

AÑO 2 - Nº 3

MARZO 2016

cenfem

CENTRO DE ESTUDIOS EN NEGOCIOS,
FINANZAS, ECONOMÍA Y MARKETING
UNIVERSIDAD DE BELGRANO



ESTRATEGIAS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN: UN NUEVO ENFOQUE

Las leyes de la Gestalt aplicadas al marketing permitirán al lector orientar de manera más eficiente la comunicación de su organización con el mercado.

Autora: Mg. Claudia Altieri, Directora MBA orientación Marketing



Año 2 - Nº 3

Marzo de 2016

Universidad de Belgrano

Presidente:
Doctor Avelino Porto

Vicepresidente de Gestión Institucional:
Profesor Aldo J. Pérez

Vicepresidente de Gestión Técnica y Administrativa:
Doctor Eustaquio Castro

Centro de Estudios en Negocios, Finanzas, Economía y Marketing (CENFEM)

Director:
Doctor Marcelo Dabós

Contacto:
Zabala 1837 – C1426DQG
4788-5400 interno 2186
cenfem@ub.edu.ar

EL TODO ES MÁS QUE LA SUMA DE LAS PARTES

Este tercer número del boletín del Centro de Estudios en Negocios, Finanzas, Economía y Marketing (CENFEM) de la Escuela de Posgrado en Negocios está dedicado al Marketing.



Presentamos un artículo de la Magister Claudia Altieri, Directora de la Mención Marketing de la Maestría en Administración de Empresas (MBA) y Directora de Comunicaciones de la Universidad.

La Magister Altieri analiza la manera en que se estructura la percepción humana de los estímulos que recibimos del medio que nos rodea según las leyes de la Gestalt, para así guiar y potenciar a las comunicaciones integradas de marketing de las empresas y organizaciones.

Este tema es de importante relevancia para el diseño de publicidades empresariales y organizacionales.

En el trabajo se explica cómo se realiza el proceso de percepción y su relación con las leyes elaboradas por la teoría de la Gestalt haciendo énfasis en su vinculación con el marketing. Ya que para el marketing es útil conocer las características de percepción de los consumidores a los que se dirige para realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.

En este sentido se analiza la aplicación de dichas leyes a varios ejemplos de publicidades de diferentes categorías de productos, ejemplificando así las leyes de la teoría de la Gestalt y su aplicación a la realidad del mundo de la publicidad.

Doctor Marcelo Dabós
Director del CENFEM

ESTRATEGIAS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN: UN NUEVO ENFOQUE

Las leyes de la Gestalt aplicadas al marketing permitirán al lector orientar de manera más eficiente la comunicación de su organización con el mercado

Autora: Mg. Claudia Altieri, Directora MBA orientación Marketing



1. Introducción

1.1 Objetivo

- El propósito de este trabajo es presentar de una manera simple, para personas no especializadas en la materia, algunas de las aplicaciones más típicas de las leyes de la Gestalt en las estrategias de comunicación de las organizaciones.
- La comprensión de los conceptos fundamentales de estas leyes aplicadas al marketing permitirá al lector orientar de manera más eficiente la comunicación de la organización con sus clientes.

1.2 Metodología

- Se realizará una brevísima introducción teórica con el fin de demostrar la manera en que los seres humanos captamos y procesamos los estímulos a los cuales estamos expuestos cotidianamente. Para ello se explicará cómo funciona el proceso de percepción y su relación con las leyes elaboradas por la teoría de la Gestalt, **con especial hincapié en su vinculación con el marketing.**
- Se presentarán ejemplos clásicos de publicidades en las que se emplearon las principales leyes de la Gestalt.

1.3 Alcance

- Las leyes de la Gestalt centradas en el marketing se aplican principalmente a piezas gráficas y digitales, y a comerciales televisivos, Para lograr una mejor comprensión del tema nos concentramos en las primeras, lo que nos permite puntualizar conceptos que en un comercial televisivo se utilizan consecutivamente para generar una mayor complejidad.
- Cabe destacar que en las publicidades suele hacerse uso de más de una de las leyes, aunque generalmente hay una que predomina sobre el resto.
- Utilizaremos ejemplos típicos de publicidades de diversas marcas pertenecientes a diferentes categorías de productos, y nos centraremos en el análisis de la ley predominante en cada caso.

