

PANTALONES VEMOS, LO DE ADENTRO NO SABEMOS

Por: JUAN DAVID LONDOÑO (El publi)

Hola soy Juan David... (El "Publi"). Doy gracias a Dios por esta maravillosa oportunidad de poder compartir el resultado de varios años de experiencia y reflexión sobre un tema que en lo personal me apasiona y merece su mayor seriedad y respeto: **la Publicidad y el Diseño**.

Comienzo estas líneas con el apodo que me dio la persona que me invitó a este evento, esto como resultado de la experiencia que tuvimos el año pasado al hacer parte de la Especialización en Diseño Estratégico e Innovación de la UPB de Medellín. Fue allí donde en medio de 12 diseñadores (entre gráficos, industriales y de modas), me convertí en un ente único en mi especie (Publicistas), y por ello, fui bautizado como **"El Publi"**. Pero que más me impactó de esta experiencia, fue la oportunidad de trabajar en medio de diferentes profesionales que percibían su realidad desde sus diferentes quehaceres, de forma que cada uno de ellos ilustraba una óptica diferente para dar solución a los diferentes proyectos que en grupo nos enfrentábamos en cada una de las asignaturas. Fue así como descubrí las estrechas relaciones y diferencias que presentan nuestras profesiones en el medio. Todo esto hasta el punto de concluir que en esencia: **SOMOS UNA GRAN FAMILIA**.

Nuestro problema, es que somos **"la familia rechazada del barrio"**, en otras palabras, en el inmenso mar de profesiones y saberes que hacen parte del medio social, la Publicidad y el Diseño gráfico día a día son objeto de toda clase de bombardeo verbal, en donde recae sobre los profesionales de estas áreas cientos de "responsabilidades sociales" tales como la manipulación de la persona y sus creencias, falta de ética en la forma como se expone la información, "creación de necesidades inexistentes", y falta de objetividad en el mensaje entre otras. Cada uno de estos ataques posee el respaldo de miles de adeptos que se han configurado con más fuerza para hacer más y más sólida una de las barreras que posee la publicidad y el Diseño en estos días: **la pérdida de la credibilidad por parte del perceptor final**. Es un medio en donde la publicidad y el Diseño no gozan de buena atención y cada vez se le atribuyen más causas de enfermedades sociales a éstas. Lo que paradójicamente choca con esta problemática social, es la manera tan abrumadora como se atacan estos saberes, en contraste con la concepción tan débil y lejana que se tiene de éstos; en otras palabras, la sociedad ve en la labor publicitaria y de diseño como un proceso simple que cualquier otro podría realizar.

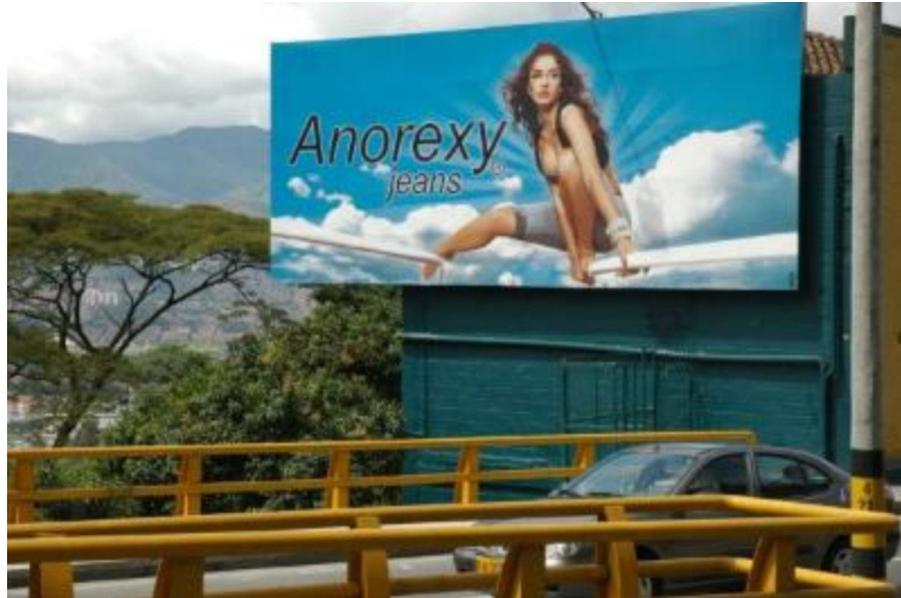
Es interesante entonces apreciar varias de las frases típicas que rondan en nuestro entorno las cuales dan fe de la problemática anteriormente mencionada, y que rondan en labios incluso de aquellos que hacemos parte de esta gran familia. Es un problema que va consolidándose cada vez más con sólidos paradigmas que corroen nuestra imagen:

