

El insight en el Diván

UNA RADIOGRAFÍA a LA PUBLICIDAD

El Insight en el Diván
Una Radiografía a la Publicidad
Carlos Dulanto S.
Primera edición

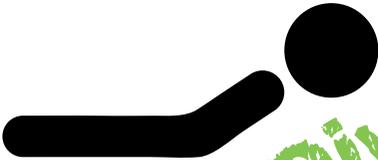
© 2010 Carlos Dulanto S.
© 2010 Universidad de San Martín de Porres
Escuela Profesional de Comunicaciones.
Instituto de Investigaciones de Ciencias de la Comunicación
Avenida Tomás Marsano 242 – Surquillo – Lima
Teléfono: (511) 513-6300

ISBN:
Depósito Legal N°:

Reservados todos los derechos. Queda prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en la ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos reprografía y el tratamiento informático.

Diseño/ producción de carátula y Diagramación: Lucy Tobaru M.
Diseño e Ilustraciones: Fernanda Velarde G. / Jhan Franco Mendoza M.

Impresión:



El insight en el Diván
UNA RADIOGRAFÍA a LA PUBLICIDAD

Carlos Dulanto S.

A ese maravilloso
Director Creativo que preside mis actos
Desde el cielo
Y que todo lo ve
Y que todo lo lee

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar al Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, por el apoyo a este trabajo, y sobre todo, por el interés hacia la investigación en el país.

A mis mentores el Dr. Ismael Pinto Vargas y al Maestro Iván Mancini Nieto, quienes con paciencia y empuje hicieron que este libro pedagógico llegue a realizarse. Gracias amigos.

A mis profesores: Alan Patroni, Davide Solari y Antonio La Cotera por preparar mi cerebro hacia el futuro.

Agradezco a Oscar García, Gustavo Rodríguez y Miguel León, que conforman el modelo triúnico de la publicidad: investigación, creatividad y valores. A Ximena Vega quién me prendió el bichito del planning. A Fabricio Tapia, César Verastegui, Luis Vásquez y Daniel Dulanto con quienes todo esto comenzó.

A mis padres y abuelos por darme lo más preciado que tengo: su amor.

A Tessy por hacerme crecer, por escuchar pacientemente cada idea, motivarme y apoyarme en cada paso que doy.

A Luis Dulanto por leer cada papel que escribo.

Y finalmente al entrañable grupo de investigación que me he honrado en integrar: Rodrigo Revoredo, Ana Trigueros, Ricardo Maraví y Melina Silva... chicos este también es su trabajo.

A los nuevos magos del diseño: Lucy Tobaru, Fernanda Velarde y Jhan Franco Mendoza, por esa entrega, ese profesionalismo y amistad. Gracias colegas.

ÍNDICE

PRÓLOGO	14
Nafragio sentimental de las ideas	24
CAPÍTULO I: Trepanaciones Psicológicas	
Una cleptómana sin terapia.	28
La vinculación entre Publicidad y Psicología	
- El monólogo de Freud:	44
º Primer acto:	44
Breves pensamientos sobre el insight psicológico	
º Segundo acto: El cerebro y el exocerebro.	59
La complejidad psicológica del consumidor 3.0.	
Los centauros	
- Freud y la nueva idea de Publicidad	68
CAPÍTULO II: Epur si mouve...	
(Las tres opiniones al pie depágina)	
- Las emociones. Información clara y directa al corazón.	76
El lenguaje del consumidor.	
(COMENTARIOS A CARGO DE W. SHAKESPEARE)	
- El mundo de las experiencias.	90
(COMENTARIOS AUTORIZADOS DE WALT DISNEY)	
- El insight publicitario.	102
(COMENTARIOS LIGEROS DE ALBERT EINSTEIN)	
º Definición, naturaleza y clasificación del insight:	109
Los memes y el insight mutante	

º El insight mutante: el pre y el post del proceso de comunicación	127
º Pasos importantes en la búsqueda de memes para la formación y detección de insights	128
º Características del insight de la comunicación.	132

CAPÍTULO III: El insight en el diván

- Confesiones de un consumidor 3.0	136
Conclusiones breves para el crimen perfecto	

CAPÍTULO IV: Cacerolas & Gorgonas: Recetas publicitarias

(COMIC)	144
---------	-----

LA YAPA	154
- Confianza: En la Ciudad de la Co-Creación	

GLOSARIO	160
----------	-----

BIBLIOGRAFÍA	178
--------------	-----

PRÓLOGO

por Iván Mancini

EL CURIOSO CAMINO DEL INSIGHT PUBLICITARIO: AUTONOMÍA Y VOLUNTAD DEL CEREBRO DEL CONSUMIDOR

No exagera Harold Bloom (2003) cuando atribuye, de manera casi definitiva, “la invención de lo humano” (1) a William Shakespeare. Ese descubrimiento crucial, nos induce a ver en la obra del poeta inglés, una anticipación y un poder iluminador poco común en un artista. No en vano Shakespeare es considerado uno de los principales soportes de lo que hoy conocemos como el canon occidental. Con justa razón, y porque en cada rincón de su obra, parece estar escondido el misterio de la esencia de lo que constituye la personalidad de nuestra especie: es decir, todo aquello que nos caracteriza como entidades autónomas y pensantes, donde el libre albedrío nos permite distanciarnos de la escala zoológica, ya que dota a nuestros destinos de un mayor sentido y finalidad.

Por esa razón –y sobre todo por esa-, Shakespeare parece cada día más actual y más cercano a la naturaleza humana. Porque ¿cómo poder explicar, por ejemplo, la miseria de la maldad que aflora cada día en la política y en los políticos que sufrimos –sin mayor excepción- en todos los rincones del planeta, y que él nos devela en cada una de sus representaciones?

Ha logrado retratar el alma humana en sus más íntimos vericuetos, y nos la devuelve con luces deslumbrantes. De paso, ha descubierto también un continente nuevo que emana de las profundidades del inconsciente.

Si Freud fue el primero en navegar por las brumas de este territorio desconocido, no cabe duda que fue el Cisne de Avon quien le mostró el camino cuando, –sin saberlo, pero intuyéndolo

de manera genial-, nada y se sumerge en el infinito océano del insight humano.

Podríamos preguntar entonces de manera legítima: ¿cuánto le debe Freud a Shakespeare? Mucho más de lo que podemos imaginar, seguramente.

EL MÉTODO STENDHALIANO DEL CONOCIMIENTO Y SU CERCANÍA A LA TEORÍA GENERAL DEL INSIGHT

Hemos tenido que recurrir a la literatura para obtener una explicación razonable de la naturaleza operativa del insight del consumidor, y el tipo de información e inspiración que le proporciona al creativo publicitario.

De manera brillante, Ítalo Calvino (1980) ha encontrado en Stendhal (Henri Beyle), lo que puede ser definido como el método del conocimiento que aplica el célebre escritor de “Rojo y Negro”, y que nos sirve en el campo publicitario para anticipar de la mejor manera la aplicación del insight por las agencias de publicidad, durante gran parte del siglo XX –especialmente después de la segunda guerra mundial-, hasta la actualidad, donde el reinado del consumidor es absoluto.

Este proceso de conocimiento íntimo del corazón humano que usa Beyle, lo describe Calvino en su libro de ensayos literarios “Por qué leer los clásicos” (1992). Es en el capítulo titulado “El conocimiento pulviscular en Stendhal”, donde afirma lo siguiente:

“Este método stendhaliano, fundado en la vivencia individual en su irrepetible singularidad, se contrapone a la filosofía que tiende a la generalización, a la universalidad, a la abstracción, al diseño geométrico; pero también se contrapone al mundo de la novela visto como un mundo de energías corpóreas y unívocas, de líneas continuas, de flechas vectoriales orientadas hacia un

fin, en la medida en que quiere ser conocimiento de una realidad que se manifiesta bajo la forma de pequeños acontecimientos localizados e instantáneos.”(2)

Y de inmediato, mediante una poderosa visión esclarecedora, Calvino realiza una mayor precisión sobre este punto:

“...Estoy tratando de definir esa atención cognitiva stendhaliana como independiente de su objeto; en realidad lo que Beyle quiere conocer es un objeto psicológico, la naturaleza de las pasiones, más aún, de la pasión por excelencia: el amor.”(3)

Y esto nos trae al tema del insight y su raíz afectiva, que se acerca en mucho a la naturaleza del amor: en buena cuenta, la pasión del consumidor por una marca, y sus afectos y desafectos respecto a ella. En el centro de todo este fenómeno, está el insight y la relación afectiva (el amor) que genera la compra y el uso de una marca.

En un libro no muy conocido de Stendhal (llamado “Del amor”), se plantea la sugestiva hipótesis de la posibilidad del conocimiento amoroso como una disciplina sistemática, para explicar su compleja naturaleza, utilizando listas y esquemas de manojos de pequeños sentimientos.

Nosotros, en aras de la investigación publicitaria, y siguiendo a Stendhal y a Calvino, podemos hacer extensiva esta visión referida al tipo de “conocimiento íntimo” que proporciona la revelación del insight del consumidor, y que es potenciado por su ya demostrada naturaleza afectiva –la vinculación marca-usuario; la misma que casi puede ser equiparada a la pasión del amor que el gran escritor pretende diseccionar.

Bajo esta óptica, seguimos a Calvino cuando sostiene que: “... nosotros podemos tratar de extraer de “Del amor” lo que hoy en

la filosofía de la ciencia se llama un “paradigma”, y ver si vale no solo para la psicología amorosa sino también para todos los aspectos de la visión stendhaliana del mundo.”(4)

Tiene mucho sentido ¿verdad?

Y veamos la metáfora que usa Stendhal para describir a este extraño puñado de sentimientos que giran en torno a este sutil dilema:

“El amor es como lo que se llama en el cielo la Vía Láctea, un montón brillante formado por miles de pequeñas estrellas, cada una de las cuales es con frecuencia una nebulosa. Los libros han señalado cuatrocientos o quinientos “pequeños sentimientos” sucesivos, muy difíciles de reconocer, que componen esta pasión,...”