2. El proceso de percepción

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos. Pero no todo lo que se siente se percibe, sino que por medio de un proceso perceptivo el individuo *selecciona, organiza e interpreta* los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. El proceso de percepción consta de tres fases:

1. Selección
2. Organización
3. Interpretación

2.1 Selección

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva. Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta.

2.2 Organización

Una vez que han seleccionado los estímulos, las personas recogen un conjunto de estímulos que, en esencia, son solo una simple colección de elementos sin sentido que deben ser clasificados.

Por tanto, el paso siguiente a la selección radica en analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos.

Pero ¿se perciben los mensajes en su totalidad o, por el contrario, se van decodificando en cada una de sus partes?

Como se explicará más adelante, según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. De acuerdo con lo establecido por la ley de la simplicidad, el organismo produce formas simples. Por lo tanto, **cuanto más básicos y simples se presenten los mensajes, mejor serán percibidos y, por ende, asimilados.**

2.3 Interpretación

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales e interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar a medida que se enriquece la experiencia del individuo o cambian sus intereses.

3. Teoría de la Gestalt

3.1 Concepto

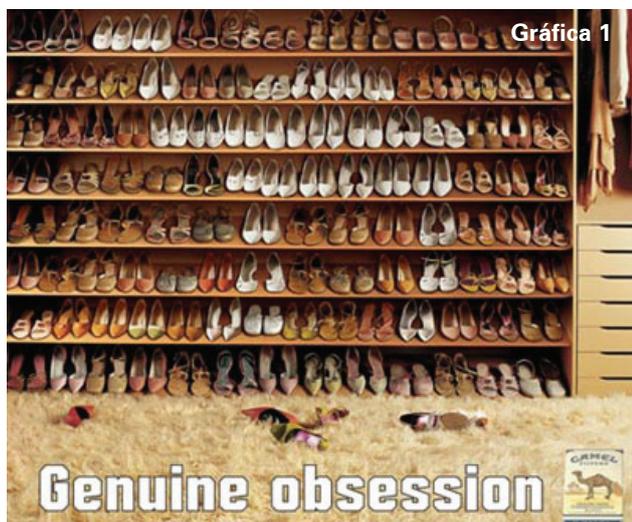
En el campo de la psicología, la teoría de la Gestalt es reconocida por sus contribuciones al estudio de la percepción. Según esta teoría, la percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que a partir de esa información configura *una forma o conjunto total, es decir, una gestalt*. De aquí se desprende el principio general que postula esta corriente: **"el todo es más que la suma de las partes"**.

Por lo tanto, para comprender el mundo que lo rodea, el individuo debe organizarlo, y lo hace a partir de las leyes de la Gestalt, las cuales definen una serie de principios de organización perceptiva.

3.2 Algunas leyes de la Gestalt

3.2.1 Ley de la semejanza

Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. Estímulos semejantes en tamaño, color, peso o forma tienden a ser percibidos como un conjunto. Este principio incluso puede prevalecer sobre la proximidad, de manera tal que las figuras similares tienden a ser vistas conjuntamente con independencia de la distancia. Un ejemplo típico de esta ley puede observarse en la siguiente gráfica:



En esta publicidad se aprecia la manera en que

nuestra percepción agrupa los elementos similares en una entidad. Los zapatos blancos, dada su similitud en color, tienden a asociarse perceptualmente para formar la figura del camello emblemático de la marca. Si nuestra percepción no estuviera guiada por esta ley, el observador no abstraería los zapatos blancos del resto para formar aquello que desde su memoria episódica representa un camello.

En el ámbito del marketing, esta ley también suele manifestarse cuando los competidores empiezan a copiar características del diseño de la marca del líder del mercado. Este buscará diferenciarse en todo lo que sea posible con el fin de mantener una identidad única, mientras que los seguidores tratarán de parecerse a él lo más posible, para que los consumidores asocien su calidad a la del líder.