- "Mijo... Estudie Publicidad o Diseño que usted dibuja muy bonito"
- "Yo no estudio Publicidad porque yo no se dibujar"
- "Como yo no se dibujar... yo no soy creativo"
- "Pa' qué va a estudiar esa cosa que no da plata"
- "Eso debe ser muy fácil"
- "La Publicidad y el Diseño es para locos y rayados"
- "Ustedes los Publicistas manipulan a las personas y les crean necesidades inexistentes"

Pero lo más lamentable y paradójico de todos estos males que padecemos en la actualidad, es descubrir que los principales responsables somos nosotros. Esto se debe al no reconocer como Publicistas y Diseñadores nuestros límites, semejanzas y diferencias; al permitir que nuestros clientes hagan de nosotros sus "mandaderos", y no sus asesores estratégicos, donde la confianza

sea el fundamento de nuestro trabajo; al primar lo estético y autoléctico sobre lo racional. Al no reconocer que en nuestra naturaleza, más que Publicistas o Diseñadores, somos **comunicadores estratégicos**; y entender que ser comunicadores estratégicos, es entender y reconocer aquello que hace valiosa e irrefutable nuestras profesiones en la sociedad: **la argumentación**.

El resultado entonces, es un panorama de piezas y campañas desastrosas desde el ámbito estético, estratégico y moral entre otros.



Campaña Anorexy Jeans



Campaña marca de ropa SHAI

La esencia de nuestra profesión... es la ARGUMENTACIÓN.

Frente a la crítica y problemática anteriormente planteada, lo más sensato y justo sería entonces poder enunciar varios de los correctivos y argumentos que deben hacer parte de la formación de publicistas y diseñadores de hoy en aras de dar a nuestros saberes y profesiones el verdadero lugar que merecen en la sociedad. Cabe de igual forma resaltar que los argumentos y recomendaciones que a continuación veremos, son el resultado de mi experiencia profesional, los cuales espero sean controvertidos y complementados por cada uno de aquellos que recorren con anhelo las líneas de este documento.

La Publicidad y el Diseño como comunicación... son un proceso.

Tomando como referencia la problemática mencionada con anterioridad, se aprecia como las personas de una sociedad, hacen crítica abierta de las campañas y piezas de diseño que día a día los rodean. Esto se da porque se juzga el resultado y final, y se desconoce el proceso. Esto a su vez se hace más agudo cuando son los mismos diseñadores y Publicistas los que desconocen los eslabones, relaciones y diferencias que hacen parte del proceso; llevando esto a la realización de piezas débiles en su soporte conceptual, creativo, técnico y argumentativo.

Se hace indispensable entonces poder enunciar algunos de los pasos que se deben seguir a la hora de realizar una pieza de diseño o publicidad, convirtiéndose a su vez estos pasos o eslabones de la cadena, en los argumentos que soportan y respaldan la efectividad de la comunicación a realizar.

1. Defina el objetivo de su comunicación.

Toda actividad de Diseño o Publicidad debe partir de la base de la definición del objetivo, norte o visión futura a la que se desea llegar, en otras palabras, lo que el cliente espera con la pieza o la campaña. Es acá donde se hace indispensable hacer una división de los diferentes objetivos que buscan día a día los anunciantes a la hora de hacer uso de la Publicidad y el Diseño.

1.1 Vender (Productos y/o servicios).

Se debe entender cuando se espera que el perceptor de la pieza o la campaña realice un intercambio económico por el producto o servicio que se le ofrece por medio de la Publicidad o el Diseño.



