

Ciencia y Luz



ANIVERSARIO
Universidad Veracruzana
1944-2014



Universidad Veracruzana
Dirección General de Difusión Cultural
Dirección de Comunicación de la Ciencia

Psicología Gestalt para vender

Hace algunos días en el confort de su casa me dispuse a ver una película en mi computadora, a lo que no pudo faltar la botana para completar la experiencia cinematográfica, por lo que me puse a cocinar unas succulentas palomitas de maíz con mantequilla. Para no dejar cabos sueltos, decidí ir a la tienda más cercana a comprar un refresco de cola y disponerme a ver como dios manda, el llamado séptimo arte.

Al llegar a la miscelánea debí de esperar un aproximado de entre cinco a diez minutos en lo que dos simpáticas señoritas seleccionaban su bebida en el refrigerador. El motivo de la demora era la búsqueda de una lata de soda que tuviese un nombre en particular, de alguna de ellas, de la prima, del novio, la mamá, la hermana, el cuñado o no se de quien en realidad, pero dada la demora imaginé sería alguna alma en pena carente de una lata de refresco con su nombre. Tiempo que me permitió reflexionar sobre el cómo la publicidad y mercadotecnia influyen en nuestra vida cotidiana.

Hay para todos

Hoy en día la globalización nos ofrece una extensa variedad de productos y servicios que tienen como fin satisfacer nuestras peculiares expectativas. Donde los estereotipos construidos y reproducidos por la mercadotecnia juegan un papel fundamental en la percepción social de nuestras personas, sin fundamentar una moral en el consumo de los recursos del planeta y provocando su apropiación con carácter elitista, en otras palabras, dependiendo del entorno social uno es lo que compra, o al menos este es el mensaje del consumismo.

Así nosotros consumidores, si es que somos conscientes de serlo, podemos decidir entre una amplia variedad de productos o servicios, y elegir cual será el que cumpla esas exquisitas necesidades que estamos buscando, o que en su puesto requerimos, para diferenciamos de los demás. Proceso que parece ser un tanto complejo dada la cantidad de población actual, y más allá de ser únicos, seguro compartimos una serie de ideas en común con otras personas -o por lo menos una lata de soda personalizada- lo que la industria hoy llama: "segmentos de mercado", donde tiene cabida cada uno de nosotros. Y si usted estimado lector no cree cumplir con estas características ¡no se apure! que la industria ya debe estar estudiando su caso.

El hecho es que la industria requiere que consumamos sus productos o servicios para subsistir. Para ello tiene a bien comunicarnos cual son y en aras de facilitar nuestra elección, ha decidido intencionar una serie de mensajes -publicidad- con la finalidad de relacionar su oferta a nuestra vida cotidiana y en especial a nuestros instintos básicos. Con ello cada segmento es seducidos a través de ciertos discursos diseñados para resolver una necesidad inducida.

Subconsciente en común

Durante la creación del mensaje, es necesario el estudio previo de normas morales y éticas establecidas del segmento de mercado a abordar. Estas industrias se dan a la tarea de extraer una idea, la cual resulte esencial en la calidad de vida del grupo y exalte las fibras sensibles de las personas. El objetivo es encontrar los patrones que ayuden a vincular la oferta con los instintos básicos: supervivencia o reproducción.

Pregnancia.
Cualidad de las formas perceptibles que captan la atención del observador dada su simplicidad, equilibrio o estabilidad en su estructura

comunicación, son un buen ejemplo de su aplicación industrial.

Y... ¿Qué es Gestalt?

Gestalt es un termino alemán que se puede interpretar en castellano como forma, totalidad o configuración. Es una corriente psicológica que estudia cómo el individuo percibe el espacio que le rodea. A través de los sentidos, ordena la información y la aloja en la memoria, y su suma, se traduce en experiencias. Así, el pensamiento y la

ésta o la totalidad que le representa en la mente, y así cada individuo configura su persona, o en este caso su alma.