A lo que Calvino, con esa precisión del artista, apuntala: “Digamos pues que la realidad, el conocimiento de la cual Stendhal quiere fundar, es “puntiforme, discontinua, inestable,” un polvillo de fenómenos no homogéneos, aislados unos de otros, subdivisible a su vez en fenómenos todavía más menudos.”(5)

¿Podemos imaginar acaso una mejor descripción de ese universo interior que existe en cada consumidor, absolutamente circular y giratorio, donde colisionan los deseos y aspiraciones como átomos, y que lo impulsan y lo hacen cambiar, camino a la transformación en consumidor “centauro” o 3.0?

EL INSIGHT COMO UN MICROCOSMOS PERSONAL DEL CONSUMIDOR, QUE PUEDE SER DECODIFICADO PARA ESTRUCTURAR EL MENSAJE PUBLICITARIO

“En el comienzo del tratado –dice Calvino, refiriéndose a *Del amor-*, se diría que el autor aborda su tema con el espíritu clasificatorio y catalogador que en los mismos años llevaba a Charles Fourier a redactar sus minuciosos cuadros sinópticos de las pasiones con vistas a sus armónicas satisfacciones

combinatorias. Pero el espíritu de Stendhal es totalmente opuesto a un orden sistemático y escapa de él continuamente aun en éste que quisiera ser su libro más ordenado; su rigor es de otro tipo; su discurso se organiza en torno a una idea fundamental: lo que él llama “la cristalización”, y desde allí se propaga explorando el campo de significados que se extiende bajo la nomenclatura amorosa... ”(6)

En este derrotero, la pregunta clave y reiterativa es y será – una vez más- ¿qué tipo de sapiencia o sensibilidad le brinda al creativo publicitario la comprensión e interpretación de los insights más relevantes que se generan en torno a una marca? O mejor dicho: ¿qué gana el publicista que construye un mensaje utilizando e interpretando los sentimientos más profundos del segmento o target al que se dirige?

De igual manera, encontramos que la decodificación del microcosmos del usuario de la marca, tiene además una contrapartida o beneficio adicional, que es un añadido importante, fruto de la evolución consumidora: el derecho ganado a co-crear el mensaje de parte del consumidor en complicidad con el emisor.

Es por eso que insight, respeto y co-creación constituyen los nuevos peldaños conquistados en ese ascenso incontenible de los consumidores, ahora llamados “centauros” porque mezclan las características tradicionales con el uso de tecnologías convergentes.

Detalle crucial que el planner contemporáneo no puede ignorar, y el creativo tampoco.

LO QUE FUNCIONA EN LA PUBLICIDAD AVANZADA: EL MENSAJE CO-CREADOR QUE ESTABLECE UN PACTO CON EL CONSUMIDOR

Los caminos del insight seguirán siendo cada vez más ricos y asombrosos. Y les seguirán permitiendo a las agencias de publicidad –que lo inventaron todo y que todo les fue quitado, incluyendo la comisión del 17.65 %-, contribuir cada vez más al engrandecimiento del negocio de sus clientes.

¡Cómo no va a ser fascinante este libro de Carlos Dulanto, que versa sobre ese remoto rincón shakesperiano que tenemos todos, en lo más profundo de nuestros corazones y cerebros.

Este es el primer libro de su especie que se escribe en nuestro territorio, bordeando nuestra muy perulera manera de ser, de pensar y de comportarnos.

El libro que ahora tiene en sus manos, estimado lector, nos permite avizorar el enorme valor que el modesto insight publicitario implica. Porque, en primer lugar, nos permite respetar y acercarnos de manera más eficaz al consumidor, en aquello que más nos interesa y que más se consume: el mensaje publicitario.

Y en segundo lugar, porque ya sabemos (gracias a la neurociencia) que el correcto mensaje publicitario para “funcionar” debe “colisionar” con la biología del consumidor. Entendiéndose por colisión: encuentro, motivación, co-creación.

Se ha descubierto que quien ve un comercial de televisión no lo recibe o acepta de una manera pasiva. Todo lo contrario, lo procesa y lo reconvierte.

Hoy consumimos más publicidad que comida. Hoy usamos más publicidad que servicios. No lo digo yo, lo afirman Joan Costa y Abraham Moles en su libro “Publicidad y Diseño”.

Para finalizar, una última acotación. Hay en este libro de Carlos

Dulanto un desafío ficcional y pedagógico, de una envergadura que excede la comunicación convencional. Y como coincidencia y paradoja, esa también es la diferencia entre la buena y la mala publicidad.

Y ya sabemos y sentimos cada día que hay mucha mala publicidad, llena de “potterizaciones” y de “cohelizaciones”.

El Insight en el Diván os espera.

Provecho.

(1) Bloom, Harold.-Shakespeare: la invención de lo humano.- Editorial Norma –Bogotá, 2001

(2) Calvino, Ítalo.-Por qué leer los clásicos.-Pág. 124.-Tusquets Editores-Barcelona, 1995

(3) Calvino, Ítalo.-op.cit.-Pág 124

(4) Calvino, Ítalo.-op.cit.-Pág 124

(5) Calvino, Ítalo.-op.cit.-Pág. 125

(6) Calvino, Ítalo.-op.cit.-Pág.125

El Insight en el diván

Una radiografía a la Publicidad

NAUFRAGIO SENTIMENTAL DE LAS IDEAS*

*Empezaré matándolo con mi propia verdad. Con mi idea de realidad:

La demencia de la ciencia, es la imitación de una conducta que busca la exactitud. Lo exacto es perfecto, y divino. Por tanto, el hombre, dios ficticio ante sus creaciones, y sus productos más elaborados, (entre ellos, la ciencia misma), son imperfectos, por defecto inexactos... pero perfectibles.

Por ello, amable lector, busco invitarlo a razonar en una ciencia mutable, evolutiva e inestable. Una ciencia que rompe los falsos mensajes en busca de significados propios, más personales. Mensajes maquillados con relevancia y escarcha neuronal. Lo invito, por tanto, a pensar en una ciencia, en la cual, sus herramientas: nacen, crecen, se reproducen y mueren en el hombre. Es necesario, para este fin, que transformemos nuestros aislados y duros dogmas científicos. Amalgamándolos con nuestras dudas, con los sueños e ideas que viven fuera de nuestra razón, y que se alojan en el inconsciente. Solo así, nos convertiremos el los científicos de la experiencia... en los expertos de la vida cotidiana.

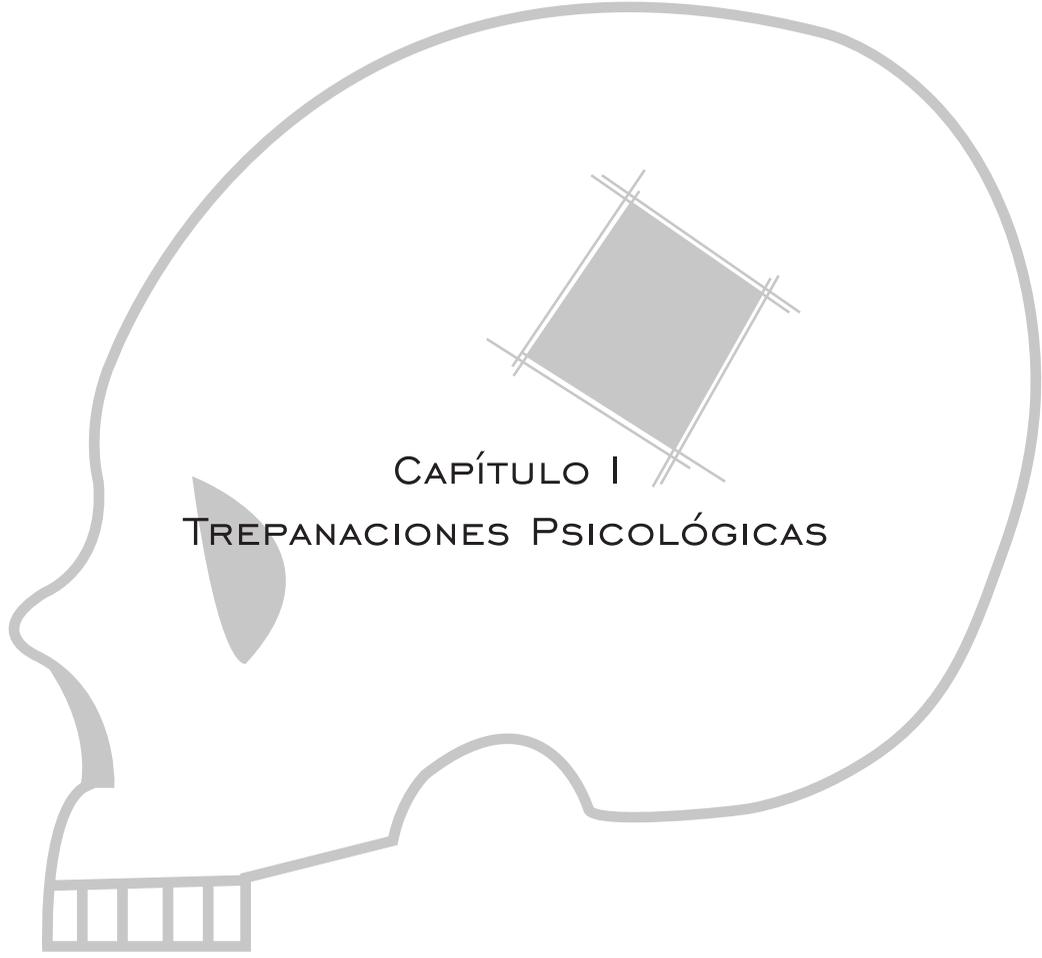
Con ésta indecorosa propuesta, pero, al fin, idea de ciencia humana, podemos estar seguros, que es, en el inconsciente, donde vive la ciencia real del hombre. La ciencia que le da sentido y que lo empuja. La ciencia que comunica. La ciencia de las ideas que viven... Ideas que respiran y piensan.

Estas ideas buscan su educación, su información y entretenimiento, edificando un lazo imprescindible en una buena comunicación. Platón gozaría de saber libres a las ideas con un cuerpo en muchas almas. Saberlas libres y positivas.

Este trabajo es un constructo de dos lenguajes. Con dos formas de hablarle a su cerebro; a esos dos hemisferios que lo dominan, que "nos" gobiernan: el lógico y el creativo. Y es que, los dos lenguajes se unen, por así decirlo, creando un psicoanálisis literario. En éste, como plantea Lacan, las palabras lo sacarán de su punto muerto imaginario. Es clave, entonces, que lo real, lo simbólico y lo imaginario confluyan en un solo punto: en su experiencia como lector.