3.2.2 Ley de la *praegnanz*: ley del equilibrio o de la simplicidad

La ley gestáltica del equilibrio, referida a figuras claras, simétricas y armónicas, se denomina Ley de la *praegnanz*. Afirma que la organización perceptual tiende a la mayor simplicidad posible, o sea, a la mejor gestalt. Cuando miramos una figura, la captamos de la manera más simple posible. En la figura 1 se percibe un diamante o rombo, pero nadie aprecia espontáneamente las dos letras "K" una frente a la otra. Aquí observamos claramente cómo estímulos ambiguos tienden a analizarse de la forma más simple.

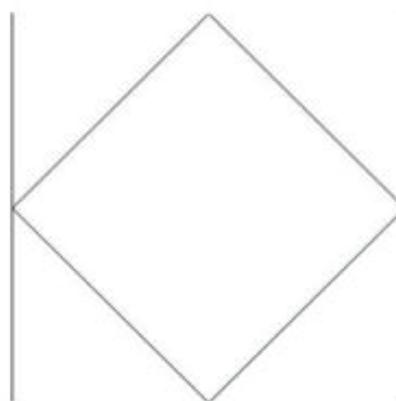
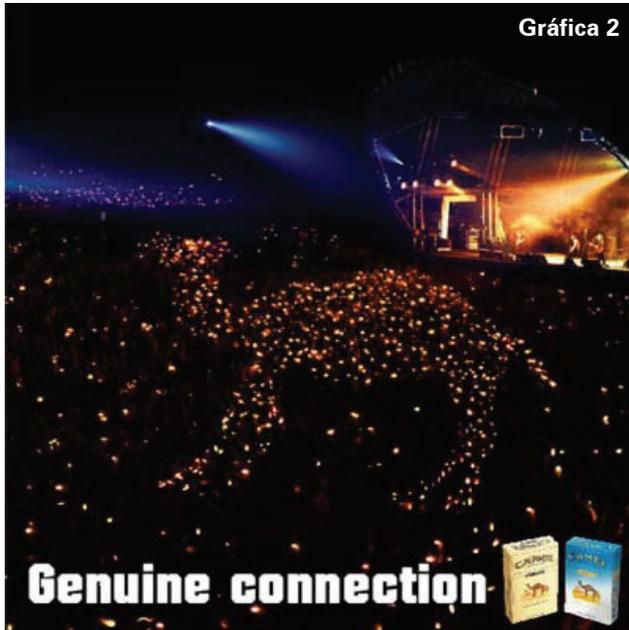


Figura 1

Este método puede ser utilizado publicitariamente como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, la ambigüedad debe utilizarse de forma delicada, para no dar lugar a interpretaciones erróneas. Por lo tanto, cuando desde el marketing diseñamos una publicidad o anuncio que pueda dar lugar a interpretaciones ambiguas, es fundamental investigar y considerar las barreras mentales que podría tener nuestro mercado meta, las cuales harán que las estrategias integradas de marketing de la compañía se modifiquen al ser procesadas por la mente de los consumidores potenciales.

3.2.3 Ley de la proximidad

Esta ley establece que los elementos que se encuentran cercanos en el espacio y en el tiempo tienden a ser agrupados perceptualmente. Analicemos la siguiente gráfica:



En esta gráfica se representa un recital de música en el cual las luces cercanas se concentran desde la percepción para constituir la figura del camello. Sería casi imposible que un observador captara espontáneamente en la foto otra imagen diferente formada por puntos separados entre sí.

Si bien en este comercial prevalece la ley de la proximidad, también está presente la ley de la semejanza, ya que todos los puntos de la imagen son parecidos entre sí. Sin embargo, si estos puntos no estuvieran situados tan próximos en el espacio, no se distinguirían del resto como sucede con los zapatos blancos en la gráfica 1.

Profundizando un poco más en esta ley, en marketing el agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. Por ejemplo, una publicidad para el lavado de ropa puede mostrar de manera conjunta, sin decir nada verbalmente, una camisa blanca muy limpia y un paquete de detergente. El consumidor asociará las dos ideas en una sola, de modo que la próxima vez que vea un detergente de esa marca, pensará en ropa bien lavada.

3.2.4 Ley de figura – fondo

Los elementos perceptivos se organizan como un todo, una gestalt, formando la figura. Aquellos que captan nuestra atención son percibidos con gran claridad y forman la figura, mientras que el resto del campo visual constituye el fondo. Para que un estímulo se note, entonces, debe contrastar con el ambiente.