Pero no siempre nuestras percepciones son de fiar, la gráfica que acompaña nuestro texto, es un ejemplo del fenómeno Phi, una ilusión óptica de nuestro cerebro que hace percibir movimiento continuo donde hay una sucesión de imágenes, éste pone en evidencia uno de los defectos de la percepción: la Ilusión. En ella, nuestro ojo capta volumen y/o movimiento donde no existe; el previo conocimiento que tenemos del mundo real, nos permite asociar las formas que vemos, a las que en supuesto conocemos. La percepción va de lo simple a lo complejo, de los detalles al conjunto y del conocimiento de los elementos a la síntesis. La realidad mental se compone de elementos que se asocian para dar lugar a una idea. En este caso, la idea o ilusión de una esfera con un extraño volumen, que no lo son, si no un papel impreso. Y así, para con lo demás sentidos. En Gestalt se dice que "el todo es más que la suma de las partes". Todo existe y adquiere un significado de acuerdo a un ambiente específico; nada existe por sí sólo o aislado.

En este escenario, para el caso particular de la publicidad de gaseosas, podría decirse que después de percibir un mensaje donde se especifica que el regalar un refresco de cola personalizado es gratificante para ambas personas, quien lo recibe y quien lo obsequia. El humano genera un espejo de esa idea para consigo mismo, su mente es capaz de configurar el mensaje y lo adapta para con su persona amada (instinto), a fin de hacer real la felicidad (necesidad) experimentado en su imaginación a partir de la publicidad. Por consecuente en su próxima visita a la tienda, no es seguro pero muy probable, que busque esa soda personalizada y la obsequie para recibir lo que en imaginación ya es un hecho: el afecto.

Generada la ilusión, el mensaje accede a nuestra mente sin damos cuenta en consciencia de lo que sucede. Y por ello es que en mi día de películas me encuentro tomando un líquido negro compuesto de cristales de azúcar, caramelo, cafeína, ácido fosfórico, agua carbonatada, extracto de nuez de cola, extracto de lima, aromatizantes, vainilla y glicerol, entre algunas variaciones, que si mal no recuerdo causan daño a mi organismo. Y claro no olvidemos las palomitas y mi reciente bautismo ante la industria refresquera como "Juan".

Así la industria genera una infinidad de mensajes. Una Navidad, donde un gran y efusivo Santa Claus dota de esperanza y buenos deseos a la humanidad; un día de las Madres, destacando a la súper mujer que sin duda haría lo que fuese por su familia; un día de San Valentín con una sucesión de buenas acciones a pro de la amor y la amistad; o bien, una idea sencilla como un romance. Ideas que terminan conteniendo un gran valor cuando le relacionamos con nuestra persona, y denotan otras al ser intencionadas con el producto.

Tal vez este tipo de aplicación de la psicología Gestalt no sea la más proveedora de bien en la sociedad, pero su principal aporte radica en una comprensión más profunda de la esencia del hombre.

Y una vez definido el patrón, se estructura la relación de conductas, necesidades y estereotipos, que justifiquen en el mensaje la pertinencia de la oferta. Dicho de otro modo, estos mensajes nos venden una seguridad, "una fantasía". Que por más simple que parezca, el humano la percibe a través de los sentidos, la proyecta en su imaginación, y si le resulta excitante, seguro será que la apropie hasta llevarla a la realidad, le hará pregnante a su vida, le hará parte de su todo. Por ello, compartir un refresco de cola personalizado en estos días se vuelve parte de lo cotidiano.

Para que dichos mensajes cumplan su cometido, estos deben llegar a nuestro cerebro, captados primero por los sentidos a través de las percepciones; como la radio al oído y la percepción de sonidos; Un espectacular al ojo y la percepción de imágenes; la televisión a lo audio visual y la percepción combinada de sonidos e imágenes; u hoy en día el internet, que combina mucho más percepciones. Y es aquí donde la psicología de la Gestalt tiene una de sus líneas de estudio; publicidad, marketing, campañas políticas y muchos otros de los ejercicios de co-

inteligencia, se dan a la tarea de solucionar problemas, "una cognición". Es decir, cuando nos encontramos frente a un problema imaginamos una solución en base en nuestro aprendizaje, para después llevarlo a la realidad.

El humano recorre y estructura el espacio, lo dimensiona a través de sus sentidos, experimenta y obtiene aprendizajes de su entorno, a la vez que razona y asigna valores a los fenómenos en su mundo de las ideas, dentro de su mente. Si bien la psicología se define como tratado del alma, la aplicación de Gestalt se encuentra en formar la existencia de