Intentemos trascender esta relación agresiva fundamental, al espejismo del semejante. Vale decir, relacionar mis palabras como autor, y su visión como lector. Solo de esta manera, construiremos la realidad, y su percepción decidirá si, lo que sus manos palpan, es una ficción o una investigación científica. De igual forma será una experiencia, y eso es lo que importa.

Lo recibo con alegría y le doy la bienvenida a esta nueva ciencia: La ciencia del inconsciente, la ciencia de los sentidos profundos, en donde el ser encuentra su razón, y evalúa el entorno, dominando la naturaleza de los mensajes que emite y formando un mensaje verdadero. Bienvenido a este libro.



CAPÍTULO I
TREPANACIONES PSICOLÓGICAS

CLEPTÓMANA SIN TERAPIA.

La vinculación entre La Publicidad y la Psicología.

“La humanidad es como es: no se trata de cambiarla, sino de conocerla”

Gustave Flaubert.

La publicidad es el terror de las Ciencias por su fama de secuestradora. No pide prestado, hace suyo y transforma. Todo con un solo fin: volverse más efectiva. Podríamos decir que ha mejorado su destreza de hurgar por entre las Ciencias Sociales para alcanzar aquellas fuentes de información más ricas y sustanciosas que la lleven a la anhelada efectividad. Imaginémosla sigilosa, rondando por la oscuridad, llevándose en un saco todo lo que encuentra, para luego, con su genio de alquimista, colorearlas de difusas ideas, y guardarlas secretamente dentro de las agencias de publicidad.

Si tuviéramos que pedir, entre las Ciencias, que denuncien las intromisiones de la publicidad en sus campos, “sus raptos”, no terminaríamos el libro. Sin embargo, existe una Ciencia a la cual la publicidad le ha tomado cierto cariño y, de vez en vez, la visita para robarle aquello que necesita. Esta víctima es la Psicología. Podríamos decir que la publicidad es psicología en esencia pero disfrazada de creatividad y no nos equivocaríamos.

Los publicistas hemos raptado a Freud y a su psicoanálisis, a Pavlov y su condicionamiento, y a muchos más, que aún siguen esperando el rescate. Un rescate que ya no es

posible, porque la publicidad ha raptado a la psicología para siempre, y con ella a las fuentes de la psique del hombre.

Esta exageración literaria no es absurda, en los últimos años el apoyo de la psicología ha nutrido a los publicistas para comprender al consumidor, y llegar a él rápidamente. Es importante, desde luego, conocer cuáles han sido las víctimas de la publicidad dentro del campo psicológico, y liberarlas “sin soltarles las esposas” a un reconocimiento de trabajo en el cautiverio dentro de un campo diferente.

“la publicidad salió de caza por primera vez. Su olfato le decía que su presa estaba cerca, sus sentidos lo acariciaban, podía distinguir en el aire el peso, el tamaño y los deseos de su víctima. El lugar era perfecto, oscuridad, silencio y ronquidos. Como a una fiera le brillaban los ojos y babeaba con deseo. Su víctima no demoraría demasiado.

Wundt salió unas horas después. Vestía con un sacón largo, marrón oscuro, llevaba consigo un file grueso rebozante de ideas. Buena carnada. La publicidad agitó su respiración, sus pasos aplastaron el silencio de la calle y empezó la cacería. Por más que la presa intentó liberarse de sus fauces, sus colmillos ya lo habían atravesado y ambos supieron que todo había terminado...

Es así que el estructuralismo de Wilhelm Wundt, fue el primer rehén. Éste que se encontraba preocupado en utilizar métodos para descubrir las leyes naturales que rigen la mente humana, y así hallar las unidades básicas del pensamiento, empezó observando el proceso, en virtud del cual, creamos patrones significativos a partir de estímulos sensoriales. Además, buscaba desligar los átomos del pensamiento. Para hacerlo, se adiestró en el arte de la introspección objetiva, observando y anotando sus

percepciones y sensaciones. Gracias a estas circunstancias fue capturado por la publicidad.

La publicidad decidió en ese momento que el estructuralismo le serviría para encontrar los estímulos sensoriales en las marcas y así poder vender el producto utilizando los sentidos del consumidor, haciendo más atractivo el mensaje. No contento con ello, pensó que los átomos del pensamiento serían fundamentales y les modificó el nombre a variables psicográficas. Por último, el estructuralismo de Wundt fue confiscado dentro del campo publicitario y no ha podido liberarse hasta nuestros días.

Debemos comprender con estas metáforas, que la relación entre publicidad y psicología ayuda a crear mejores anuncios, mensajes con contenidos y reacciones positivas del consumidor con la marca. Es por ello, que el rapto de teorías psicológicas es válido y hasta cierto punto necesario.

"NO LUCHES WUNDT.
NO TE RESISTAS, YA
TODO ACABO"

Nooooooooooooo!!!

“... Titchener lo había visto todo. Su miedo había empañado la ventana. La publicidad lo sabía, y no pretendía dejar testigos. “Dos presas en una noche”, sonrió y luego de inhabilitar a su primera víctima se dirigió despacio hasta el edificio. Abrió la puerta y dio rienda suelta a sus instintos. Titchener intentó correr, trepó algunos escalones mientras que la publicidad subía despacio hacía él, el sudor lo empapó y sus ropas se hicieron pesadas, una ráfaga de aire caliente en la nuca le indicó que su cazador estaba cerca. Se dio vuelta y no opuso resistencia, se arrepintió de haber hecho horas extras...”

A la par de las ideas de Wundt, podríamos mencionar los elementos que Titchener, (convicto exponente del estructuralismo), descubrió, y que se han convertido en las primeras fuentes de información de los planners y creativos para encontrar datos relevantes en el consumidor. Las sensaciones físicas (imágenes visuales y los sonidos), los afectos o sentimientos, los recuerdos y los sueños son “la carne” con la cual un publicista prepara un plato irresistiblemente persuasivo. Tan persuasivo que repetimos con gula.

Evidentemente el estructuralismo ha enriquecido a la publicidad, la ha rejuvenecido inyectándole elementos poderosos que, hoy en día, marcan la diferencia en aquellas campañas publicitarias realizadas con rigor.

“Sentada en un sillón, la publicidad sonreía. Imaginaba que sus nuevas víctimas dormían sin sospechar de su acecho, impávidas, respiraban relajadas en sus lechos mientras ella se llenaba de ansiedad. Una ansiedad maravillosa y digna de ser representada en cada anuncio, en cada campaña. Wundt y Titchener, estaban dentro de su mundo, y sobrevivían. Se preguntó: ¿Por cuánto tiempo? Y casi al instante supo que tenía que salir de cacería”

La psicología no es una ciencia conformista, y la cantidad de escuelas psicológicas lo demuestra, sus miembros pugnan por desarrollar instrumentos específicos para mejorar la salud mental de las personas. Estas magníficas herramientas se mejoran día a día, nuevas investigaciones y mejores ideas, hacen de la psicología una ciencia indispensable. Su desarrollo óptimo es tentador. Es verdad, que no todas las técnicas psicológicas le han servido a la publicidad, y amén de ello, muchas escuelas han podido dormir tranquilas sin preocuparse por la intromisión publicitaria en sus laboratorios. Sin embargo, la publicidad no ha cesado en ver a la psicología como una estupenda fuente de nuevas experiencias, y la seguirá acosando.

“El espacio de las víctimas en la agencia era reducido. Y la publicidad no lo había previsto. Supuso que con el estructuralismo bastaría, craso error, se dijo, dándose cuenta que jamás dejaría de cazar. Se vistió, mientras en sus pensamientos aparecía un nombre: Sir Francis Galton... Y el sabor inglés emanó de su boca.”

La oscuridad vestía las calles. La casa de Galton estaba llena de vida, la bestia supuso que no estaba solo, alguien más correría la suerte de Titchener de estar en el lugar y el momento inadecuados. Al acercarse pudo ver con claridad a los acompañantes. El júbilo lo inundó. Sintió la adrenalina y abrió la puerta principal. Nadie pudo escapar...”

La publicidad utiliza a Galton, hoy en día, en la planificación estratégica y en el desarrollo del proceso de creación. Sir Francis, investigó las imágenes y las asociaciones mentales, utilizándose a sí mismo. Se propuso anotar las dos primeras cosas que se le ocurrieran después de leer 75

palabras, para luego interpretar sus reacciones a partir de sus experiencias pasadas.

Este experimento no es una locura de Galton, y por ello, se encuentra en el mundo publicitario, gracias a que con sus experimentos nos obsequió la base del Brain Storming, además de insumos en la investigación cualitativa del planner dentro de los focus groups. Un rehén más que brilla en las ciencias publicitarias.

“... William James al ver a Galton desmayado, intentó luchar, pero era imposible. Sentía el hedor de la boca de la publicidad que intentaba aspirar su alma. James dejó de hablar mientras absorbían su sangre. Ya era tarde para gritar. La succión marcó todos los huesos de su cuerpo. La fiera se limpió la boca con el puño, mientras miraba de reojo cómo corría su última víctima por el pasillo... fue tras ella...”

Considerado el padre moderno de la psicología, el norteamericano William James no podía pasar desapercibido en el mundo publicitario. El funcionalismo, teoría de James, se enfocó en el “error” de los estructuralistas. James sostenía que los átomos de Wunt no existían, debido a que la mente humana teje asociaciones, revisa experiencias. En su opinión, la consciencia es un fluir continuo. Las percepciones y asociaciones, las sensaciones y emociones no pueden separarse.

La publicidad no es mezquina, y con esto no queremos decir que James lo haya sido, pero el supuesto “error” del estructuralismo de Wundt, en la psicología, es un gran avance de variables en la publicidad, que se relaciona directamente con el aporte de James y su funcionalismo.

Debemos reconocer, que los publicistas somos buenos pobres, ya que no desechamos nada y lo queremos todo. Es por ello que al funcionalismo lo abrazamos con alegría, gracias a que bajo su postura conocemos que el consumidor no ve el mensaje en partes desiguales, sino que lo vive como un todo. Es la obligación del publicitario desmenuzar el mensaje y encontrar mejores y atractivos átomos para el óptimo diseño de una campaña. La pregunta es ¿cómo? Y James en su cautiverio nos responde: desde la introspección subjetiva, que no es más que la búsqueda de experiencias comunes de la vida real. Y con eso fue suficiente.

