a comunicar las características del contenido.
3. Etiqueta de legales, una etiqueta que es destinada a comprender los datos nutricionales del envasado a demás de las normativas nacionales.

A partir de este reconocimiento podemos determinar el área que podemos intervenir y tomar la distribución actual como sugerencia para la colocación de la información.



PROPUESTA DE FORMATOS Y DISTRIBUCIÓN



la etiqueta actual de la botella es una referencia del espacio que podemos utilizar para el diseño sin embargo, el área real de diseño, es determinado a partir de las dimensiones de la botella para lo cual hemos tomado éstas medidas. y el formato que podemos trabajar para la nueva propuesta es de 5.8cm de ancho, por 17.0cm de largo. Estas medidas son límites por lo que el diseño debe considerar márgenes de impresión y de resguardo del diseño a proponer.

Continuaremos con el acomodo original de los elementos, es decir el logotipo y nombre de la marca en la parte superior, la denominación del producto en la parte inferior y los legales y recomendaciones en la parte posterior.

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS

Utilizaremos imágenes de uso libre en Internet como referencia en el movimiento corporal con posiciones profesionales de deportistas y atletas. La idea de tener una posición dinámica es comunicar la actividad física a partir de la forma del cuerpo. Tomaremos referencias tanto de hombres como de mujeres y para desarrollar una propuesta gráfica.



El uso de las fotografías no es una opción debido a la gran cantidad de información y distractores que puede tener una fotografía y sobretodo por lo poco identificados que pueden sentirse los consumidores que nunca se ejercitan al encontrarse con imágenes de atletas.



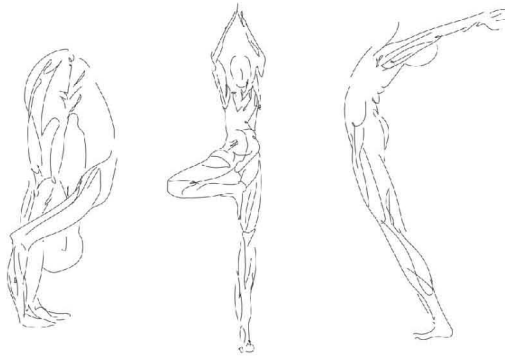
Primeros bocetos



Probamos con diferentes posturas en diferentes deportes, sin embargo al bocetar encontramos que las posturas de yoga eran las que mejor se adaptaban al concepto de bienestar que buscamos transmitir con el diseño de ésta etiqueta.

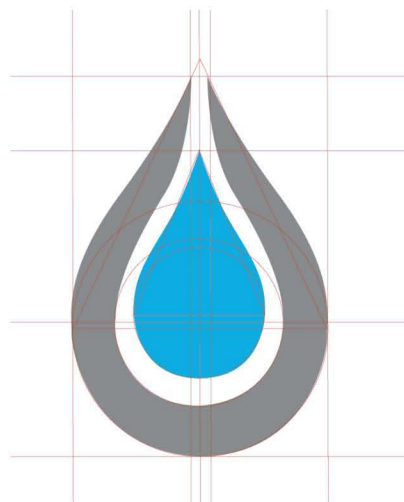
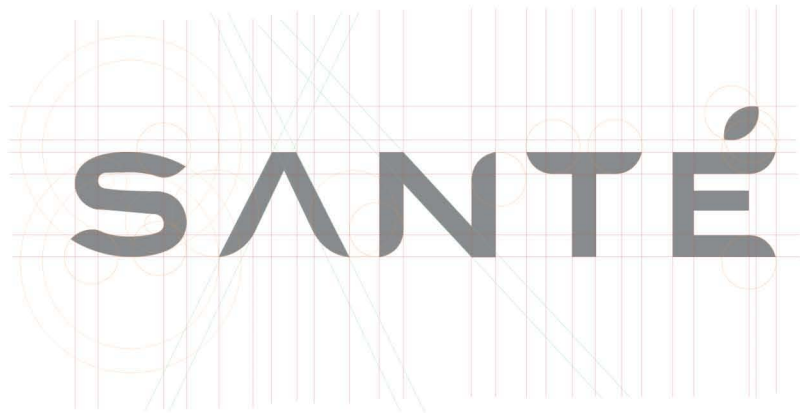
Vectorización

Continuando con la idea de utilizar una postura de yoga empezamos a trabajar éstos bocetos en digital, para ello hemos vectorizado las imágenes que consideramos capaces de insertar en la etiqueta, es decir todas aquellas que por su construcción nos permiten utilizar de forma eficiente el espacio disponible en el área de impresión, en una breve encuesta con colegas, e individuos dentro del rango de edad que pretendemos inducir, encontramos que las posiciones más populares son las tres presentadas en la parte lateral. Elegidas sobretodo por su valor estético, respetamos el gusto popular por las tres posturas y comenzamos a vectorizar y experimentar con la forma en la que pueden ser presentadas dentro del diseño de la etiqueta.





Nuestro objetivo no es dar un rediseño al logotipo por lo que conservaremos la imagen con la que se presenta Santé Organique actualmente. Para mejorar la calidad de la imagen, decidimos dejar de lado las imágenes que podemos descargar en Internet y vectorizar desde cero la tipografía de “Santé”, la geometrización fue parte del proceso para vectorizar y se muestra a continuación



Continuando con la vectorización de la imagen corporativa, vectorizamos también el logotipo de Santé Organique.

Para posicionar el imagotipo con respecto a la tipografía, respetamos las proporciones que vienen definidas en el producto original. Al igual que el área restrictiva. La única modificación con respecto al logotipo original, se encuentra en la escala, ya que ésta se modificó para obtener una mayor presencia dentro de la propuesta de diseño, y armonizarlo con el resto de los elementos.

Cont. NETO 355ml

DATOS DE NUTRICION/Tamaño de porción
240 ml / porciones por envase 1.48

Cantidad por porción	%IDR
Calorías	0
Proteínas	0g 0%
Grasa Total	0g 0%
Carb. Totales	0g 0%
Sodio	0.0035g 0%

Los Porcentajes de Ingestión Diaria Recomendada (%IDR) están basados en una dieta de 2000 calorías.

ENVASADA POR

Santé Organique, S.A. de C.V.
Oficinas corporativas: Victoriano Salado Álvarez #540
Col. Ladrón de Guevara C.P. 44600 Guadalajara, Jalisco,
México.