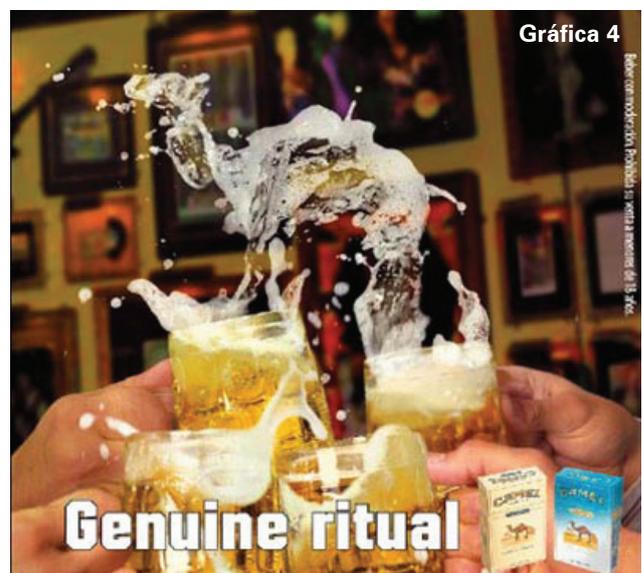


En esta publicidad de sopas Campbell's, se juega con los conceptos de figura- fondo para transmitir el mensaje de la pieza. Si observamos solo la figura, vemos un par de manos cruzadas, pero si miramos el fondo, detectamos a primera vista la cabeza de un animal. Esta escena se vincula desde la memoria episódica al "juego de las sombras" y comunica todo lo bueno y divertido que podemos hacer con las manos, entre otras cosas, utilizarlas para tener una sopa Campbell's *at hand*.

En términos de marketing, este principio resulta de gran utilidad para diseñar publicidades, tratando de que ciertos elementos, como la marca o el producto, puedan recibir la atención perceptiva que reciben las figuras. Es preciso mantener un cierto equilibrio, para que el fondo no se convierta en el elemento principal; así, en las promociones puede ocurrir que el premio por la compra sea tan grande que haga perder figuración al producto promocionado.

3.2.5 Ley del cierre o completitud de figuras

Si una figura está incompleta, el perceptor la completa en su mente, ignorando los "vacíos". Este principio se conoce también como fenómeno de cierre y se manifiesta cuando se activan patrones cognitivos de figuras ya conocidas (se relaciona con el principio de familiaridad).



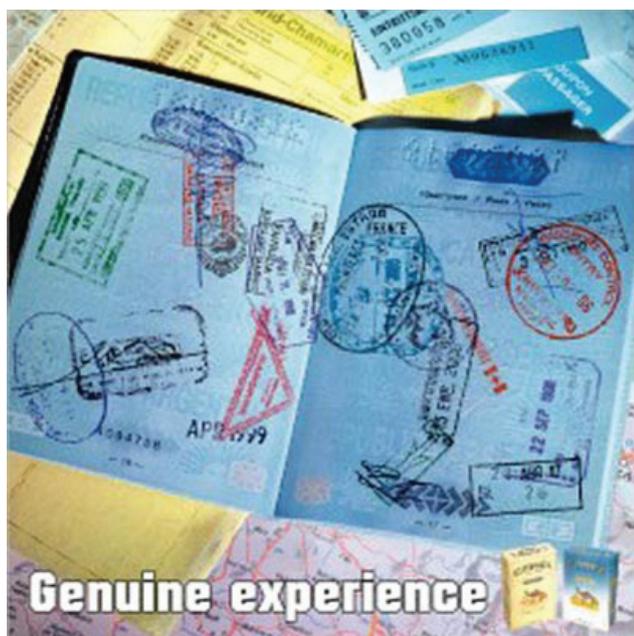
En esta publicidad, la espuma de la cerveza que sale de los vasos se asemeja a un camello. A pesar de que la imagen tiene un contorno discontinuo, el observador rápidamente la rellena en su mente y la asocia al animal representativo de la marca Camel. En el hipotético caso de que el público meta de la publicidad no conociera qué es un camello, jamás cerraría la figura en la forma prevista al momento de diseñar el comercial.