1.2 Informar (Para comunicar y recordar)

Es este punto donde el diseño cobra un protagonismo especial y se separa el campo laboral del de la publicidad, ya que son muchos los casos de comunicación donde el propósito final es llevar al perceptor una comunicación sin esperar de éste una retribución de orden económica. La señalética, la identidad visual y la infografía, son excelentes lejitimadores de esta práctica comunicativa (information desing)



1.3 Cambiar la forma de pensar y actuar de un perceptor.

Este tipo de comunicaciones están orientadas a impactar la mente y corazón de los perceptores, de forma que estos asuman nuevos pensamientos, sentimientos y comportamientos. El ejemplo más relevante de este caso son las campañas sociales donde se busca el bienestar de una sociedad frente a los diferentes males que padece como el alcoholismo, el aborto, las drogas y la violencia familiar entre otros.



Casos como las campañas políticas se podría decir que hacen una recopilación de todos los objetivos anteriormente mencionados, de forma que se comunica estratégicamente al candidato con el propósito de tocar la mente y corazón de los ciudadanos, con el fin de persuadirlos para que voten por éste.

2. Conozca su perceptor y el entorno que lo rodea.

Como actividad comunicativa, la Publicidad y el Diseño están dirigidos a segmentos (públicos objetivos o tribus de consumidores) del mercados configurados bajo variables demográficas, geográficas y psicográficas entre otras. Estos a su vez pertenecen a un entorno social dinámico y en constante transformación que los determina y lejitima como entes sociales para una actividad de consumo simbólico.

Conocer el entorno de nuestra comunicación, implica una lectura de contexto que identifique y reconozca las variables que afectan y determinan el sujeto de nuestras actividades de comunicación:

- La cultura
- Moda, la música, el cine y el entretenimiento
- Cultos y creencias (si un paisa fuera a la india...)
- Símbolos (imágenes, ídolos, personas como lejitimadores)
- Lenguaje (la semántica)
- La gastronomía (Tailandia)
- Las problemáticas y realidades sociales (alcoholismo, violencia, drogadicción, extorsión, secuestro, anorexia entre otros)
- La economía (implicaciones del TLC)

Cada entorno es único y diferente, de esta manera, la Publicidad y el Diseño actúan como un espejo que refleja la sociedad y cultura a la cual pertenecen los diferentes públicos, segmentos o tribus de nuestras actividades de comunicación; reflejando sus gustos, anhelos, sueños, imaginarios individuales y colectivos entre otros.

Conozca su perceptor...

Los perceptores son los públicos o destinatarios de nuestros mensajes, los cuales son creados y determinados por la sociedad a la cual pertenecen. Por su parte cada sociedad es compleja, cambiante y diferente. Esto nos lleva a encontrar individuos sociales con grandes convergencias y diferencias. Es labor fundamental entonces conocer las diferentes variables que nos permiten segmentar los perceptores de nuestros mensajes tales como:

- Factores geográficos
- Factores demográficos (edad, sexo, ingresos, familia...)
- Factores psicográficos (anhelos, temores, gustos, sueños, metas, actitudes, motivaciones, necesidades, deseos...)

Este último nos lleva a la nueva dimánica de segmentación del consumidor que rompe las barreras geográficas y temporales; adentrándose en la psiquis del consumidor. De esta manera, se hace menester en nuestros días no decir quién es mi perceptor... sino cómo es. Es aquí donde se configura el nuevo orden de consumidores que rompen los esquemas de tiempo, espacio, ingresos, creencias, y culturas entre otras.