Ventas: 01(33)15891031
ventas@santeorganique.com

Planta Embotelladora: Galena #379
Faldas del Volcán C.P. 46400
Tequila, Jalisco, México
Información al consumidor:
01800 263 0721



Lote y Fecha de
Caducidad:
Ver envase



Extraída del volcán de Tequila Jalisco, México
www.santeorganique.com

Uno de los elementos menos apreciados por el comprador es la tabla nutricional, pues con frecuencia se encuentra en la parte posterior de los productos y no se le suele denotar ninguna característica estética. Sin embargo aunque muchos productos busca minimizar la atención en ésta información, es necesario incluirla. En las NOM (Consultar Anexo) Se especifican los datos que debemos de incluir y la forma en la que debemos manejar dicha información.

Como parte de las actividades de diseño, debemos tomar en cuenta las consideraciones legales, pero también podemos participar en forma creativa personalizando elementos como iconos, logotipos o imágenes que deseemos incluir tanto en la tabla nutricional como en el código de barras, por su puesto, siempre y cuando no obstruya su propósito inicial y sobretodo debemos estar atentos de no infringir ninguna norma oficial al momento de proponer cualquier modificación. Las modificaciones que nosotros propones se encuentran reflejadas en la estilización de dos figuras atléticas que acompañan el diseño de la tabla y la iconicidad de sustentabilidad que se incluye en el lado inferior izquierdo.

La principal razón para utilizar un fondo es el contenido de nuestra botella y el material con el que vamos a trabajar; es decir que tenemos como fondo un liquido incoloro en un envase transparente, por lo que para resaltar cualquier elemento, podríamos recurrir a un color solido o a un material de de color sólido en la etiqueta.

Para el fondo, buscamos reforzar el dinamismo que transmitimos con las estilización de las formas atléticas, de esta forma conservaremos la transparencia en el material vinílico que planeamos para la etiqueta y a la vez resaltaremos la forma de la posición deportiva.



Después de examinar varias propuestas de fondo, aplicamos color y diferentes efectos y nos decidimos por la segunda opción.

Decidimos mantener el pantone del logotipo de *Santé organique* y aplicarlo al 40% de transparencia.

Para el color en la línea de abstracción utilizamos igualmente el color de pantone del logotipo, e iluminamos desde el fondo con líneas simultáneas a la original en color blanco con difusión.

La postura elegida, presenta ciertas ventajas con respecto al formato a la forma, y comunicación que se tiene al representar de cierta manera un rostro que mira al frente.



3.3.3.3 Fase 3 Valoración de las Soluciones del Problema

“Se escogen las mejores soluciones cuidadosamente posibles para el problema”, para ello debemos evaluar en relación a las consideraciones desglosadas e el análisis del método:

Consideraciones:

- **Anticipar los posibles detractores de la compra.**

La principal razón por la que el consumidor no efectúa la compra es que se encuentra frente a una mejor oferta. En ese caso, debemos buscar otras formas de incentivarlo, es decir, mejorando el precio, la calidad, la difusión, etc. La forma de abordaje dependerá del público al que busquemos inducir.

En el caso particular de nuestra propuesta, uno de los principales detractores podría ser el poco entendimiento del consumidor con respecto a los mensajes que buscamos transmitir, debido a que el objetivo que persigue el diseño es transmitir un mensaje, si éste no se comunica en forma adecuada, no cumplirá con su objetivo y deberá ser rechazado. Por lo tanto optar por las soluciones más contundentes y sencillas, resulta siempre la mejor opción. No debemos agregar paletas amplias de color, por lo que conservar los pantones actuales sin modificarlos, será nuestra mejor opción. Con respecto a la tipografía debemos buscar que la lectura sea ágil y en general mantener el diseño sobrio, elegante y simple.

• **Respeto por el consumidor y su elección.**

Respetar al consumidor es de suma importancia, pues si no ofrecemos una propuesta respetuosa, esto será lo primero que leerá en el diseño.

En la actualidad hemos visto como un sin fin de marcas han tenido que salir a disculparse por o mensajes inapropiados denotados dentro de su publicidad, por ejemplo; la campaña de Kendall Jenner y Pepsi “sugirió” que, cualquier tipo de protesta puede terminar en paz y tranquilidad si todos tuviéramos una soda de cola marca Pepsi en nuestras manos, por lo que muchos activistas alzaron la voz llevando el tema a las redes sociales y medios masivos, a lo que la compañía respondió con retirando la campaña y disculpándose en diferentes medios. Las consecuencias de suponer que el espectador no entiende o no analiza los contenidos o información que le presentamos puede llevarnos a terminar con la reputación de una marca, incluso a terminar con ella.

Dentro de la propuesta que realizamos, optamos por un slogan que atraiga la atención de las personas, aunado a lo anterior, les proporcionamos información de instituciones importantes y sumamente reconocidas como OMS (Organización Mundial de la Salud) con lo cual, les hablamos en forma directa, les mostramos datos e información que puede serles útil para encontrar un incentivo personal y cambiar su postura con respecto a la actividad física. Denotamos respeto al plasmar la información de manera sencilla, simple y ordenada, de esta forma le comunicamos al consumidor que existen estos datos, que nuestras intenciones son positivas, que comprendemos que él puede hacer la lectura y análisis de ésta información y que confiamos en su buen juicio.

• **Simplificar el lenguaje, símbolos, letras y números por igual.**

Ya hemos hablado un poco de simplificar el lenguaje en los puntos anteriores, pero retomemos los puntos a favor al comunicar en forma concisa, sencilla y respetuosa. Debemos tomar en cuenta la rapidez con la que puede comunicarse, lo directo del mensaje, lo agradable de la lectura, y sobretodo lo estético que es tener un diseño limpio y sin excesos.

En el caso de nuestra propuesta gráfica, optamos por tomar los colores y tipografía originales de la imagen corporativa, y para continuar con la sencillez de la imagen, decidimos utilizar como recurso una gráfica sencilla, a línea simple con un grosor moderado y conservando únicamente las principales líneas de abstracción. En cuanto a la información queremos presentarla como datos, de forma amable, y con detalles de color para resaltar las frases o cráteres de mayor importancia.

• **Coherencia entre el discurso y la tipografía.**

La tipografía empleada es corbel, misma que podemos encontrar en el logotipo de la marca. Los textos dentro de la etiqueta corresponde sobre todo a cuestiones legales y denominación del producto, sin embargo proporcionamos unidad al no emplear otro tipo de fuentes y mantenemos la coherencia entre el discurso y la tipografía proporcionando el tamaño y aplicando color como acento.

