

¿Empapados de anuncios/impactos publicitarios?

La publicidad está presente a través de todo tipo de ambientes virtuales o no, en medios de comunicación y "cara a cara", de forma consciente o no. Curiosamente, si bien la mayor parte de la población en el mundo es consumidora de publicidad, pocos tienen la oportunidad o hacen un paréntesis en su vida cotidiana para comprender aquello que consume sin que haya dado su autorización.

Los profesionales que participan en el complejo proceso de producción de publicidad como mercadólogos, publicistas, dueños de empresas, diseñadores, expertos en la planeación de medios, creativos, entre muchos otros; analizan, valoran, investigan, evalúan y ponen a prueba sus propuestas para – si fuese necesario - regresar otra vez al mensaje y objetivo de comunicación; ellos también son consumidores de publicidad.

Una persona tiene una Mirada como un filtro en la producción y consumo de publicidad, así el espacio vital es invadido por una multiplicidad de mensajes que "provocan el acto de consumo" sea de bienes materiales, inmateriales o bien ambos, teniendo más peso casi siempre lo inmaterial.

La Mirada es formada/ educada/ desarrollada en cada interacción mediada por representaciones simbólicas que tienen significados varios; una representación simbólica es una palabra, un trazo, una

imagen de un momento, un sonido, un gesto, una sensación captada por los seis sentidos.

Una representación simbólica tiene más de un significado que depende de historia previa de cada persona, tradiciones, valores asignados desde el trueque; es decir, la interacción humana mediada por la publicidad tiene muchos filtros históricos, coyunturales y del "aquí y ahora". Son construidas y heredadas de generación en generación porque:

Una acción repetida se convierte en hábito
Un hábito cuando es realizado una y otra vez se convierte en costumbre

Una costumbre abrazada por varios grupos sociales se transforma en tradición

Una tradición puede convertirse en Tradición – con "T" mayúscula – sería parte de la Visión de Mundo

Identificar y comprender las representaciones simbólicas que son parte de la Mirada del consumidor, ya sea que ejerza o no alguna actividad relacionada con la producción, distribución y difusión de mensajes publicitarios es determinante para optimizar la inversión y estrategia comunicativa de la agencia publicitaria, empresa inclusive de una organización civil o escuela enfocada a fortalecer las herramientas de las personas en el consumo publicitario.

Las representaciones simbólicas no son:

- a) Resultado de pura imaginación
- b) Elementos decorativos de una estrategia publicitaria



- c) Aceptadas sin mayor cuestionamiento por consumidores
- d) Distintivos de sólo ciertos grupos sociales

La actividad de identificar y comprender las representaciones simbólicas para convertirlas en herramientas de trabajo y toma de decisiones dentro de las organizaciones requiere:

- a) Reconocer que la forma de mirar y vivir el día a día siempre están cargadas de significados que nos permiten negociar, conversar, enamorar, vender, andar...
- b) Identificar las formas simbólicas que condicionan el comportamiento del "otro"
- c) Asesoría de un experto para tomar distancia de las representaciones que son parte de cada persona en su Mirada
- d) Valorar la posición de dichas representaciones en la construcción del acto de compra.

Información que aporta el análisis de las formas simbólicas:

1. Paisaje publicitario que es entorno del consumidor
2. Perfil del consumidor con relación a la publicidad
3. Rituales que soportan las pautas de comportamiento del consumidor
4. Perfiles de consumo de representaciones de los equipos de trabajo involucrados en la producción de publicidad
5. Pre-juicios que condicionan la producción, distribución, difusión y consumo en la estrategia publicitaria
6. Proyección de representaciones simbólicas que en un futuro cercano condicionan el comportamiento de consumidores en una región o segmento de mercado específico

Las representaciones simbólicas son tangibles desde los indicadores que le caracterizan; medibles por el impacto que tienen en consumidores al condicionar o determinar el acto de compra. Es así que son Manipulables ya que tiene elementos distintivos que se transforman trazos, sonidos, sensaciones, acciones, como la ausencia de luz, una toma hecha por la cámara que muestra la aspiración de un segmento de mercado.

El conjunto de elementos de un cartel hasta la estrategia publicitaria, misma contiene formas simbólicas que impactan, inducen, empujan, manipulan, chantajea, seducen e informan al segmento de mercado, al consumidor cuya mirada está compuesta de formas simbólicas aprehendidas al interactuar con otros grupos, mercados, medios de comunicación y todo aquello que le rodea en la vida cotidiana.

Dra. Enriqueta Rivera Cañizales
erivera@sinergiacydi.com