“J.B. Watson intentó abrir la ventana del baño. Su cuerpo no pasaría por esa pequeña cavidad. Había ganado algunos minutos encerrándose allí, aunque sabía que eso no detendría a la publicidad. No hizo ruido... cerró los ojos y pensó en Pavlov y Mary Cover Jones que estaban por llegar, sin imaginarse lo que estaba sucediendo, no podía permitir que también a ellos los mataran. Sabía que, si terminaba con él, el verdugo se iría.

J.B. Watson respiró hondamente, hasta que el olor a desinfectante se tatuó en la pared de sus pulmones. Abrió la puerta y se suicidó en manos de la fiera.”

Si hiciéramos el ejercicio de hojear un libro de Introducción a la Psicología, nos daríamos cuenta cuántos exponentes de ésta fabulosa Ciencia nos han ayudado, hasta el punto de la dependencia.

Revisando una de las tantas escuelas, nos topamos con el conductismo y una de sus más importantes técnicas: el condicionamiento. De inmediato, se nos viene a la mente la imagen de unos perros salivando y una campana en movimiento. Mentiríamos como publicistas, si no

deseáramos que nuestros anuncios llegaran a ese límite. Sabemos que la ética nos señala y el consumidor inteligente nos juzga, así que es mejor guardar la campanita y sacar el producto con buenas ideas.

“El grito ensordecedor de Mary Cover Jones y los ojos saltones de Pavlov ante la masacre, duraron escasos segundos. La publicidad estaba frente a ellos. Empachada de ideas. Rebosante de información. Los nuevos invitados permanecían congelados. Los miró, saboreó a Pavlov, lo tumbó al suelo y le robó su campana. Suficiente, se dijo. Luego la fiera los dejó libres... estaba saciada.”

El aporte del conductismo representado por Watson en nuestro campo, nos abre muchas puertas. Éste fundó su teoría en base a los experimentos de Iván Pavlov, quien utilizó perros, para demostrar que toda conducta es una respuesta a algún estímulo o agente del ambiente. El condicionamiento de Pavlov lo experimentó Watson en un niño de once meses, y resultó que, bajo el condicionamiento, podía crear en él temores o alegrías. Mary Cover Jones demostró además que bajo el mismo método se podía eliminar los temores en los niños mayores.

De lo mencionado, llegamos a la conclusión que el conductismo le dio a las agencias de publicidad lo que tanto ansiaban: el know how, para crear una relación entre marca y consumidor. Que consistía en crear una “campana de beneficios” a la marca. Ahora bien, al igual que en el condicionamiento, entre un consumidor y un producto existe esa relación que se ha generado por la satisfacción del producto. Esa satisfacción condiciona e identifica al consumidor hasta crear un amor por la marca, una Lovemark.

“Pavlov y Cover se sentaron delante de aquella figura delgada de cara larga y cabellos desordenados. Ellos, que guardaban la mirada de la publicidad en lo más hondo de sus recuerdos, sentían la necesidad de avisar lo que le estaba sucediendo a la comunidad psicológica. Pocos los oyeron. Salvo aquel personaje... Skinner.

Skinner agradeció el dato y aconsejó que se fueran lejos. Mientras los despedía, sus ojos se llenaban de alegría. Por fin podría probar su teoría. Sonrió. Se dijo que si lograba hacer que la publicidad llegara a él, actuando según lo que él planificará. Éste recompensaría a la bestia.

Puso manos a la obra. Durante dos noches Skinner provocó a la publicidad, corriendo el rumor de un nuevo cambio en el conductismo. Supuso que ésta lo buscaría. Creía haber hallado el móvil de la fiera: la información.

Al tercer día, Skinner salió temprano, con el mismo objetivo, pero nada. Ya entrada la noche llegó a su consultorio, abrió la puerta y la vio. Le pidió a la fiera que le diera unos segundos para escribir una carta. La publicidad asintió, no tenía prisa. Skinner escribió unas cuantas hojas, y luego se entregó como premio. Esa luna, la publicidad no tuvo mayor esfuerzo y lo devoró todo.”

La Publicidad y el Marketing deberían otorgarle un Cannes de Oro a Skinner, por la creatividad que puso en movimiento al darle una revisión al conductismo, y a su vez introducir el término del reforzamiento. Reforzamiento que fue raptado, en bien de la publicidad, para dar apertura a herramientas novedosas en la estrategia de comunicación, creando el valor agregado.

Recordemos que Skinner recompensaba en sus experimentos, a los sujetos que presentaban las conductas

que él deseaba. Idea fundamental dentro del proceso de planificación estratégica para lograr el justo posicionamiento. Si te regalo el doble me quieres más, si la marca te regala el doble por adquirirla nunca la olvidarás. Tan simple y tan complejo como reforzar una idea: comprar, comprar y comprar...con amor.

Hagamos un alto. Pensemos y analicemos hasta qué punto la psicología es esencia de la comunicación, de la conducta frente a un mensaje y cómo es que al transcurrir de los años, la publicidad ha convertido en crónica su necesidad de extraer, de esta Ciencia de la psique humana, todo aquello que puede y requiere para acercarse a una marca y a un consumidor.

Ser cleptómana de ciencias, es la mejor enfermedad que pudo tener la publicidad. Y no requiere de terapia, requiere que la utilicen en pos de los objetivos universales, que hoy en día buscan mejorar la calidad de vida del ser humano. Cuando la publicidad se el perfil de la publicidad con máscara convierta en una terapia -y no pecamos de locos- devolverá con creces toda la ayuda que la psicología generosamente se ha dejado robar por los publicistas.



CIERRA LOS
OJOS SKINNER.
DILE ADIÓS AL
MUNDO...

HE TERMINADO
MI CARTA. HAZ
LO QUE TENGAS
QUE HACER.

“La publicidad saboreó a Skinner, tanto como pudo. Ahora sí se sentía satisfecha. Sus invitados, y con ellos, sus teorías, sobrevivían en la agencia sin problemas; es más, parecía agradecerles que sus teorías no se esfumaran en la esfera humana, y observaban felices cómo éstas se expandían más allá de lo que nunca imaginaron.

La fiera se estiró en su sillón y olfateó la brisa que entraba por la ventana de su oficina. Los átomos de oxígeno se impregnaron en sus fosas nasales y un nuevo aroma la distrajo. Se sintió confundida. Oía estímulos, pero había algo más que no podía identificar. Se levantó y se propuso llegar a la fuente del aroma.

A la distancia, Rollo May releía la carta de Skinner, en la cual y decía que su experimento había funcionado y que la fiera respondía a estímulos como todo ser humano. Rollo May había decidido atraparla y liberar a sus colegas.

Así como lo hizo Skinner, él estimularía a la publicidad, pero esta vez sería diferente, esta vez la trampa resultaría y nadie tendría por qué inmolarse. Rollo se dispuso a esperar mientras mezclaba todos sus pensamientos, creando una esfera de ideas que se esparcían con el viento en todas las direcciones. La carnada dio resultado. Vio a la publicidad confundida, mareada, pensó en atraparla, pero aún no era el momento, esperaría un poco más...”

La escuela cognitivista y su máximo exponente, Rollo May, reinventaron de alguna manera la forma de hacer publicidad. Digamos que, el pensamiento publicitario hasta antes de aparecer la escuela cognitivista, era “Sinapsis Neanderthal”, vale decir pensamientos de imágenes no conceptuales, no literarios. Un discurso amorfo y lleno de estímulos inventados por el publicista, que el consumidor pasivo, y hasta cierto punto ingenuo, hacía suyo, como

parte en la búsqueda de su felicidad. Una felicidad que conlleva un placer eunuco. Una castración aspiracional.

¿Cuándo es que empezamos a construir mejores mensajes capaces de humanizar y educar? Respuesta desmotivadora por el momento. Los mensajes “Sapiens Sapiens” son los menos, pero van en aumento. La teoría de May, de entender los procesos mentales de manera más amplia; conjugando los pensamientos, sentimientos, aprendizajes y recuerdos, para determinar que la conducta humana es algo más que una respuesta a estímulos, abre camino a una mejor publicidad. Sin embargo, hay quienes aún prefieren el pensamiento homínido.

No pretendemos ser verdugos de la publicidad tradicional, funciona, pero debe evolucionar como todo. Es esta publicidad la que debe comprender que el consumidor desea ver su vida en una marca, que desea experimentar con el producto y no solo que satisfagan sus deseos o necesidades, sino que lo acompañen y lo engrían.

“... Rollo May se repetía: esperar, esperar, esperar, esperar.

Sabía que la publicidad estaba confundida, pronto acabaría todo, se dijo. La fiera, obnubilada de información devoraba el aire sin poder encontrar la fuente de ese tesoro.

Rollo se abalanzó contra ella, que mareada trató de zafarse...

... el rostro de Rollo contra el pavimento... la fiera de bruceos contra un árbol... un zarpazo certero arranca un trozo de ropa y piel de May... la bestia tropieza y cae... Rollo sabe que debe escapar. Dobló la esquina a toda prisa y la bestia lo persiguió para siempre.”

Seamos sinceros, después de evaluar preliminarmente la eficacia de la psicología en el campo publicitario, debemos hacernos de la vista gorda y seguir raptando deliberadamente y con alegría, todo lo que buenamente nos ofrezca esta Ciencia. No debe existir en los publicistas un “mea culpa”, sino por el contrario, es importante que se desarrolle el ejercicio de “rapto con menciones”. Tengamos el síndrome de Estocolmo, de enamorarnos de otras ciencias, por el bien de lo multidisciplinario. La publicidad rapta y con ello las ciencias se expanden.



LUCHAAA!

NO CREAS QUE
TE OLVIDARÉ
ROLLO MAY.

EL MONÓLOGO DE FREUD.*

Primer acto: Breves pensamientos sobre el Insight psicológico

...- ¿Cómo quieres que resuelva tal cosa?
sonrió Heracles- Yo solo traduzco lo que mis ojos pueden leer.
No voy más allá de las palabras.

El hombre lo miró fijamente, como desafiándolo.