• **Priorizar las tipografías que agilizan la lectura.**

Las tipografías son uno de los aspectos más importantes en cualquier rama de las artes visuales y, al diseñar una etiqueta, éste es uno de los factores que más inciden en la forma en que los usuarios procesan la información. Una buena tipografía hace que el texto sea legible. Si el texto es difícil de leer, los usuarios abandonarán la lectura. Un estudio demostró que, cuando leemos un texto escrito en una tipografía clara, fruncimos menos el ceño y alcanzamos un mejor desempeño cognitivo (Larson et al. 2005). Al igual que cualquier otro elemento del diseño (o incluso más), la tipografía implica una forma de comunicar. Tal es así, que incluso se puede imaginar que cada fuente tiene su propia voz. Por eso, debemos elegir el tipo de letra que mejor represente los valores de nuestra marca.

Una buena tipografía puede definir, por sí sola, la estética del resto de los elementos. Al emplear la tipografía correcta obtenemos dos ventajas: hace que el proceso de diseño sea más llevadero y evita usar elementos extra para cautivar la atención del usuario.

- **Convertir una actitud en conducta.**

Una actitud es una forma de disposición a realizar ciertas acciones o llevar un comportamiento a la acción, sin embargo tener la intención de llevar a la práctica acciones o comportamientos determinados no siempre significa que lo realicemos, por ejemplo, todos somos conscientes de la creciente hambruna a nivel mundial y a pesar de “querer ayudar” no siempre donamos a las organizaciones de caridad y mucho menos realizamos ninguna acción para combatirla.

Para incentivar una actitud, es necesario buscar una motivación personal y es por eso que nuestra propuesta ofrece información acerca de las consecuencias de no activarse físicamente. Dicha información se respalda por medio de instituciones reconocidas y se presenta en forma rápida, sencilla y ordenada, de tal forma que si existe una actitud positiva a la posibilidad de activarse físicamente, entonces encontrará en los mencionados datos un incentivo a la acción, convirtiendo así una actitud en conducta.

- **Concretar una plan que coaccione una intención positiva.**

Esta consideración persuasiva se refiere al hecho de generar una atmósfera que propicie la acción, es decir que no sólo se esté dispuesto a realizar la acción sino que se planeé en forma puntual una fecha, y una hora para que esto realmente se concrete y no sólo quede dentro de los planes. En el caso de nuestra propuesta, es producto permanece muy poco tiempo en las manos del consumidor como para mostrarle en ella un plan o calendarización de lo que debe realizar y cuando. Por lo mismo es un elemento del que debemos prescindir, sin mencionar las implicaciones estéticas de incluir un elemento de esa magnitud en una etiqueta de proporciones tan reducidas.

3.3.3.4 Fase 4 Realización de la solución al problema

En ésta última fase, el propósito es llevar a la realización las soluciones previamente propuestas y evaluadas, por lo que proponemos los siguientes puntos, citados en repetidas ocasiones por otros autores y metodologías de diseño.

- **Construcción del diseño.**

En base a las consideraciones que hemos visto en los puntos anteriores, desarrollamos las siguiente propuestas para el diseño de la etiqueta.

Propuesta 1

(La presente se descarta por la poca fuerza que transmite)

¿Lo seguirás pensando...

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) La obesidad en México termina con la vida de 25% de los mexicanos al año, es decir, más de 170mil personas. Todos tenemos un motivo para mejorar. ¡Encuentra el tuyo!

o harás algo al respecto?

Una hora de ejercicio es tan sólo el 4% de tu día.

Cont. NETO 355ml

DATOS DE NUTRICIÓN/Tamaño de porción	
240 ml / porciones por envase 1.48	
Cantidad por porción	%DR
Calorías	0
Proteínas	0g 0%
Grasa Total	0g 0%
Carb. Totales	0g 0%
Endido	0.0035g 0%

Los Porcentajes de Ingestión Diaria Recomendada (%DR) están basados en una dieta de 2000 calorías.

ENVASADA POR
Santé Organique, S.A. de C.V.
Oficina corporativa/Victoriano Salgado Álvarez #540
Col. Ladrón de Guevara C.P. 44600 Guadalajara, Jalisco, México.

Ventas: 01(33)15891031
ventas@santeorganique.com
Planta Embotelladora: Caliente #379
Falda del Volcán C.P. 44600
Tequila, Jalisco, México
Información al consumidor:
01800 263 0721

Lea y Fecha de Caducidad: Ver envase

Extrada del volcán de Tequila Jalisco, México
www.santeorganique.com



SANTÉ
organique

Agua de manantial del volcán de Tequila



Propuesta 2

(La presente se descarta por la imagen sucia y las complicaciones que implica el fondo con respecto de la lectura, el acomodo tipográfico no favorece la lectura ni el orden de la presentación).

Una hora de ejercicio es tan sólo el 4% de tu día.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) La obesidad en México termina con la vida de 25% de los mexicanos al año, es decir, más de 170mil personas. Todos tenemos un motivo para mejorar. ¡Encuentra el tuyo!

¿Lo seguirás pensando...

o harás algo al respecto?

Cont. NETO 355ml

DATOS DE NUTRICIÓN/Tamaño de porción	
240 ml / porciones por envase 1.48	
Cantidad por porción	%DR
Calorías	0
Proteínas	0g 0%
Grasa Total	0g 0%
Carb. Totales	0g 0%
Endido	0.0035g 0%

Los Porcentajes de Ingestión Diaria Recomendada (%DR) están basados en una dieta de 2000 calorías.

ENVASADA POR
Santé Organique, S.A. de C.V.
Oficina corporativa/Victoriano Salgado Álvarez #540
Col. Ladrón de Guevara C.P. 44600 Guadalajara, Jalisco, México.

Ventas: 01(33)15891031
ventas@santeorganique.com
Planta Embotelladora: Caliente #379
Falda del Volcán C.P. 44600
Tequila, Jalisco, México
Información al consumidor:
01800 263 0721

Lea y Fecha de Caducidad: Ver envase

Extrada del volcán de Tequila Jalisco, México
www.santeorganique.com



SANTÉ
organique

Agua de manantial del volcán de Tequila



Propuesta 3

(La siguiente propuesta es la que llevaremos acabo)

Una hora de ejercicio
es tan sólo el 4% de tu día.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) La obesidad en México termina con la vida de 28% de los mexicanos al año, es decir, más de 170mil personas. Todos tenemos un motivo para mejorar. ¡Encuentra el tuyo!