- Tradicionales
- Neotradicionales
- Contemporaneos
- Étnicos
- Vanguardistas
- Metrosexuales (Culto al cuidado del cuerpo)
- Sibaritas (por el gusto, ligeros de equipaje, lo efímero, spa)
- Copy paste - DJ
- Esquizoides (vida solitaria)
- Ciber punk (los malos de la red)
- Preta penser (rápido de entender)
- Tecno cultos (dominados por la tecnología)
- Zapping (cambio constante)

Conozca la mente de su perceptor

Pero esa batalla de los mensajes creados por la Publicidad y el Diseño, no se libra en las tiendas, ni en los supermercados, ni en los centros comerciales, ni en las droguerías, ni en una oficina. La batalla de todas las marcas que buscan el codiciado escalón, se lleva a cabo en la **mente** de los perceptores, un lugar pequeño y misterioso pero lleno de sorpresas. Conocer a plenitud este espacio o terreno, es indispensable en la medida en que se entiende como el ser humano recibe la información, la procesa o la desecha. Karl Von Clausewitz hace alusión a la mente de la siguiente manera:

“Las batallas de mercadotecnia se libran en un lugar malo y feo. Un sitio oscuro y húmedo, con mucho territorio inexplorado y con muchos peligros para atrapar al incauto. Las batallas de mercadotecnia se libran dentro de la mente; en la propia y en la de los clientes en perspectiva cada día de la semana”.

“La mente es el campo de batalla; un terreno falso y difícil de entender. Todo el campo tiene apenas 15 centímetros de ancho. Ahí es donde la guerra de los mensajes tiene lugar. El objetivo es aventajar y vencer a los competidores desde una montaña mental del tamaño aproximado de un melón”.

Las mentes son limitadas.

- Altamente selectivas,
- almacenan máximo siete datos de un tema o categoría (dígitos de un número telefónico, siete marcas de una categoría)
- del 100% de la información que recibimos, 80% entra a la memoria de corta duración, y sólo el 20% entra a la memoria de larga duración.
- La memoria está limitada al interés (conoce usted marcas de ataúdes, marcas nacionales o importadas?).
- La memoria está relacionada con las emociones.
- Hacer relaciones con el pasado.

Las mentes odian la confusión.

- Conserve la sencillez
- Las ideas simples son las mejores, pero llegar a la simpleza, es lo más complejo.
- Ojo con los conceptos confusos (muchos atributos)
- La Publicidad y el Diseño debe ser a prueba de “bobos”

- No adorne los mensajes (todo depende de cómo se diga - interés)
- No omita las ideas obvias.

Las mentes son inseguras.

- Las mentes tienden a ser emotivas, no racionales.
- Los clientes no saben lo que quieren (leer entre líneas).
- Los 5 riesgos: físico, monetario, funcional, social, psicológico.
- Las emociones crean la voluntad.
- El conflicto entre la seguridad y el cambio.
- El uso de los testimoniales.
- Invoque la herencia.
- Las personas le creen a los especialistas.

Las mentes no cambian.

- Coca – Cola vainilla – New Coke.
- Hable de sexualidad con sus abuelos.
- Las personas prefieren lo que conocen a lo nuevo.
- Recuperar viejas ideas. (el nuevo dodge charger)

Algunos datos sobre la mente humana:

- 95% de nuestras funciones son inconscientes.
- El acto de compra del consumidor está inconscientemente determinado por cuatro etapas de visualización que realiza nuestro cerebro: forma, color, diseño gráfico e información. (P.O.P, empaques, señalización).
- Del 100% de la información que nos llega recordamos solo el 20%
- Nuestra curva de memoria se comporta de la siguiente manera una vez que recibimos un mensaje: a la hora perdemos el 50%, a las seis horas el 65%, al mes el 85%, a los seis meses el 90%.
- El consabido verde esperanza es responsable de haber salvado vidas: desde que pintaron de verde el puente Blackfriar de Londres, los suicidios bajaron un 34 %, les puedo contar que el color rosa desalienta la fuerza brava al punto de que es difícil hacer violentos esfuerzos en habitaciones enteramente rosadas.
- Está probado que el color azul calma el hambre. De hecho cuando M&M sacó sus grageas de chocolate de colores evitó al principio la azul, y aunque tiempo más tarde se animaran a testearla, la novedad duró poco y hoy es siempre la última que queda en el paquete. Tal vez por esa misma capacidad de connotar algo lejano al mundo de la comida es que el azul es el color más elegido en el mundo a la hora de comprar cepillos de dientes.