*-Siempre hay “ideas” más allá de las palabras,
aunque sean invisibles-dijo Diágoras- Y ellas son lo único
importante. Nosotros al menos, creemos en la existencia
independiente de las ideas...*

*(Conversación entre Herácles de Pontor y
Diágoras de Medonte)*

*Libro: La caverna de las ideas de **Juan Carlos Somoza.***

Año 2000

Existe un problema perverso: el Insight. Y como todo problema perverso no puede ser resuelto, pero si domado. Esta es la primera conclusión a la que llego luego de comprender la intención del autor al revivirme. Una

* Estimado Lector, pecamos de inconscientes y amén de la creatividad del presente trabajo, hemos relanzado como personaje a Sigmund Freud. No intentamos resaltar la postura psicoanalista freudiana por encima de las otras escuelas psicológicas, muy por el contrario, la psicología en general, creemos, debe ser relanzada. “Nuestro Freud”, ese personaje conflictivo y solitario, representará como MARCA a nuestras ideas –aunque a más de un psicólogo no le agrada— sin embargo, debemos reconocer que la marca Freud es potente en la mente de cualquier lector, y podríamos decir que ésta posee un fuerte posicionamiento en la mente del común de las personas. Dejaremos, pues, la palabra a Sigmund Freud:

intención que no es otra que observar a través de mi intelecto superior y hacer sinapsis con el espejo que hoy me rodea.

Creo justo desde esta nueva oportunidad rectificar a la psicología. Darle el valor que posee. Y la mejor forma de hacerlo es ilustrar al Insight psicológico, conversar sobre sus aportes en las comunicaciones y ayudar a entender al cerebro desde una nueva perspectiva. La psicología modifica vidas, y según puedo ver en los medios de comunicación actuales, su ausencia mata marcas. ¿Hacen algo los psicólogos? Yo soy el primero en decir que No.

El inicio de la profundidad que ha suscitado el Insight nace en la Gestalt. Me siento preso de un clima nuevo de pensamientos psicológicos integradores, similar al los del pensamiento de las masas, en el cual uno se despoja de comportamientos conscientes, por ello me dispongo, aunque siempre, reacio, humano y psicoanalítico, a resaltar esta escuela y su terapia.

No es menester de mis pensamientos hacer una recapitulación de la historia de la Escuela Gestáltica y su terapia, de lo contrario todos los movimientos, sistemas y escuelas restantes también lo merecerían. Sin embargo, realizaré una pequeña introducción, muy subjetiva, de la escuela en mención, y para ello trataré, aunque sin ánimo, en honor a la verdad, de dejar de lado los conflictos epistemológicos que existen e iniciaré nuestra travesía hacia el pasado.

Puedo decir que de alguna manera una parte de mis pensamientos, claramente modificados por Jung y demás desertores, con quienes tuve graves discrepancias, forman

parte de lo que luego diera inicio a la Escuela y Terapia Gestáltica. Siendo aún más exacto y directo: la Gestalt posee principios psicoanalíticos, más no psicoanálisis freudiano. Nos diferencian muchas ideas y formas; aunque nos asemejan términos e inquietudes. Yo en el pasado, Perls en el aquí y ahora.

La gestalt nace en Alemania, aunque como en casi la mayoría de escuelas de la época, se desarrolló en los Estados Unidos. La Segunda Guerra Mundial los hizo migrar, los nazis y aliados fueron el mejor aliciente para salir de Europa. Movilizábamos (he de incluirme) nuestras ideas a otros territorios, internando cada pensamiento, temiendo perder lo que nuestra mente elucubraba angustiosamente, escribiendo en el inconsciente nuestras teorías, para redescubrirlas en un futuro. Esto, bajo mi elevada opinión, también les sucedió a los gestálticos.

La postura gestáltica, rechazo del estructuralismo¹ de Wundt hacia lo experimentalista, fue avalada por el análisis fenomenológico² que partía y finalizaba en consideración de totalidades presentes de la conciencia, sin profundizar. Conclusión: el todo es más importante que la suma de

¹ El estructuralismo tiene como objeto el estudio de la experiencia consciente, la consciencia. En esta escuela se trata de lograr una especie de “**química mental**” que consiga descomponer lo compuesto en lo simple (los contenidos de conciencia complejos, en los más elementales).

² Es el método adecuado para acercarse al hombre. Busca descubrir lo que es dado en la experiencia, acercarse a los contenidos de la conciencia *sin prejuicios* ni teorías preconcebidas por parte del observador. Junto con esta consideración metodológica, la fenomenología ofrece a la psicología humanista otra tesis fundamental: la consciencia es siempre consciencia que tiende a algo, es esencialmente *intencional*.

sus partes, y por lógica, omitieron cualquier presupuesto analítico.

La búsqueda de un nuevo enfoque bajo la forma de un todo, les pareció atractiva a muchos, gracias a que esta postura se veía beneficiada por antecedentes de la psicología del acto³, del ex-sacerdote Brentano, que por cierto ya contaba con adeptos en Alemania y en Viena, incluyéndome. Además la Escuela Gestáltica nacería gracias a todas las críticas que se le realizaron a Wundt y a su postura por parte de una esfera de intelectuales llamada Escuela de Würzburg, que resaltaba las insuficiencias del elementalismo y asociacionismo del estructuralista, dando paso a nuevos postulados que serían las bases de la Gestalt.

Es así que la fenomenología invadió el pensamiento colectivo de los intelectuales alemanes buscando romper con perspectivas típicamente germánicas de la época. Aparecieron así Max Wertheimer, Kurt Koffka, Wolfgang Köhler y Kurt Lewin como los representantes de la Escuela Gestáltica. He de referirme a sus principios de manera superflua, guardándome mi carga crítica, ya que no tengo en frente a ninguno de los personajes arriba mencionados como para debatir sus posturas.

Los principios de parte y todo, la oposición a la cuantificación, la actitud hacia el análisis, y la gestalt física

³ Para Brentano la psicología tiene como objeto de estudio la **conciencia**; distingue los fenómenos físicos (sonidos, colores,...) de los **fenómenos psíquicos** (ver sonidos, pensar en colores,...). Los fenómenos mentales son siempre **actos**, y tienen como característica principal la **intencionalidad**: peculiaridad de la mente gracias a la cual todo fenómenos psíquico siempre “contiene” o se refiere a un objeto (percibir un árbol, desear ir al cine, pensar sobre la mente, recordar unas vacaciones...); la conciencia siempre es “conciencia de”.

mantienen viva a la escuela. Más adelante Perls quién fue expulsado de la sociedad psicoanalítica (haciendo meritos para ello) y con quien tuvo un enfrentamiento, que lo dejó en una profunda depresión, fundaría la terapia gestáltica, envolviéndose de ideas psicoanalíticas, modificándolas y “jugando” con el pasado en el presente. Irritable Perls, irritable.

Soy un adepto a pensar que el paciente tiene su espacio y no deberíamos de introducirnos en él generando contactos innecesarios. Dejemos que hable, no lo toquemos, qué manía la de todas las escuelas hacia el “metichismo” en el paciente. Uno es el profesional que analiza, y otro es el libro al que hay que leer. Punto.*

He llegado al momento de mi monólogo, en el que es necesario traer a mi memoria una irrisoria disputa entre Köhler y Thorndike, al tratar de oponerse uno con otro con respecto al aprendizaje. Thorndike con sus ideas de aprendizaje animal, basados en el ensayo y en el error con unos pollos, le pusieron los pelos de punta a Köhler. Y éste buscó la manera de oponerse, y no encontró mejor forma que experimentar con un chimpancé de nombre Sultán.

Es aquí realmente en donde el insight psicológico, el darse cuenta, hace su aparición. El autor del término Insight es Köhler. Wolfgang Köhler, que en su afán por demostrar su oposición en relación a los planteamientos de Thorndike, encerró en una jaula a un chimpancé, amarró un manajo

* Freud fue un personaje muy conflictivo, que intentó imponer su teoría como un dogma de fe. Al punto de no aceptar aportes. Quien no aceptaba su teoría estaba cordialmente expulsado de su esfera. Dadas esas circunstancias discípulos suyos como Jung y Adler, y previo a ellos su mentor el doctor J. Breuer fueron unos de los tantos que aceptaron, no sin discutir, esa expulsión. (N.A)

de plátanos en la parte superior de la jaula, e introdujo una caja y algunos palos. Luego de muchos intentos, el simio, desesperado por el hambre que seguramente le acarrea la imagen de los plátanos, cogió el palo, se subió sobre la caja y los alcanzó. A esa reestructuración súbita del problema, Köhler la llamó Insight. Es así que el concepto de aprendizaje por insight pertenece a la Escuela Gestáltica y es utilizada hasta hoy.

Habría que terminar con una explicación gestáltica del término, diciendo que para la gestalt el insight es la configuración mental que organiza el campo perceptivo en el aquí y ahora, en el presente. Este es el resultado del pensamiento de Köhler quien sostuvo: “sentir que un trabajo de corto alcance nunca podría darles una psicología adecuada a los seres humanos reales.”

Habiendo hecho la mención correspondiente a los autores intelectuales del término insight. Creo innecesaria su mención constante. Me centraré en el concepto del término y daré también mis propias apreciaciones, sobre lo que a mi parecer y al parecer de otros psicoanalistas, éste constituye. Y lo haré psicoanalizándome, hurgando en mi Ello, interpretando mis sueños que se expresarán en frases metafóricas* y que luego explicaré detalladamente de manera lógica y de la forma más claramente posible. Siento que solo así puedo serle justo al autor y a los lectores. Empiezo postrándome en mi diván.

* Para las frases inconscientes, de los sueños de nuestra marca Freud utilizaremos fragmentos de poemas de Alejandra Pizarnik y de Viviana García Lami.

Sueño 1:

*“Lugar oscuro de encuentros... donde un punto puede convertirse en una sucesión de puntos... y un alma puede encontrar almas similares, para ver la luz.**

Estoy ahogado en un mar embravecido y furioso, donde no puedo ver el sol, donde la oscuridad me devora. Quiero ver la luz que solo tú tienes, dejar el dolor en el olvido, y en la oscuridad, el pasado, y el presente. Necesito salir de este mar y buscar aguas mansas, donde el tiempo no signifique y solo vivir nuestros tiempos ”*

Vuelvo del sueño, y he de decir que mi primera impresión sobre el insight es de un ente salvaje. Éste se oculta entre las madreselvas de nuestros recuerdos inconscientes y vive en una profunda cueva tratando de salir en cualquier momento. Citando y modificando a Goethe diría que: el Insight vive en una cámara secreta en el corazón, a la que nadie tiene acceso. El insight es inconsciente y emerge del mismo. Estoy en la obligación de mencionarlo categóricamente: el insight es subjetivo.