¿Lo seguirás pensando...
o harás algo al respecto?

Cont. NETO 355ml



DATOS DE NUTRICIÓN/Tamaño de porción	
240 ml / porciones por envase 1.48	
Cantidad por porción	%IDR
Calorías	0
Proteínas	0g 0%
Grasa Total	0g 0%
Carb. Totales	0g 0%
Sodio	0.0035g 0%

Los Porcentajes de Ingestión Diaria Recomendada (%IDR) están basados en una dieta de 2000 calorías.

ENVASADA POR
Santé Organique, S.A. de C.V.
Oficinas corporativas:Victoriano Salado Álvarez #540
Col. Ladrón de Guevara C.P. 44600 Guadalajara, Jalisco,
México.
Ventas: 01(33)15891031
ventas@santeorganique.com
Planta Embotelladora: Galena #379
Falda del Volcán C.P. 44400
Tequila, Jalisco, México
Información al consumidor:
01800 263 0721

Lote y Fecha de Caducidad:
Ver envase

Extraída del volcán de Tequila Jalisco, México
www.santeorganique.com



Agua de manantial
del volcán de Tequila

• Facturación.

La facturación del producto se conserva en la mayoría de sus características y para impresión de la etiqueta se emplea como sustrato Vinil translucido, autoadherible. El vinilo se obtiene a partir del cloruro de vinilo o cloroetileno, puede ser usado como soporte de impresión como vinilo impreso, en éste caso es impreso en forma digital, con un lamido opaco para prolongar su vida útil.

Su duración se estima entre 1 y 10 años sin sufrir deterioros en montajes exteriores sometidos a las inclemencias climatológicas.

Conclusiones

Si bien en múltiples ocasiones son utilizados como un único concepto, la realidad es que sí existen diferencias entre un método, una metodología y un proceso de diseño. Nuestro proyecto consiste en la modificación de una metodología con la inclusión de un método persuasivo; para ello estudiamos tres propuestas de metodología y su flexibilidad para ser inclusivos con métodos persuasivos como se han mencionado anteriormente y que serán retomados para un análisis posterior. La primera de ellas es la de Bruno Munari, la segunda de Victor Papanek, y la tercera de Bernd Löbach. Además de las metodologías tradicionales, existen una infinidad de posibilidades planteadas por jóvenes creativos y agencias de diseño que toman en cuenta el panorama actual y se construyen a partir de las necesidades de la época. Entre los principales se encuentran el *Six Thinking Hats*, *Design Thinking*, *Blue Ocean*, *Brainstorming*, entre otras.

Sin embargo, toda metodología debe ser evaluada para corroborar su eficacia y sobre todo para ser fortalecida en sus puntos débiles para poder asegurar un resultado satisfactorio. Aún las metodologías personales deben de someterse a pruebas que evidencian sus resultados con el fin de ser catalogadas como metodologías, y no sólo como un simple ejercicio práctico.

Para la demostración práctica de lo preceptos descritos en la presente investigación, tomaremos como objeto de diseño una etiqueta de agua embotellada de la marca *Santé Organique*.

Además de investigar sobre las cualidades que posee el agua *Santé Organique*, sobre sus presentaciones y comercialización, también investigamos el consumo que hay a nivel nacional con respecto a otras marcas de agua embotellada, las cuales al estar en las estanterías pueden considerarse como competencia. El consumo suele ser realizado en hogares con un promedio de 5 habitantes y familias de nivel medio. Siendo la época primaveral el periodo de mayor consumo.

Los métodos a los que atendemos son; Reconocer las resistencias (Superar las resistencias por el mero hecho de reconocerlas), Fluidéz (La recepción de un mensaje debe ser siempre cómoda y fluida), Intenciones de implementación (Las intenciones de implementación ayuda al consumidor a alcanzar sus objetivos paso a paso), por su flexibilidad para ser aplicados de la mano de otros métodos y principalmente por su nobleza al hacerlos partícipes de una metodología previamente estructurada.

Para llegar a la esencia de cada método, tabulamos los puntos principales de los cuales se compone y la forma en la que pueden ser traducidos para aplicarse a manera de “consideraciones” dentro de la metodología de nuestra elección. Dichas consideraciones son aplicadas a la metodología de Löbach; proceso de diseño que implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas, se compone de cuatro fases, la primera es principalmente enfocada al análisis de las circunstancias y posibilidades, la segunda se enfoca en las propuestas, la tercera en la evaluación de dichas propuestas, la cuarta y última corresponde a la producción. Para integrar las llamadas “consideraciones” a la metodología de Löbach, primero reestructuramos los puntos que la componen y desglosamos las etapas y procesos de una metodología más personal, pero respetando todos los principios y etapas que Löbach propone.

Una vez desarrollada la metodología que vamos a emplear, comenzamos a ejecutar los pasos que nos permitirán desarrollar un diseño que propicie cierta actitud por parte del consumidor con base en el reconocimiento del mercado y la inclusión de la persuasión en el proceso creativo. Con ayuda de dicha metodología desarrollamos cada idea tanto para la parte gráfica, (imagen en la etiqueta) como para la comunicativa (*slogan*).

Capítulo 4

4.1 Evaluación del resultado

Hay varios autores como Juan Acha que consideran que la actividad de diseño culmina con la venta del producto. En el presente ejercicio consideramos que la respuesta del consumidor ante la imagen del producto es el cierre, por lo cual es de suma importancia evaluar la reacción del consumidor ante el diseño de la etiqueta.

4.1.1 Medición del resultado

La posesión de una reputación consolidada es la calidad de los productos de una empresa, por lo que a la par en el crecimiento de ventas, las empresas diversifican y especializan tanto sus procesos como su oferta, por lo anterior podemos suponer que una empresa que comercializa a nivel nacional y que distribuye a partir de convenios en las mejores tiendas de autoservicio y departamentales sus productos, tiene dentro de su equipo de desarrolladores, profesionales en comunicación, marketing, psicología, diseño, etc. Todo lo necesario para desarrollar el producto ideal con el discurso y gráfica al nivel de la marca y sus dimensiones, (consultar Anexo. “Crecimiento y formas de desarrollo de la empresa”). La presente propuesta de metodología abierta a la incorporación de diversos métodos de persuasión, pretende desarrollar en forma sistemática una serie de consideraciones que permitirán al profesional de diseño, encontrar soluciones más acertadas en cuanto a la intención del mensaje que se pretenda comunicar. Esto permitirá el desarrollo de un diálogo horizontal entre el profesional de diseño y sus colegas en áreas de intereses comunes (Psicología, comunicación, marketing, etc.), ya al contar con la posibilidad de incluir cualquier clase de método dentro de la metodología que se pretende aplicar, las posibilidades son ilimitadas.