Use los 5 sentidos...

Los mensajes publicitarios y piezas de Diseño llegan a la mente a través de los sentidos, de ahí la importancia de conocer la manera de combinar estratégicamente éstos a favor de mensajes multisensoriales que garanticen una mayor efectividad en el mensaje. En la medida en que más puedan ser impactados los sentidos en el perceptor, estaremos garantizando una mayor recordación del mensaje ya que estaremos actuando sobre los tres canales básicos (kinético, auditivo y visual) que hacen la sinápsis (circuitos cerebrales, los cuales almacenan la información en nuestra mente).

Algunos datos sobre nuestros sentidos:

- Estudios han demostrado que el cerebro es ocupado por la vista en un 55%, por el oído en un 18%, el olfato un 12%, el tacto un 10% y el gusto en un 5%.
- La degustación como trabajo de punto de venta permite incrementar la venta de un producto hasta un 30%.
- Estudios han demostrado que el oído genera más recordación que nuestra vista.
- Olores como la vainilla paterna son usados para incitar al consumo femenino por parte de los hombres en espacios comerciales.
- Olores como el ambiente neutro incitan al recuerdo de fortaleza masculino y femenino, para generar el recuerdo de productos nuevos. Son empleados en aviones, espacios comerciales (arturo calle), vehículos nuevos, y casinos entre otros.
- El olor a canela genera tranquilidad, relajación a favor del uso de la tarjeta de crédito. Luego entra el estado de conciencia y la racionalidad de nuevo.
- La luz blanca (metahalite) más la luz neón o ultravioleta, generan en espacios de tiempo una dilatación y contracción de la Pupila, lo cual hace que las personas pierdan noción del tiempo y se eleva la ego para favorecer el consumo (casinos y supermercados).

Repetición Vs Experiencia.

Al reconocer hoy por hoy que nuestros consumidores han pasado de ser objetos y sujetos de consumo, a personas que piensan y sienten; la labor de Diseño y Publicidad ha de entender la necesidad de crear mensajes que lleguen a la mente y corazones de nuestros perceptores a través del desarrollo de piezas y campañas memorables que generen experiencias únicas e irrepetibles a los perceptores a través de los sentidos (Crepes & Waffles, Movistar, Walt Disney)



La Publicidad y el Diseño han entrado en una nueva etapa en sus procesos de comunicación donde se cuestionan los medios tradicionales y la repetición de mensajes, frente a la experiencia como suceso que transforma y toca las emociones y sentimientos del consumidor hacia la marca que lo abarca. Es entonces el paso del "Top of Mind" al "Top of Heart", la era del Emotional Branding.



El entendimiento del comportamiento del consumidor en su entorno, y la valoración de sus anhelos y sentimientos, han llevado a suscitar el desarrollo de estrategias de comunicación que entiendan la necesidad de crear los mensajes adecuados para ser llevados en el momento adecuado, de forma que se lleve al perceptor a través de una experiencia cíclica de altibajos emocionales en aras de un final feliz que busca ser repetido una y otra vez.

3. Use la creatividad y la información

Uno de los principales problemas que presenta nuestro entorno, es el mal entendimiento del concepto de la creatividad cuando se relaciona éste con el arte y la estética, o la relación de la creatividad como un “don especial” que recae en la fortuna de unos pocos mortales. Se desconoce entonces su verdadera dimensión, la cual alude a la creatividad como un “estilo de vida” que puede ser ejercitada y desarrollada por cualquier individuo en cualquier ámbito laboral o profesional en el que se desempeñe.

La creatividad es directamente proporcional al conocimiento.

Uno de los principales mitos a romper es el de la creatividad como un proceso de iluminación espontáneo que sucede de la nada. La creatividad debe ser un proceso de reconstrucción del entorno y el conocimiento que éste presenta, a favor de la solución impactante, inesperada e innovadora de una necesidad de comunicación por parte de un anunciante.

La creatividad, es como nuestro closet o armario, nuestras prendas son nuestros conocimientos; entre menos prendas tengamos, menos oportunidades tendremos de combinar y crear pintas (soluciones creativas), entre más prendas, más oportunidades de crear soluciones creativas.