Por alguna razón en el pasado no utilicé el término Insight (Einsicht), sino que fue de manera explícita. Lo dí a entender como un conocimiento nuevo y creativo al referirme a su descubrimiento en el contenido latente y sobre el significado de los sueños. Esto lo incluí en el prólogo de mi tercera edición inglesa de la *“Interpretación de los Sueños”* publicada en 1931. Ahora bien, como plantea Etchegoyen el concepto de Insight no es mío,

* Cf. Revista Chilena. Neuro-psiquiatria. v.40. n.4. Santiago. Oct. 2002

* Fragmento del poema “Oscuro Mar” de Viviana García Lami.

sino que habría sido introducido por analistas europeos y americanos para designar ese momento privilegiado de toma de conciencia. Modificando, en buena hora, lo planteado por los gestálticos. Luego French en 1939 lo habría utilizado como término, por primera vez, en “la comprensión intuitiva y la desfiguración en los sueños”.* Sacándolo del trabajo de Köhler.

El Insight en el psicoanálisis se ha alimentado, ha crecido y se ha desarrollado de manera continua. Es el inquilino de las profundidades del alma y puede modificar nuestras vidas, para bien o para mal, si sale a la luz. Siguiendo con el análisis de mi sueño: “*donde un punto puede convertirse en una sucesión de puntos*” desprendo que existen diversos tipos de Insights y por la oscuridad del mismo entiendo, que al transcurrir el tiempo, los autores psicoanalíticos no han clarificado sus posturas frente al término. Esto lleva a una confusión y superposición conceptual que involucre la comprensión del pensamiento psicoanalítico.

Al evaluar la siguiente imagen del sueño: “*Quiero ver la luz que solo tú tienes, dejar el dolor en el olvido, y en la oscuridad, el pasado, y el presente. Necesito salir de este mar y buscar aguas mansas, donde el tiempo no signifique y solo vivir nuestros tiempos*” * recalco la subjetividad del Insight y propongo entenderlo como emotivo. Klein señala que el Insight implica promover una conciencia particularmente intensa de las emociones, así como de los objetos internos a los cuales esta vinculada. Esta toma de conciencia por parte

* Cf. Revista Chilena. Neuro-psiquiatria. v.40. n.4. Santiago. Oct. 2002

* Fragmento del poema “A la espera de la oscuridad” de Alejandra Pizarnik.

* Fragmento del poema “Anillos de Ceniza” de Alejandra Pizarnik dedicado a Cristina Campo.

del *self* supone necesariamente una vivencia emocional. Aún no me aventuro a dar una definición definitiva del Insight, pero puedo adelantar que es un conocimiento que permite tener una visión nueva y distinta de nosotros mismos* Es menester del trabajo que sigamos con mi sesión psicoanalítica.

Sueño 2:

"...desnudo, desnudo de sangre de alas. Sin ojos para recordar angustias de antaño. Sin labios para recoger el zumo de las violencias perdidas... son mis voces cantando para que no canten ellos, los amordazados grismente en el alba, los vestidos de pájaros desolado en la lluvia. Hay, en la espera, un rumor a lila rompiéndose... Y cuando es de noche, siempre, una tribu de palabras mutiladas busca asilo en mi garganta para que no canten ellos, los funestos, los dueños del silencio"**

Cada vez se me hace más claro el término Insight y en este segundo análisis podré fundamentar su carga emotiva. Ya en párrafos anteriores había mencionado la emotividad del Insight y ahora de manera general podría decir que éste se mueve de forma diferente en nosotros, se excita, y emerge como una fuente atávica en un momento determinado derrumbando nuestra integridad.

Analizando el sueño soy capaz de interpretar un significado profundo del término, más allá de mis traumas reflejados, les pido, veamos lo esencial. Veamos que el Insight tiene como intención darse a conocer y nuestro "Yo" se lo impide categóricamente: *"son mis voces cantando para que*

* Fragmento del poema "A la espera de la oscuridad" de Alejandra Pizarnik.

* Fragmento del poema "Anillos de Ceniza" de Alejandra Pizarnik dedicado a Cristina Campo.

no canten ellos.” Existe esa búsqueda inconsciente de ser el “Ello”, mostrándonos la salida hacia un espejo más real, en donde mirarnos cara a cara nos podría brindar la verdad de nosotros mismos.

Y es que si un hombre desconoce al Insight psicológico, no como término, sino como efecto en él, estoy en posición de afirmar que simplemente este hombre desconoce que posee alma. Y es que el Insight psicológico es un sentimiento que emerge a la luz de la razón. Tomando al sueño anterior, puedo partirlo, ya que me orienta hacia un proceso, entre conocer la emoción y llegar a sentirla. Por consecuencia el Insight en el psicoanálisis es un proceso de conocimiento.

Ese proceso conlleva una serie de pasos. Pasos en búsqueda de la verdad que el “Ello” nos grita, obligándonos a ser detectives de nuestra propia alma en búsqueda de mejores respuestas. Respuestas afectivas.

*“...desnudo, desnudo de sangre de alas. Sin ojos para recordar angustias de antaño. Sin labios para recoger el zumo de las violencias perdidas”**: el Insight renace por una vivencia emotiva. Y si deseamos obtenerlo requerimos de un control sobre una descarga de los afectos.

El “Yo” debe ser capaz finalmente de tolerar los afectos displacenteros: *“Y cuando es de noche, siempre, una tribu de palabras mutiladas busca asilo en mi garganta para que no canten ellos, los funestos, los dueños del silencio”**

Debe ser capaz de afrontar una nueva posición de manera

* Cf. Revista Chilena. Neuro-psiquiatria. v.40. n.4. Santiago. Oct. 2002.

consciente, elaborarla e integrarla, conectándola con su funcionamiento cotidiano.

Estaríamos hablando de una dimensión del Insight mucho mayor de la que inicialmente preveíamos. El proceso Insight empieza en la emoción súbita y en el dolor de aceptarla, como una verdad, de manera racional. Esta claro, que luego del entendimiento del Insight existe una reintegración del nuevo mensaje que el “Ello” ha emitido en el “Yo”. En pocas palabras el Insight inyecta nuevos conocimientos de las profundidades de nuestro ser, de forma consciente. “Nos damos cuenta” y cambiamos, obramos o excluimos.

Me siento vigorizado. He experimentado vivencias pasadas en esta interpretación al Insight. Y pretendo capturarlo. Siento una confusión afectiva, un torrente de emociones, y en este estado me aventuro a decir, que el Insight es un constructo complejo que incluye diversos niveles de conocimiento, así como diversas funciones yoicas y condicionantes. Es un término que se ha mantenido en el tiempo ya que representa la profunda tensión entre descubrir y pensar.*

El constructo del que he hablado en líneas anteriores se ha amalgamado en mi cerebro y me permite dar la definición que tanto esperaba encontrar: el Insight es la recuperación consciente de los recuerdos reprimidos en el inconsciente. “Donde estaba el ello habrá de estar el yo” (Freud, 1933), sin dejar de lado que, en ciertos casos, un Insight se

* Fragmentos del poema “Caminos del espejo” parte XI y XIX de Alejandra Pizarnik.

produce sin necesidad de recuperar recuerdos reprimidos, sino tan solo relacionando la experiencia actual. Por ello, el Insight cruza el psicoanálisis desde lo más hondo de mis ideas. Se ramifica, se clasifica.

Sueño 3:

“...No estoy solo, hay alguien aquí que tiembla... volver a la memoria del cuerpo, he de volver a mis huesos en el duelo, he de comprender lo que dice mi voz”*

Tratar de comprender al Insight me esta convirtiendo en un adicto del mismo. Saboreo mis afectos y pretendo hacerlo por partes, desmenuzándome en las profundidades de mi propio ser.

Conociendo la definición del Insight como un proceso, soy capaz de analizar esta visión onírica: *“...No estoy solo, hay alguien aquí que tiembla...”* es a todas luces una reflexión del Yo, un pensamiento, un conocimiento consciente de una realidad inconsciente. En otras palabras debemos entender al Insight, saber que existe información afectiva en nuestro interior capaz de aflorar y que debemos aceptar en nuestro presente. A esto es lo que psicoanalistas actuales como Pressman (1969) llaman el Insight intelectual.

Si bien es cierto que el Insight intelectual es crucial en la toma de conciencia de la dimensión real de nuestro inconsciente, es importante reiterar que no esta solo *“... hay alguien aquí que tiembla...”* y es el Insight emotivo.

* Fragmentos del poema “El despertar” de Alejandra Pizarnik dedicado a León Ostrou.

Mi sueño es claro e intento explicar ese volcán que estremece el interior de las personas con respecto al Insight. El Insight emocional es aquella carga afectiva, aquella información perdida, no reconocida conscientemente que aparece generando caos y confusión: “...*volver a la memoria del cuerpo, he de volver a mis huesos en el duelo, he de comprender lo que dice mi voz.*” Citando a mi hija Anna Freud este Insight emotivo sería la atención al mundo interno que uniéndose con el Insight intelectual, vale decir el mundo externo, genera la comprensión. Es el grito del inconsciente que le dice al consciente que se ha ganado sus peores pensamientos y éste último los acepta.

En conclusión: el Insight es la amplitud de la consciencia; es el valor más sublime (O. Wilde)... es “el darse cuenta”. Por lo explicado en párrafos anteriores, ese “darse cuenta” se plantea de manera diferente entre los Psicoanalistas y los Gestálticos, más ambos, de una u otra manera intentan aliviar, mediante el insight, la ansiedad de un ser que necesita conocer.