Evaluar los resultados de nuestra propuesta nos permitirá saber qué tan certero puede ser para el profesional de diseño aplicar dentro de la práctica una metodología personalizada basándose en los preceptos que actualmente proponemos, modificarla o bien descartarla si esto es lo más conveniente de acuerdo a los resultados. Para realizar dicha evaluación, tomaremos como referente a uno de los productos que dentro de los almacenes podría ser considerado competencia del nuestro; *Zoé Sport*. En este caso estudiaremos el propósito y posicionamiento de la marca, lo que nos ayudará a reconocer cuales son las metas que debemos alcanzar y en el mejor de los casos sobrepasar.

Antes de hablar sobre las características de la marca y de porqué la consideramos como competencia de nuestra propuesta de etiqueta, debemos definir nuestro propósito persuasivo, además del evidente propósito de incitar a la compra.

Actividad física.

La Organización Mundial de la Salud, considera como actividad física a todo movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, esta actividad debe de suponer un gasto energético. Consideramos importante definir lo que la actividad física significa, ya que nuestro producto busca persuadir al consumidor a elevar la cantidad de dicha actividad. También es necesario aclarar que existen productos destinados a la hidratación de deportistas, como *Gatorade*, *Powerade* o *Energil Sport*. Este tipo de bebidas lo que buscan es hidratar después de una práctica agotadora, por ello supone que su público meta son deportistas con un desarrollo físico elevado. No tiene las mismas características que nuestro producto, y por tanto no suponen una competencia, ya que no están dirigidos al mismo público.

4.1.1.1 Zoé Sport

Zoé Sport, es un producto que al igual que la marca *Santé Organique*, es consumida por personas de clase media a clase alta y se encuentra distribuida en forma similar dentro de supermercados, centros comerciales y almacenes.

“La mejor agua no nace, se hace”⁴¹.

Creada con la tecnología de purificación más avanzada, Zoé Water hidrata de una forma eficaz, manteniendo tu cuerpo en equilibrio.

El agua Zoé Sport, es una versión especializada de la marca Zoé Water, dedicada a los atletas o personas con actividad física.

“Hidratación deportiva inteligente”⁴².

Es el agua perfecta para hidratarte durante y después de hacer ejercicio gracias a la combinación de elementos con la que fue diseñada.

Se presenta dentro de su página como un producto dotado de características especialmente pensadas para satisfacer las necesidades de un público con cierto nivel de actividad física. Cualidades como:

- Más alcalina.
- Sin azúcar.
- Con electrolitos.
- Con minerales esenciales.
- Antioxidante.
- Rápida hidratación.

Sin embargo, el fuerte de la marca es la presencia que su antecesora (Zoé Water) ha ganado al convertirse en un producto de calidad y al alcance de grandes públicos, ya que ninguna de estas cualidades especiales figura dentro del diseño de la etiqueta, ni en las tiendas Nutrisa (principal distribuidora en México), para conocer sus características el consumidor requiere de consultar en su página oficial dichas características.

4.1.1.2 Diseño de evaluación

La evaluación del método se realizará a través de la percepción del resultado gráfico y constará de tres etapas.

1. Diseño de la evaluación.
2. Recolección de datos.
3. Análisis de los resultados.
4. Conclusiones.

A veces la parte más difícil de obtener retroalimentación de nuestros clientes es precisamente saber qué tipo de información recoger y qué preguntas hacer. No siempre se tiene que crear una encuesta a partir de cero, existen muchas plantillas en línea creadas tomando en consideración la opinión de los clientes y que pueden ayudar al momento de crear preguntas para una encuesta, dependiendo del tema o tipo de industria. Sin embargo, para desarrollar desde cero y en forma personalizada un cuestionario de evaluación el sitio web *Quetion Pro* nos ofrece la siguiente información en relación al desarrollo de evaluaciones para clientes.

41 Zoé Water, Página oficial. <https://zoewater.com.mx/#/> 26 de noviembre 2017 5:02am

42 Ibíd.

¿Cómo redactar preguntas para una encuesta?

- Debes conocer cuál es la finalidad de la encuesta y los objetivos a cumplir.
- Tienes que tener la idea muy clara para poder plasmar tus preguntas correctamente.
- Ten siempre presente los planes que se tienen para la información que se va a recabar, sino no podrás tener un juicio claro de si las preguntas planteadas son las correctas.
- Recuerda que las preguntas deben ir encaminadas a lograr recabar información que te ayudará a tomar decisiones.
- Usa un lenguaje que sea entendible.
- El lenguaje muy especializado o técnico puede confundir al público en general.
- Las palabras correctas pueden impulsar a la acción.
- El lenguaje utilizado debe ser acorde a tu público. No es lo mismo redactar preguntas para una encuesta a estudiantes, que una para doctores especializados en oncología.
- Cada pregunta debe tener un propósito, sino es así, el encuestado no te dará una respuesta que te vaya a servir, pues la considerará innecesaria de responder.
- Recuerda que las preguntas cualitativas requieren un mayor esfuerzo y grado de reflexión por parte del encuestado, y que pueden ocasionar que una encuesta tome más tiempo en responder.

Al igual que las preguntas, las respuestas tienen gran valor, así que asegúrate incluir todas las opciones que consideres necesarias, si no estás seguro, es mejor incluir la opción de “otro” en tu lista, así le das al encuestado la oportunidad de no elegir por obligación alguna de las opciones que le presentas. Toda la información que sea importante debe estar incluida para que el encuestado decida la respuesta que considere correcta y aporta la retroalimentación que necesitamos.

No olvides considerar que ciertos tipos de preguntas no son adecuadas para contestar, por ejemplo, a través de un teléfono celular, así que cerciérate de todos estos factores al momento de diseñar las preguntas para una encuesta móvil.

El uso de lógicas en las preguntas te ayuda a darle orden a tu encuesta y a evitar que los encuestados tengan que contestar preguntas que no le corresponden o interesan. Las lógicas facilitan que las preguntas sean más cortas, mantienen a los entrevistados enganchados con una encuesta que sólo es relevante para ellos, por lo que obtienes datos de mayor calidad. Debes tener en cuenta que las cuestiones planteadas en una pregunta pueden influir en la forma en que la gente piensa acerca de los cuestionamientos posteriores, por lo que el orden que le demos es otro elemento esencial; Se recomienda ir de lo general a lo particular.