En el ámbito del marketing, este principio se aplica no solo al diseño de comerciales con figuras incompletas, sino también a las campañas de intriga. Estas últimas se basan en la necesidad de completar la información: al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará, se logra conservar su atención durante más tiempo. La aplicación de este principio es también útil a la hora de reducir costos de publicidad en televisión y radio. Durante un tiempo se emite un anuncio comercial largo para después recortarlo, ya que en la fase de mantenimiento, con solo ver una parte del comercial, el público recordará todo el tema mostrado en el comercial completo.

Esta ley se encuentra relacionada con principio de la continuidad.

3.2.6 Ley de la continuidad

Aquellos elementos que sigan una línea recta o curva suave se identifican como integrantes de una misma forma, aunque permanezcan separados entre sí. Es decir, la mente continúa un patrón, aun después de que este desaparezca.



Gráfica 5

En la gráfica 5, los sellos constituyen un patrón que se parece a la imagen de un camello. A pesar de

que la figura no está definida con precisión, la continuidad en la sucesión de los sellos hace que nuestra percepción identifique en la publicidad dicho animal. Sin esta forma de percibir, simplemente observaríamos dibujos dispersos en la hoja, sin atribuirles ningún significado en particular.

3.2.7- Ley de la experiencia o familiaridad

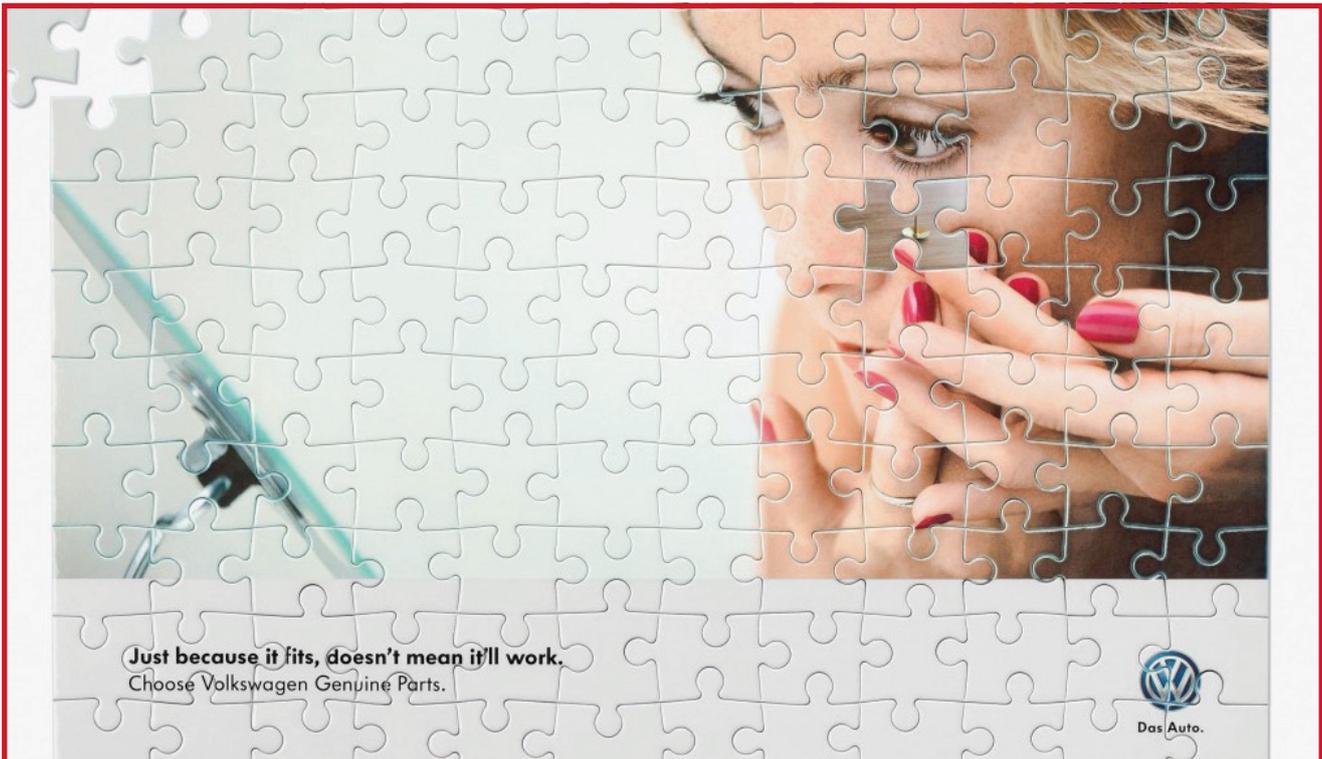
Un aspecto fundamental en la percepción de los estímulos visuales es nuestra familiaridad con los objetos del entorno cotidiano. La experiencia previa del sujeto receptor interviene en la constitución de las formas percibidas. Claramente, la ley de la familiaridad se vincula a la ya mencionada ley del cierre o completitud de figuras.