Sueño 4:

“Señor, la jaula se ha vuelto pájaro y se ha volado, y mi corazón está loco porque aúlla a la muerte y sonrío detrás del viento a mis delirios...”*

Me vuelvo a recostar en mi diván, y concluyo con mi primer acto. Diría, desde una visión psicoanalista del

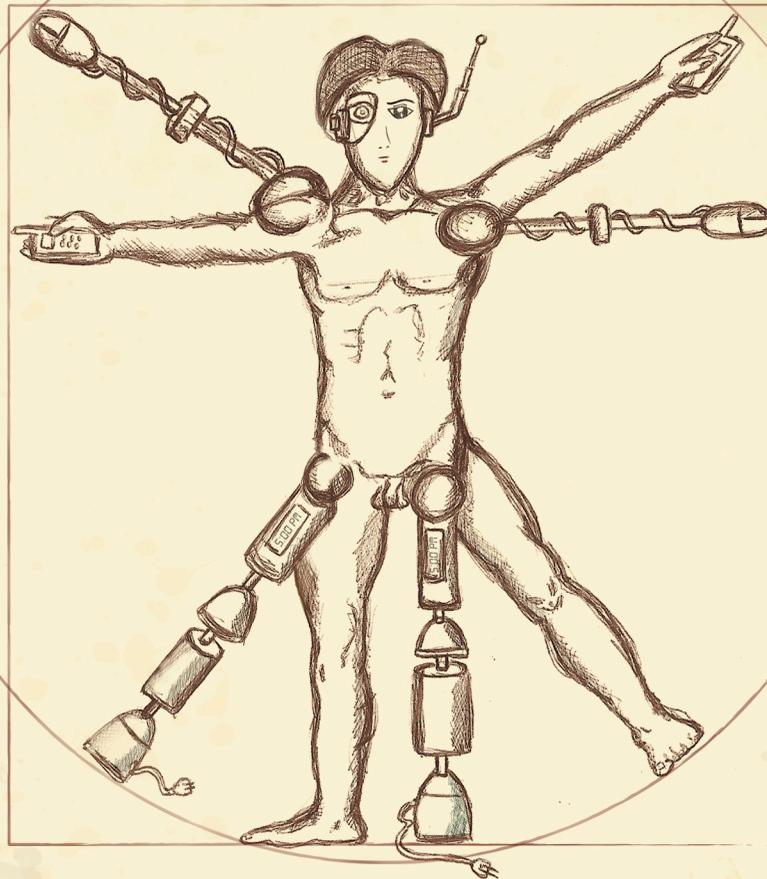
* En este segundo acto buscamos modificar a Sigmund Freud. Pretendemos que sea un “neurólogo social”, si es que cabe el término. Lo hemos sentado en su diván a las afueras de los centros comerciales, de los grandes almacenes, y frente a la pantalla de televisión. Nuestro Freud propondrá una serie imágenes de mentales en medida que avanza en sus explicaciones. Leamos, imaginemos y analicemos lo que tiene que decir:

insight, en este sueño, que tan solo soy una imagen que vive nuevamente, y he tomado conciencia de ello desde un deseo inconsciente, por eso pienso que estoy vivo. Sin embargo, desde una postura Gestáltica del Insight, en el mismo sueño, tan solo soy el constructo del autor, quien me ha recreado organizando un campo perceptual en este libro, aquí y ahora, y decide que por el momento deje de existir.

Consumidor Centauro

Término definido en el 2003 por Wind, Mahjan y Gunther

El consumidor centauro es una especie de híbrido entre el consumidor tradicional, quien no está adaptado aún a las nuevas tecnologías y el cyberconsumidor, muy acostumbrado a la internet y a los modernos recursos tecnológicos.



Características

Poder de opción
Puede estar on-line y off-line.

Confidenciar secretos por internet
A sus amigos en la distancia que residen en otro país o revelar el misterio para su vecino que vive cerca de su residencia.

ON / OFF

¿Qué ha cambiado?

- Customerización y personalización
- Participación en comunidades virtuales
- Acceso en todas las ocasiones, en todos los locales
- Nuevas ecuaciones de precio y valor
- Deseo de tomar mejores decisiones

¿Qué no ha cambiado?

- Gusto de comprar
- Valorización de los beneficios humanos arriba de la eficiencia
- Deseo de un precio justo, no el mejor precio
- Integración de nuevos canales a los existentes
- Real, algunas veces más interesante que el virtual.



msn

Segundo acto: El Cerebro y el Exocerebro: Complejidad psicológica del consumidor 3.0. Los centauros.

“La historia de las mentalidades es la historia de las visiones del mundo”.

Mandrou.

Sí, soy Freud nuevamente. Mas por capricho del autor no procederé como psicoanalista sino como, lo que en principio siempre fui: un neurólogo*. Con la intención de no convertir mis comentarios en unos manuscritos ilegibles e ininteligibles el autor ha decidido, muy a mi pesar, que sea detallista y gráfico, buscando jugar con nuestros dos hemisferios, creando imágenes mentales a medida que avanzo en mis explicaciones.

He de mencionar que para lograr el objetivo mencionado en líneas anteriores, fui inducido a observar el comportamiento de la gente sentado en mi diván. Y la primera conclusión a la cual llegué fue: el cerebro ha evolucionado con notoriedad y a su vez se ha estancado. Para ello solo me bastó ver la publicidad.

Y permítanme dar un comentario nacido desde mi inconsciente, comentario muy personal. La publicidad me

* En este segundo acto buscamos modificar a Sigmund Freud. Pretendemos que sea un “neurólogo social”, si es que cabe el término. Lo hemos sentado en su diván a las afueras de los centros comerciales, de los grandes almacenes, y frente a la pantalla de televisión. Nuestro Freud propondrá una serie imágenes de mentales en medida que avanza en sus explicaciones. Leamos, imaginemos y analicemos lo que tiene que decir:

da risa. Los publicistas no saben que en realidad ésta no es masiva sino individual. Si conocieran esta realidad la investigación sería el pilar de cada mensaje, descubriendo, por lógica, que el inconsciente social es único en una misma sociedad. Las masas piensan con un mismo cerebro.

Es aquí donde empiezo mi cátedra, un examen anamnésico* de la sociedad.

Una clase que dividiré en imágenes para comprender si el cerebro es capaz de entenderse a sí mismo y con ello al mundo que lo rodea.

Sospecho que me leen, así que intentaré ser claro. El ser humano posee un cerebro privilegiado en comparación a sus acompañantes en el globo. Factor esencial que ha ayudado a la evolución del mismo y a su vez a su destrucción desde tiempos pasados. La nueva noología, que propongo con ayuda del autor, plantea el uso de nuestro cerebro como revelador eficaz de mensajes frente a los estímulos más básicos y potentes. Y es que muchos seres humanos aún piensan como reptiles y no los culpo.

Luego de pasar unas cuatro horas observando a los consumidores en un centro comercial, descubrí que hoy en día “el cerebro humano parece estropeado, deficiente, incapaz de percibirse, volverse consciente del todo; en consecuencia, parece incompetente como piloto de la especie humana, y del ecosistema planetario*”. Terriblemente animal e inconsciente de

* El examen anamnésico es un procedimiento clínico que busca evaluar al paciente por medio de una serie de preguntas y así poder desprender la historia del mismo.

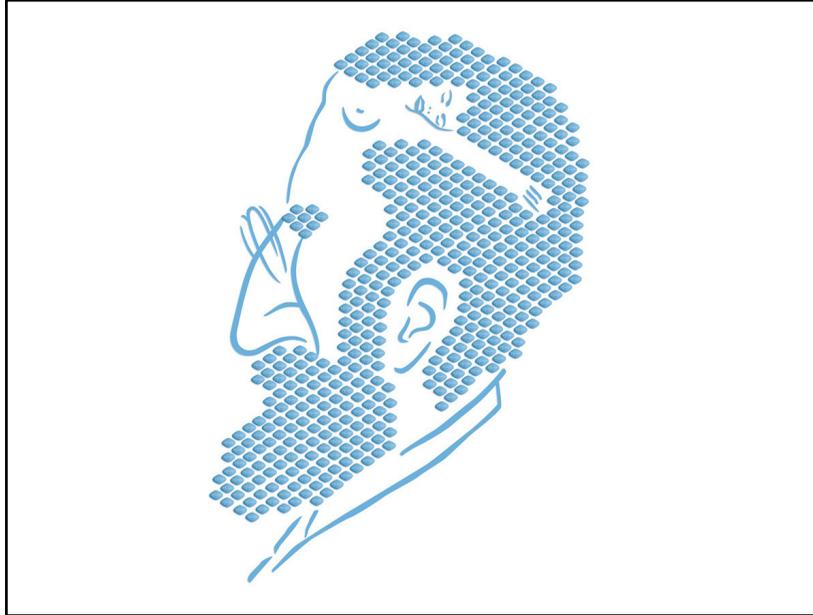
* Extraído del ensayo “En busca de una nueva noología” del profesor de la universidad austral de Chile Waldemar de Gregori.

su capacidad en el dominio de sus emociones, y a pesar de ello parece haber evolucionado. Sin ser pesimista creo que esta evolución es mediática, y que tenemos cerebros llenos de modas. Esto es tan solo una hipótesis.

Podrían reprocharme que yo no haya pertenecido a la década del cerebro, más la teoría triúnica de Mc Lean que reinterpretaré como heroína de la especie pensante, se fundamenta de forma similar a mi enfoque psicoanalista del id, ego y superego. Es así que me dispongo a presentar la primera imagen, una imagen que me permitirá explicar el primer cerebro, de tres que nos gobiernan, le pido al lector que haga un psicoanálisis que nos ayude a ver realidades, crear símbolos y así armar conceptos. Piense.

El cerebro reptiliano en el consumidor.

He cogido un diario y mi cuerpo tiembla al ver un anuncio a todo color. Algo ha sacudido mis hormonas y me pregunto: qué haría si no pudiera interpretar mis sensaciones, emociones y deseos frente a este anuncio. La respuesta llega a mí inmediatamente: compraría el producto.



Anuncio: Viagra (*)

Mc Lean, hubiera respondido diciéndome que he sido presa de mi cerebro reptiliano o mi complejo – R. Es el cerebro más arcaico y circunda el mesencéfalo, éste está constituido por lo que los neuro-anatomistas llaman estría olfativa, cuerpo estriado y globo pálido. Es el cerebro que compartimos con los reptiles y con los mamíferos.

***Viagra** / **Agencia de publicidad:** Arnoldvuga, Ljubljana, Slovenia / **Directores creativos:** Martin Mol, Radovan Arnold / **Director de arte:** Barbara Hiti / **Copywriter:** Martin Mol / **Fotógrafo:** David Fartek / **Director de cuenta:** Tanja Gvozdenovic / **DTP:** Andrej Juvan / Publicado: Febrero del 2008

Es muy probable que su desarrollo se procesó en varias centenas de millones de años*. Un cerebro potente, tan potente que es capaz de eliminar cualquier pensamiento y llevarnos a realizar acciones inconscientes. Es el cerebro de las masas.