Toma en cuenta que la redacción de preguntas para una encuesta es una fase crucial de tu investigación de mercados, pero todavía queda mucho camino por delante. Debes poner atención a las metas y objetivos de tu proyecto, cuestiones de seguridad de la información de tu encuesta, los errores que puedes tener derivados, por ejemplo, de la fatiga o falta de memoria del encuestado.

¿Preguntas cualitativas o preguntas cuantitativas, cuál usar?

Esto dependerá del objetivo de tu encuesta y de los resultados que quieras obtener. Si quieres conocer más opiniones que tener datos, puedes utilizar preguntas cualitativas haciendo uso de preguntas abiertas, pero tendrás que realizar un análisis más profundo de los resultados. Las preguntas cuantitativas están diseñadas para no solicitar opiniones,

tienen opciones de respuesta limitada y son más fáciles de medir. Ambas pueden ser de utilidad, pero es importante elegir cuidadosamente entre cada una de ellas para obtener el resultado deseado.

Lo que no debes hacer al diseñar tus preguntas para una encuesta:

- No utilices una gran introducción al hacer una pregunta, lo mejor es ser lo más directo posibles a fin de no incidir en las respuestas de los participantes. Lo que menos querrás es incitarlos a ciertas respuestas, sino que contesten con libertad y te otorguen datos certeros.

- Podría parecer un poco contradictorio con el punto anterior, pero es importante no asumir que los encuestados entienden nuestra pregunta. Por ello, aunque debemos ser directos, también debemos ser claros y compartir toda la información e instrucciones que sean necesarias para que las preguntas sean entendibles y obtengamos datos de calidad⁴³.

A lo largo de la presente investigación hemos encontrado de forma constante la poca atención que los productos reciben dentro de los almacenes, bastan solo unos segundos para perder la atención y el interés del consumidor, por lo que la evaluación de nuestra propuesta también debe de ser rápida y obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible.

Las preguntas a realizar serán:

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) 13-18
- b) 18-25
- c) 25-40
- d) 40-60

2. Considera que la imagen de la etiqueta es:

- a) Deportiva
- b) Elegante
- c) Inusual
- d) Sin importancia

3. ¿Qué clase de personas consumen este producto?

- a) Estudiantes
- b) Adultos mayores
- c) Deportistas
- d) Todos

4. ¿Suele leer las etiquetas de los productos que consume?

- a) Si
- b) No

5. ¿Considera a la actividad una inversión o un desperdicio de tiempo?

- a) Inversión
- b) Desperdicio

6. ¿Considera que la imagen de la etiqueta es alusiva a una forma de actividad física?

- a) Sí
- b) No

4.1.1.3 Resultados

Debido a la estructura de la encuesta desarrollada, los resultados que evaluaremos son de tipo cualitativo, es decir son producto de un análisis personal.

Tenemos que incluir las siguientes notas y comentarios, ya que representa en buena medida el impacto con el que producto se recibe.

Comentarios:

- ¿Esto es real? (En relación a los datos de la OMS e INEGI)
- Es poquito tiempo, pero parece un chingo. (En relación al 4%)
- ¿Es para hombre o para mujer?
- Sí, está grave.
- ¿Qué es actividad física?
- ¿Es yoga?
- Pues sí hay que ver qué hacemos.
- Parece una pintura.
- No había visto que corren (en relación al código de barras)

Observaciones:

- Las personas suelen notar los detalles de la etiqueta, pero no por completo.
- Suelen responder a los datos duros, lo consideran una advertencia.
- Confían en la información ya que es respaldada por instituciones sólidas.
- No entienden todos los motivos de la etiqueta, pero entienden el concepto del deporte.
- Cómo presentemos la actividad física es confundida con la actividad deportiva.
- La idea de invertir poco tiempo, motiva a realizar la actividad.
- En ocasiones el fondo de la imagen distrae la lectura, pero la refuerza al mantenerse la mirada.

4.2 Conclusiones

Ante todo debemos puntualizar el hecho de haber empleado términos de forma deliberada al principio de la redacción, entre ellos se encuentran: persuasión y proceso creativo, los cuales aparecen como título a la presente, y que a pesar de ser utilizados con recelo, la percepción que teníamos de ellos ha sido revalorada a medida que la presente investigación se ha desenvuelto, pues ahora comprendemos que la persuasión es un recurso empleado en prácticamente cualquier área y su propósito es influenciar la conducta o pensamiento de una persona, o un sector de la población. Por otro lado, el proceso creativo es parte del proceso de diseño, sin embargo, la forma correcta de desarrollar un proyecto de diseño es a través de una metodología y esta a su vez puede apoyarse de métodos, que en este caso se enfocan directamente en la persuasión.

Una metodología tiene por objetivo optimizar el desarrollo o proceso de un proyecto y sus resultados. En la actualidad podemos observar como la actividad de diseño a pasado a ser cada vez más reconocida en los círculos de influencia de consumo, siendo éste un elemento imprescindible para la gestión de un producto, servicio, o un re-lanzamiento, todo ello con la finalidad de obtener mejores resultados en ventas, por lo que la eficiencia en la comunicación del mensaje es lo más importante para obtener los resultados esperados. La actividad profesional de diseño, se diferencia de cualquier otra producción creativa por el alcance de sus objetivos a través de un medio impreso digital, gráfico o audiovisual. En este caso el medio se encuentra representado por una etiqueta de agua embotellada y el mensaje que se difunde es en relación a la salud, la actividad y el bienestar físico, incitando al consumidor a llevar una vida más activa. Buscamos que los consumidores encuentren en el diseño presentado una forma de motivación, por lo tanto, la interpretación del mensaje debe contar con métodos de diseño validados por autores reconocidos. Un método dicta ciertos parámetros de cómo llevar a cabo la actividad de comunicación, sin embargo, no cuenta con una estructura completa ni desarrollada, por lo que empleamos una metodología de diseño en la que incluimos dichos parámetros. Posteriormente la sometimos a un proceso de evaluación, en el cual concluimos que:

Emplear una metodología convierte a la producción gráfica en una práctica profesional y permite que el diseñador camine con cierto sesgo de certeza, es decir, lo encamina a un resultado satisfactorio en cuanto a los objetivos previamente definidos. Sin embargo, con la actual competencia entre marcas, la amplia oferta y el creciente mar de publicidad de que somos presa, no podemos comunicar de forma pasiva, y mucho menos podemos continuar ajenos a prácticas persuasivas que ya son un acto común dentro de áreas afines al diseño.