Gráfica 6

En la publicidad se ve a Ronald McDonald de espaldas comprando un menú en el local de Burger King. Según la ley de la familiaridad, el observador identificará al personaje de la foto con Ronald debido a ciertas características (pelo rojo con rulos, medias rayadas, pantalón amarillo, etc.) que, desde su experiencia, considera que le pertenecen. En nuestra memoria episódica, dicho personaje nos remite al restaurant de comidas rápidas McDonald's. En un país donde la firma de los Arcos Dorados no fuera conocida o donde no se hubiera logrado la identificación de la marca con Ronald, esta gráfica carecería totalmente de sentido, ya que para los observadores no resultaría en absoluto familiar el personaje mencionado.

También en este caso se aplica la ley del cierre, porque a pesar de que la imagen de Ronald no está completa (por ejemplo, no se ve su rostro), esta resulta familiar, y el observador la "cierra" asociándola inmediatamente con el personaje de la marca competidora.



SÍNTESIS

En la experiencia perceptual existe una tendencia a que se constituyan grupos, a que las figuras incompletas se completen, definan y precisen, y a que el campo total sea organizado en figura y fondo. Mediante estas capacidades, la percepción es un proceso que busca un estado de equilibrio, donde las formas alcanzan un máximo de estabilidad y la organización total es más completa. Por lo tanto, todos estos conceptos deberán ser tenidos en consideración al momento de diseñar las comunicaciones organizacionales para lograr un alto impacto positivo, porque desde la percepción **“el todo es más que la suma de las partes”**.

BIBLIOGRAFÍA

- Koffka, Kurt, *Principles of Gestalt Psychology*, Editorial Routledge, 1999.
- Köhler, Wolfgang, *Gestalt Psychology: An Introduction to New Concepts in Modern Psychology*, Editorial Liveright Pub. Corp., 1992.
- Kotler, Philip: *Dirección de Marketing*, México, Pearson Educación, 2001.
- Vicente, Altieri y otros, *Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades*. Editorial Prentice-Hall, 2009.
- Wertheimer, Max, *Gestalt Theory*, Editorial Hayes Barton Press, 1944.

ESPECIALIZACIONES, MAESTRÍAS Y DOCTORADOS

Escuela de Posgrado en Negocios:

- > MBA Mención Dirección Estratégica
- > MBA Mención Finanzas de la Empresa
- > MBA Mención Marketing
- > Maestría en Agronegocios
- > Especialización en Impuestos
- > Especialización en Análisis Financiero

Escuela de Posgrado en Derecho:

- > Especialización en Derecho Administrativo
- > Especialización en Derecho Ambiental
- > Especialización en Derecho de la Empresa
- > Especialización en Derecho Penal
- > Especialización en Derecho Tributario

Arquitectura:

- > Maestría en Desarrollo de Emprendimientos Inmobiliarios y Diplomaturas en Arquitectura

Facultad de Estudios para Graduados:

- > Maestría en Política Económica Internacional
- > Maestría en Relaciones Internacionales
- > Doctorado en Ciencia Política

Psicología:

- > Maestría en Clínica Psicológica Cognitiva
- > Maestría en Psicología Empresarial y Organizacional

Lenguas:

- > Maestría en Traducción / Masters Program in Translation (English version)
- > Maestría en Lengua Inglesa

Informes e Inscripción: Zabala 1837, CABA, Argentina
Tel.: (54-11) 4788-5400, int 3500/3501 - www.ub.edu.ar

Reuniones con los Directores de Carrera a coordinar a través de info.posgrados@ub.edu.ar