Piense lateralmente y aprenda a observar.

La observación y el pensamiento lateral son dos conceptos en estrecha relación que nos invitan a ver el mundo con otros ojos, los cuales escapan al común de los demás. De esta manera el creativo será un individuo que recorre el camino diferente al de las masas para encontrar soluciones de comunicación creativas, más eficientes a las del común.

Piense como niño... de niños no veíamos nubes, veíamos ovejas, muñecos, carritos y cientos de figuras ya que nuestra mente no se había dejado influenciar por la rigidez del medio y la adultez en la forma como se estructuran nuestros esquemas mentales. Esa, es la mente que

debemos recuperar para realizar un buen trabajo de creación de mensajes a favor de impactar a nuestros perceptores.



La creatividad no es un “don”, hay que ejercitarla...

La creatividad se encuentra en el emisferio derecho de nuestro cerebro, el cual domina el lado izquierdo de nuestro cuerpo. En este emisferio se encuentra el inconsciente, los colores, las analogías, lo espacial y lateral, las imágenes, los rostros. En contraparte, el emisferio izquierdo maneja toda nuestra racionalidad y conciencia. Por lo anterior se hace indispensable despertar nuestro emisferio derecho por medio de técnicas que lo ejerciten a favor de la creación de mensajes con un alto grado de creatividad y sorpresa.

4. Use los medios de comunicación

Es através de los medios que los mensajes viajan y llegan al perceptor, de ahí la necesidad dominante de identificar las diferentes variables que representan los mismos, con el propósito de convertirse en el complemento estratégico de la labor creativa en la construcción del mensaje.

- Ventajas y desventajas
- Formatos de pauta
- Costos
- Oportunidades a nivel creativo y de producción
- Comercialización
- Planificación de los medios

SABER QUITARLE LA ROPA A UNA MUJER: OTRO RECURSO ILIMITADO DE AXE.



BRIEF

Hacer un "Playful Public Fantasies" en una revista enseñando los recursos ilimitados de AXE Unlimited.

IMPLEMENTACION

Todo hombre sueña con poder quitarle la ropa a una "Top Model" y AXE se los permitió. En la portada de la revista hay una pequeña pestaña que dice "Levante aquí" al final del vestido. Cuando los hombres levantaban el vestido, descubrían una mujer desnuda. Atrás del vestido dice: Saber quitarle una prenda sin que ella se de cuenta; Otro recurso ilimitado de AXE Unlimited. Aparte la cinta roja comunicaba directamente al aviso de AXE Unlimited de la revista.



RESULTADOS

Tema del día en varios programas radiales. La portada más recordada de la historia de la Revista SoHo. Millones de pesos en "free Publicity"



<http://galeri.ambalajtasarimi.com>

5. Use los recursos y la tecnología

Conocimiento del entorno, creatividad, medios y producción, deben ser entendidos como un proceso integral de interdependencia, siendo la producción, el eslabón final de una etapa donde se materializan las ideas para convertirse en los "pétalos de la flor" que aprecian nuestros perceptores en su entorno social para emitir juicio de los mismos.

La tecnología y los recursos entran en la escena de un espacio dramático, ya que son los presupuestos de los clientes los que están en el medio de nuestras actividades comunicativas, los cuales deben ser optimizados a favor de evitar derroches innecesarios.

La viabilidad y la factibilidad son dos conceptos que suenan con renombre en esta etapa, entendidos en su orden como lo que debemos hacer, y lo que podemos hacer.

No pierda de vista el norte...

Publicidad y Diseño, como actividades comunicativas deben escapar de la esfera de lo estético y subjetivo, donde priman calificativos como lo “bueno y lo malo”, “lo bonito y lo feo”. El fin de la Publicidad y el Diseño ante todo... es la efectividad, es decir, el cumplimiento de los objetivos que el cliente se propone desde el momento que nos contrata.

6. Sea feliz!!!

Disfrute su profesión, y haga del tiempo... su más ferviente enemigo!!!

Dios los bendiga
Muchas gracias!!!