Al realizar la presente investigación, no sólo recabamos razones para emplear una metodología estructurada, también argumentamos la importancia de desarrollar dichos métodos en forma personalizada, pues como lo hemos visto, una metodología no es de uso estricto, por el contrario, se debe tomar de ella todo lo que pueda beneficiar al proyecto y complementar con base en nuestras necesidades, de la misma forma los métodos se reconocen como una estructura de apoyo a la metodología y a la práctica profesional, pero no pretenden en ningún momento presentarse como reglas sin excepción. Finalmente comprobamos que la respuesta de las personas en relación con la propuesta gráfica es circundante con los objetivos planteados, es decir que como planteamos en nuestra hipótesis inicial, la inclusión concienzuda de la persuasión dentro de la metodología, mejora la comunicación frente a áreas de estudio como la publicidad, psicología o mercadotecnia, ya que como lo previmos la persuasión forma parte de éstas áreas e incluso se encuentra inmersa en casi cualquier aspecto de nuestra vida. A partir de nuestra propuesta, generamos un diseño de etiqueta para agua embotellada que además de cumplir con su propósito de comunicación, al evadir la práctica intuitiva de la persuasión dentro del proceso metodológico en la práctica profesional, persuade al consumidor hacia la respuesta que buscamos incitar, eliminando al menos en forma parcial, el factor de riesgo dentro de la codificación gráfica del mensaje que se pretende transmitir.

Aunado a lo anterior y apoyados en la investigación desarrollada, nos permitimos asegurar que existe un cambio en la forma de consumo de las personas, lo que nos obliga de sobre

manera a ofrecer nuevas propuestas de diseño en periodos cada vez más cortos, por lo que es necesario implementar nuevos métodos dentro de la práctica profesional, y con lo cual la presente se perfila como una propuesta de valor en el desarrollo de una metodología eficiente para la práctica contemporánea. Para poder tomar la propuesta en la presente como un método serio, debe someterse a pruebas de mayor alcance, debe ser probado con diferentes tipos de diseño, debe pasar por las manos de diferentes diseñadores, y debe de eliminarse el mayor número de variantes posibles, sin embargo, el mismo proceso de evaluación lo llevaría a consolidarse como un método serio, y por lo tanto aportaría a la materia. Es más que natural pensar que si nos desarrollamos en una sociedad cambiante, debemos también pensar en cambiar nuestros procesos.

El cambio en los consumidores ha sido gradual y de la misma forma consideramos prudente hacer modificaciones parciales y escalonadas en cuanto a los métodos de producción gráfica. Por lo anterior, podemos decir que la presente responde en buena medida a dicha necesidad de transformar nuestras poco cuestionadas metodologías clásicas, al mismo tiempo incentiva a cuestionar los métodos actuales, y a desarrollar una metodología personal para la escrupulosa y progresiva práctica profesional.

Anexos

Normas Oficiales Mexicanas

NORMA Oficial Mexicana NOM-201-SSA1-2015, Productos y servicios. Agua y hielo para consumo humano, envasados y a granel. Especificaciones sanitarias.

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las disposiciones y especificaciones sanitarias que deben cumplir el agua y hielo para consumo humano envasados y a granel, excepto la que es consumida directamente de los sistemas de abastecimiento.

10. Etiquetado

10.1 La información comercial: marca, denominación, declaración de contenido, nombre y domicilio del fabricante o importador y país de origen deben cumplir con lo establecido en los ordenamientos legales aplicables, expedidos por la Secretaría de Economía.

10.2 La información sanitaria que debe figurar en la etiqueta de los productos preenvasados objeto de esta Norma, así como en los envases que pongan las empresas a disposición del consumidor, debe sujetarse a lo siguiente:

10.2.1 Generales.

10.2.1.1 La información contenida en las etiquetas debe presentarse y describirse en forma clara, veraz, ser comprobable y no debe inducir a error al consumidor.

10.2.1.2 Las etiquetas que ostenten los productos envasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su uso y consumo en condiciones normales, y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo, con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

10.2.1.3 Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información a que se refiere esta Norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando de que los caracteres sean al menos iguales en tamaño, igualmente ostensibles y colores idénticos o similares a aquellos en los que se presente la información en otros idiomas.

10.2.1.4 Cuando en las etiquetas se declaren u ostenten en forma escrita, gráfica o descriptiva que los productos están recomendados, respaldados o aceptados por centros de investigación, asociaciones, entre otros, los cuales deberán contar con reconocimientos nacional o internacional de su experiencia y estar calificados para dar opinión sobre la información declarada. Se deberá contar con el sustento técnico respectivo, el que estará a la disposición de la Secretaría en el momento que lo solicite. Dichas declaraciones deben sujetarse a lo siguiente:

Consultaren: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5420977&fecha=22/12/2015

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-026-STPS-2008, COLORES Y SEÑALES DE SEGURIDAD E HIGIENE, E IDENTIFICACION DE RIESGOS POR FLUIDOS CONDUCTIDOS EN TUBERIAS

1. Objetivo

Establecer los requerimientos en cuanto a los colores y señales de seguridad e higiene y la identificación de riesgos por fluidos conducidos en tuberías.

Consultar en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5070081

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-086-SSA1-1994, BIENES Y SERVICIOS. ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS CON MODIFICACIONES EN SU COMPOSICIÓN. ESPECIFICACIONES NUTRIMENTALES.

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones nutrimentales que deben observar:

1.1.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición.

1.1.2 Los alimentos envasados y a base de cereales para lactantes y niños con adición de nutrimentos.

Quedan excluidos de esta norma las fórmulas para lactantes, las fórmulas de continuación y los productos para fines medicinales o terapéuticos.

Consultar en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/086ssa14.html>

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-117-SSA1-2013, BIENES Y SERVICIOS. MÉTODO DE PRUEBA PARA LA DETERMINACIÓN DE CADMIO, ARSÉNICO, PLOMO, ESTAÑO, COBRE, FIERRO, ZINC Y MERCURIO EN ALIMENTOS, AGUA POTABLE Y AGUA PURIFICADA POR ESPECTROMETRÍA DE ABSORCIÓN ATÓMICA.

