

El negocio de las percepciones

Por Juanjo Junoy

Comunicar es crear percepciones. Y en las percepciones es clave la experiencia previa. Si no conocemos a nuestra audiencia, no podemos garantizar el éxito de nuestros mensajes.

Todo lo que hacemos: la manera en que nos comportamos, los amigos que elegimos, nuestra forma de vestir, lo que bebemos y lo que comemos, tiene que ver con nuestra manera de percibir al mundo, de entenderlo. «Percepción contra realidad», decía un viejo anuncio de la revista *Rolling Stone*. Y aunque ellos se referían a que la percepción que se tenía de sus lectores no necesariamente correspondía con la realidad de los mismos, lo que hicieron fue tocar un tema profundamente real y pertinente.

Percibir es un proceso

La percepción es un proceso por el cual nos formamos una idea del mundo que nos rodea. Y es un proceso muy personal. Ya lo decía Shakespeare: «nada es real, nada es mentira, todo depende del cristal con que se mire». La percepción se integra por una mezcla entre los estímulos que percibimos a través de los sentidos y la experiencia que tenemos, anterior a la captación de dichos estímulos. Por ejemplo, una persona que ha sido rechazada de una Universidad en específico, nunca verá igual los anuncios de la misma universidad. Le parecerán exagerados o tal vez presuntuosos, pero no los verá de la misma manera en que los lee un estudiante recién salido del bachillerato. Así pasa con los *shampoos*, los desodorantes o cualquier otro producto que veamos anunciado. Nuestra experiencia previa determina la reacción que tenemos frente a lo que vemos.

En la comunicación comercial, es decir, en la publicidad y el diseño, nos dedicamos a crear percepciones. A transmitir mensajes que serán percibidos de una manera u otra dependiendo de las características de nuestra audiencia. Y, para ser sinceros, pocas veces los tomamos en cuenta a ellos. En general, el proceso de creación surge del creador hacia afuera. Es un proceso en el que tomamos en cuenta las necesidades de nuestros clientes, sus objetivos, su personalidad, y las tamizamos con nuestros conocimientos de diseño o comunicación para crear un producto final, ya sea un anuncio, un logotipo o un póster. Pero muchas veces nos olvidamos de la audiencia, del consumidor, del lector. Y él (o ella) son en realidad una parte fundamental del proceso de comunicación. Porque ellos van a recibir nuestro mensaje, los estímulos de color, texto e imagen que les enviemos y los van a seleccionar, organizar e interpretar de acuerdo a sus experiencias previas. Se formarán una imagen mental de lo que les dijimos que estará muy determinada por lo que ellos mismos son; por lo que piensan, por sus prejuicios, por la experiencia que han tenido anteriormente con el producto que les

estamos anunciando.

Antes lo creíamos todo, ahora no

En los años sesenta la publicidad podía decir cualquier cosa y la gente le creía. Hoy ya no sucede lo mismo. La audiencia con la que hablamos está muy entrenada para decodificar nuestros mensajes. Han visto miles de anuncios y ya no se creen todo lo que les decimos. Eso requiere transformar nuestra manera de hablar, nuestros mensajes y los códigos que empleamos. Un color puede representar una cosa para ciertas personas y todo lo contrario para otras. El blanco, por ejemplo, es símbolo de pureza para unos y el color del luto para otros.

¿A qué quiero llegar con esto? A algo muy sencillo y a la vez muy complejo. Quiero enfatizar la importancia de conocer a tu audiencia cuando hagas comunicación para ellos. Puede parecer obvio pero muchas veces no lo hacemos. Los mensajes, o la comunicación, comienzan en el emisor pero siempre tienen un receptor. Y en el caso del diseño y la publicidad, buscamos que el receptor responda. No hacemos mensajes porque sí. Tenemos objetivos muy claros como incrementar las ventas de un producto o facilitar, digamos, el empleo de una máquina de medicina nuclear (en el caso de los diseñadores de interfaces). Y nuestros objetivos dependen casi siempre de la reacción de la audiencia. Si no la conocemos, si no sabemos cómo perciben el mundo, no podremos llegar a cumplir con lo que pretendemos.

Conoce a tu consumidor

Las técnicas de comunicación deben estar siempre evolucionando, porque la gente evoluciona y cambia todos los días. Y cada mensaje que les enviamos y que es procesado e integrado a su experiencia, vuelve más compleja la decodificación del siguiente mensaje. Ya nadie puede ver de la misma manera a los desodorantes después de haber visto un anuncio de Axe, por ejemplo. Es una tontería y una trivialidad, estoy de acuerdo, pero modifica nuestra manera de ver el mundo, nuestras aspiraciones, nuestro entendimiento de todo.

El contexto es importante. Es lo que en psicología se conoce como *«priming»*, o bien, inducir. Se ha demostrado en experimentos que si a la gente se le expone a imágenes de dinero, tiende a ser más individualista en sus elecciones posteriores. O, por ejemplo, si se les pide que digan una mentira por teléfono, estarán más dispuestos después a comprar enjuague bucal; si se les pide que mientan por correo electrónico, estarán más dispuestos a comprar jabón, para limpiarse las manos.¹

En ese sentido, es posible crear mensajes que tengan una intención específica. El tamaño y los materiales con que está hecho un empaque nos pueden inducir a determinar la calidad del producto que contiene. Si es muy grande y de plástico, el producto debe ser más barato que si el empaque es pequeño y de cristal, por ejemplo. Es un caso de inducción, de manejo de las percepciones de acuerdo con nuestras experiencias previas. Y eso es sólo el envoltorio. Imaginen los efectos que puede llegar a tener el lugar en el que lo vendemos, o el papel en el

que está impreso el póster con que lo anunciamos. O el medio en el que está expuesto. No es lo mismo anunciarse en un periódico amarillista, como el Sun, que en uno de prestigio como The Economist.

Este es un negocio de percepciones. Un negocio en el que pretendemos que la gente diga: «¡Ah! Con este producto me voy a sentir mejor», o «voy a ser más eficiente», o lo que sea que les estemos vendiendo, según el caso. «Conoce a tu consumidor como a ti mismo», sería la nueva máxima. Porque él te va a percibir como tiene que percibirte, y no como quieres que te perciba.

Publicado el 31/10/2012

-
1. *Thinking fast and slow*. Daniel Kahneman.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-negocio-de-las-percepciones>