1.1. Esta Norma Oficial Mexicana establece los métodos de prueba de espectrometría de absorción atómica para la determinación de cadmio, arsénico, plomo, estaño, cobre, hierro, zinc y mercurio presentes en alimentos, bebidas, agua purificada y agua potable.

Consultar en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5314833&fecha=20/09/2013

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-120-SSA1-2014, BIENES Y SERVICIOS. PRÁCTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS Y ALCOHÓLICAS.

Esta Norma incluye requisitos necesarios para ser aplicados en los establecimientos dedicados a la obtención, elaboración, fabricación, mezclado, acondicionamiento, envasado, conservación, almacenamiento, distribución, manipulación y transporte de alimentos y bebidas, así como de sus materias primas y aditivos, a fin de reducir los riesgos para la salud de la población consumidora.

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las buenas prácticas de higiene y sanidad que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

Consultar en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/120ssa14.html>

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-127-SSA1-1994, “SALUD AMBIENTAL, AGUA PARA USO Y CONSUMO HUMANO-LIMITES PERMISIBLES DE CALIDAD Y TRATAMIENTOS A QUE DEBE SOMETERSE EL AGUA PARA SU POTABILIZACIÓN”.

El abastecimiento de agua para uso y consumo humano con calidad adecuada es fundamental para prevenir y evitar la transmisión de enfermedades gastrointestinales y otras, para lo cual se requiere establecer límites permisibles en cuanto a sus características bacteriológicas, físicas, organolépticas, químicas y radiactivas.

Consultar en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/m127ssa14.html>

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-145-SSA1-2001, PRODUCTOS CARNICOS TROCEADOS Y CURADOS. PRODUCTOS CARNICOS CURADOS Y MADURADOS. DISPOSICIONES Y ESPECIFICACIONES SANITARIAS.

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las disposiciones y especificaciones sanitarias que deben cumplir los productos cárnicos troceados y curados, así como los productos

cárnicos curados y madurados.

10.1 Envase

Los productos objeto de esta Norma se deben envasar en recipientes de tipo sanitario, elaborados con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del proceso, de tal manera que no reaccionen con el producto o alteren sus características físicas, químicas y sensoriales.

10.2 Embalaje

Se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior a la vez que facilite su manipulación, almacenamiento y distribución.

Consultar en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=767541&fecha=23/04/2001

NORMA Oficial Mexicana NOM-181-SSA1-2010, Salud ambiental. Agua para uso y consumo humano. Requisitos sanitarios que deben cumplir las sustancias germicidas para tratamiento de agua, de tipo doméstico.

El objetivo de los programas de abastecimiento de agua para uso y consumo humano, es asegurar que toda la población alcance una dotación adecuada de agua de buena calidad. En México, en la práctica no se han alcanzado estas metas, por lo que un elevado número de usuarios recurre a métodos intradomiciliarios para subsanar deficiencias de la calidad del agua suministrada a nivel municipal.

Los métodos intradomiciliarios o domésticos para purificar el agua de consumo humano, consisten en la aplicación de equipos potabilizadores y sustancias germicidas, orientados fundamentalmente al aspecto bacteriológico, considerado como de riesgo inmediato a la salud y en casos específicos a la depuración de características físicas y/o químicas.

1. Objetivo

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las características que deben cumplir las sustancias germicidas para tratamiento de agua, de tipo doméstico.

Consultaren: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5167303&fecha=16/11/2010

Robert Cialdini

27 de Abril de 1945 es un conocido psicólogo y escritor estadounidense. Profesor de psicología en la Universidad Estatal de Arizona.

Estudió en la Universidad de Columbia y recibió su doctorado de la Universidad de Carolina del Norte.

Cialdini es conocido internacionalmente por ser uno de los principales estudiosos de la psicología social de la persuasión. Sus estudios y sus publicaciones se consideran uno de la más revelante matriz teórico-conceptual del sector, que desde entonces se ha dividido la investigación en los procesos cognitivos y las relaciones interpersonales de la persuasión.¹

Para escribir este libro, Cialdini trabajó, durante tres años, de modo “encubierto” en diversos trabajos y recibiendo enseñanzas en ventas de coches usados, organizaciones caritativas, firmas de telemarketing y similares, observando situaciones reales de persuasión. El libro también revisa muchos de los experimentos y las teorías más importantes en psicología social

Dr. Cialdini is CEO and President of INFLUENCE AT WORK; focusing on ethical influence training, corporate keynote programs, and the CMCT (Cialdini Method Certified Trainer) program.

Dr. Cialdini's clients include such organizations as Google, Microsoft, Cisco Systems, Bayer, Coca Cola, KPMG, AstraZeneca, Ericsson, Kodak, Merrill Lynch, Nationwide Insurance, Kimberly-Clark Corporation, Pfizer, AAA, Northern Trust, IBM, Prudential, The Mayo Clinic, GlaxoSmithKline, Harvard University – Kennedy School, The Weather Channel, the United States Department of Justice, and NATO.

Cialdini articula en seis principales fundamentos su teoría:

Compromiso y coherencia: El impulso de ser/parecer coherente (incluso con sus propias declaraciones o posiciones expresadas anteriormente) representa una poderosa arma de influencia social.

La reciprocidad: Normalmente, el hombre siente la necesidad de devolver favores reales o presuntamente. Este aspecto también ha sido descrito como parte de antropología cultural como algo que caracteriza a todas las sociedades humanas. Esta regla tiene para Cialdini, las siguientes características: Es “abrumadora”: es muy poderosa en estimular la aquiescencia de los otros. Impone la “deuda” que nadie ha solicitado: porque puede hacer sentir la deuda por favores que no se han solicitado.

Aprobación social: Las personas, por general, tienden a creer válido el comportamiento que están realizando un elevado número de personas. Es el fenómeno socio-psicológico detrás de la difusión del “modo”.

Autoridad: Las explicaciones están apoyadas por una referencia a un personaje importante, real o supuesta, o se presentan como si fueran derivados de tal figura/institución, acentuando el valor de persuasión.

Simpatía: Mediante la construcción de un lazo de simpatía y “similitud” real o supuesto, es más fácil de obtener las modificaciones del cambio de actitud, cuando existe atracción física.

Escasez: La tendencia natural a maximizar la disponibilidad de recursos de un tema determinado, conduce a un cambio de actitud hacia el comportamiento de compra si se presenta la disponibilidad de los activos como limitada en el tiempo o en su accesibilidad. La percepción de escasez genera demanda. Explica el uso de ofertas “por tiempo limitado” y su efecto positivo en ventas.