El anuncio habla de inconsciente a inconsciente, de salvaje a salvaje, de instinto a instinto. Un ser dominado por nuestras bajas pasiones solo merece un dinosaurio de mascota.

Son los instintos, la reproducción, la motricidad, la agresividad quienes habitan en ese espacio irrigado por encima de nuestra primera vértebra. Y son exactamente estas características las que he observado en los mensajes de televisión, en los centros comerciales, y anuncios publicitarios. ¿Por qué? Me pregunto y reniego, tantos millones de años y aún reaccionamos reproductivamente. Y esta claro, la misión es alcanzar al cerebro que se auto-sabotea y esto lo saben los publicistas. Acción- reacción.

Imagine, lector. Esa ansiedad que carcome sus sueños y usted lucha por alcanzar el objeto que desea, en ese momento sabrá que su cerebro reptiliano es capaz de dominarlo. Es probable que esta masa nos ayudara a sobrevivir en el pasado, más hoy, estimularlo equívocamente puede ayudarnos a destruir lo que hemos avanzado en años de evolución. Somos reptiles con ropa.

* Extraído del ensayo "En busca de una nueva noología" del profesor de la Universidad Austral de Chile Waldemar de Gregori.

El cerebro límbico en el consumidor.

Saliendo del centro comercial, en el cual imaginariamente el autor me ha ubicado, me dirijo hacia un auto, subo en éste y una imagen me golpea fuertemente, no son mis hormonas, ahora tiemblo. Más no puedo dejar de observar el parabrisas, una emoción me recorre la cara y me siento algo agitado. Culpable. Intento pensar y se me es difícil. Lo consigo. Arranco la imagen de la luna, y me detengo a examinarla.



Anuncio para evitar accidentes con niños (*)

Las pulsaciones bajan y puedo entender el fenómeno. Es la respuesta de mi segundo cerebro. Un cerebro que limita con el subyacente, de allí su nombre: el cerebro límbico. Se desarrolló hace más de 150 millones de años y solo lo compartimos con algunos mamíferos. Es el cerebro

***Anuncio para evitar accidentes con niños. “no corra cerca de las escuelas”**

Look at the following public service ad for Environment Waikato, created by Colenso BBDO/Auckland agency

de las emociones, lugar de la amígdala, en donde éstas se generan.

Es así que, enviar estímulos visuales que activen a la amígdala resulta fundamental, ya que ésta forma parte del proceso de creación de memoria a largo plazo. Diríamos entonces que una actividad emocional de la amígdala correlaciona con la retención de información. Debo ser franco ante esta última idea, no siempre este tipo de condicionamiento clásico trae buenos resultados, existe un déficit a tomar en cuenta: no todos los sentimientos lo mismo ante un mismo estímulo.

No me es difícil imaginar que la niña de la imagen sea mi propia hija Anna Freud, la estrategia ha sido directa, se envía un dardo cargado de emoción y éste se clava en nuestro cerebro tocando nuestras experiencias e ideas pasadas, recordando alguna situación similar que nos hace reaccionar emotivamente. La idea es ver en la niña a nuestro ser querido, a nuestra hermana o hijo. He sentido con el anuncio la muerte misma de un ser querido. Mi cerebro límbico ha reaccionado. Dejaré que el autor maneje el auto esta vez.

El neocórtex en el consumidor.

Ha estas alturas he pasado de ser un simple observador de la realidad a ser parte de las sensaciones y sentimientos de éstas. Me siento burdamente engañado por mi propio cerebro, al que pensaba dominado. Mc Lean no escribió nada sobre estas consecuencias, tan solo nos mostró la existencia de estos cerebros, más no nos previno de sus reacciones. Conocer cómo y cuándo tocar sus puertas es una de las más delicadas estrategias. Más adelante ahondaré en este tema.

Postrado en mi diván nuevamente, empiezo a discernir lo sucedido con los dos anuncios que he visto, y a comparar aquellos comportamientos que las personas, en el centro comercial, tenían con respecto a los productos. Primera conclusión, ¡oh descubrimiento! y no se burle lector, seguimos teniendo un cerebro de perro. Mas me alegra saberlo.

Analizar no es un acto casual, y no corresponde a ninguno de los cerebros arriba explicados. Tenemos un tercer cerebro, el más importante y el que verdaderamente puede llevarnos a la evolución plena, y es la neocorteza o neocórtex, la última capa que envuelve a los otros dos cerebros. La neocorteza es la más reciente adquisición evolutiva, nos permite razonar, nos da la voluntad. Mas al ser la última capa cuenta con muchos años menos de desarrollo frente a sus dos competencias.

La neocorteza nos permite encaminar lo que percibimos conscientemente, y es por ello que al ser acechados por un mensaje emotivo/instintivo reaccionamos, sin calma movidos por supervivencia y deseos. La toma de decisiones se convierte en una batalla entre nuestros cerebros.

El cerebro completador arma de forma lógica la información que nos llega, y somos nosotros con nuestra memoria emocional e instintiva quienes le damos el rumbo acertado o equivocado. ¿Somos capaces de dominar nuestros instintos y sentimientos? Evidentemente sí, la neocorteza ha sido creada para ello, más me hago otra pregunta: ¿Cuánto hacemos para que nuestra razón se desarrolle? Nada.

Monto en cólera al ver como los mensajes de la sociedad subestiman a mi razón y entiendo, que fácil es hablarle a nuestro cerebro social, un cerebro disminuido por sus pasiones y falsos razonamientos. Subestimé a la publicidad riéndome de ella en un inicio. Mas cuan provechosa sería, si ésta dejara la mediocridad de un lenguaje animal maquillado de bienestar, por uno más neocortical, que no impide sentir, no impide desear sino más bien disfruta con voluntad y razón de manera consciente lo que hoy solo percibimos de manera primitiva.

No encontré mejor imagen para representar el accionar de nuestra neocorteza:



Anuncio: Museo de Van Gogh (*)

***Agencia:** Duval Guillaume / **Director creativo:** Jens mortier / **Copy writer:** Tom García / **Director de arte:** Christian Loos / **Fotógrafo:** Kris van beek

FREUD Y LA NUEVA IDEA DE PUBLICIDAD.

Acabo de ver en un aparato llamado televisión a un caballero decir que la publicidad, la dichosa publicidad que tanto me ha pedido el autor analice, es el reflejo de una sociedad. Desde este punto de vista el mundo es una sociedad subdesarrollada salvo algunas excepciones.

Pretender dar una cátedra sobre publicidad sería irrisorio de mi parte, mas puedo apuntalar mis dardos hacia el cambio de ésta a través del desarrollo de nuestra consciencia. Es importante resaltar previamente a mi idea de una nueva publicidad, que ésta se sustentará en el campo neurocientífico, neurobiológico y social. Intentaré ser lo más claro posible.

“Para comprender el misterio de la consciencia humana, la neurología ha intentado buscar resortes biológicos naturales de la mente en el funcionamiento, de un sistema nervioso central, desembarazado de las vestiduras subjetivas que lo envuelven. Puedo sospechar entonces que un cerebro humano en estado de naturaleza es una ficción*” y sin miedo a equivocarme tengo la impresión que los neurobiólogos actuales están buscando desesperadamente en la estructura funcional del cerebro humano a la consciencia, que podría encontrarse en otra parte.

En otras palabras la consciencia no esta inmersa, solamente, en los recovecos de nuestro cerebro sino

* Extracto de la exposición de Roger Bartra sobre la Consciencia del Exocerebro, impartida en el Centro Cultural Conde Duque de Madrid, el 6 de noviembre del 2003.

en algún lugar externo. Bajo esta premisa podría decir que el circuito neuronal es sensible al hecho de que es incompleto y necesita de un suplemento externo. Esta sensibilidad es parte de la conciencia. De aquí la importancia de descubrir en qué ente, organismo o circuito se encuentra la conciencia humana.

La explicación de nuestra evolución depende de una postura bifocal del funcionamiento del cerebro y de cómo nace la conciencia, he aquí mi propuesta: la publicidad como forjadora de una nueva evolución. Es necesario explicar previamente cómo y por qué propongo la idea. Ante la premisa que la conciencia se encuentra en un espacio físico del cerebro les propongo que “consideremos una idea diferente: la conciencia surgirá de la capacidad cerebral de reconocer la continuación de un proceso interno en circuitos externos ubicados en el contorno*” recordando al filósofo Colin McGinn diríamos que estos circuitos externos son el exocerebro.

Entendamos al exocerebro como un complemento de nuestro cerebro interior. Este exocerebro se compone de información simbólica y cultural que ha sido transmitida-aprendida de generación en generación y que forma parte fundamental en la generación de una conciencia sana, (siempre y cuando la información adquirida sea enriquecedora), cosa que no ha pasado según veo con el entorno actual. *

Ahora bien, yo quiero recuperar la imagen del exocerebro

* Extracto de la exposición de Roger Bartra sobre la Conciencia del Exocerebro, impartida en el Centro Cultural Conde Duque de Madrid, el 6 de noviembre del 2003.

* He de mencionar que el concepto de cerebro externo es esbozado inicialmente por Santiago Ramón y Cajal. (N.A)

para aludir a los circuitos extrasomáticos de carácter simbólico, ya que en mi exposición anterior he comentado sobre los cerebros de Mclean, pretendo completar éstos con el cuarto cerebro: el exocerebro. Dicho esto puedo explicar mi teoría de la nueva publicidad.

Subirse en un auto y ser ametrallado por un sin fin de mensajes publicitarios nos obliga a pensar que existe una relación entre nuestro comportamiento y los mensajes, sin embargo, nadie prevé el impacto de estos mensajes en nuestra evolución como seres en constante cambio, tan solo se limitan a quejarse de los productos que nos venden y no ponemos importancia en lo que esos mensajes desarrollan en nuestro cerebro. Hemos dicho que el cerebro interno en sí es incompleto y que necesita del exocerebro para completar los pensamientos en base a una transmisión social y cultural. Piense un poco, si son los mensajes publicitarios actuales esos transmisores sociales y culturales, ¿qué estamos forjando como conciencia y como evolución? ¿No es acaso un paso a la involución? Explayémonos un poco más.

Se dice que el exocerebro garantiza una capacidad de adaptación. Más adaptarse a un conjunto de mensajes insufribles nos regala un pasaje a la hominización, al retroceso, nos convierte en seres con una conciencia deficiente.

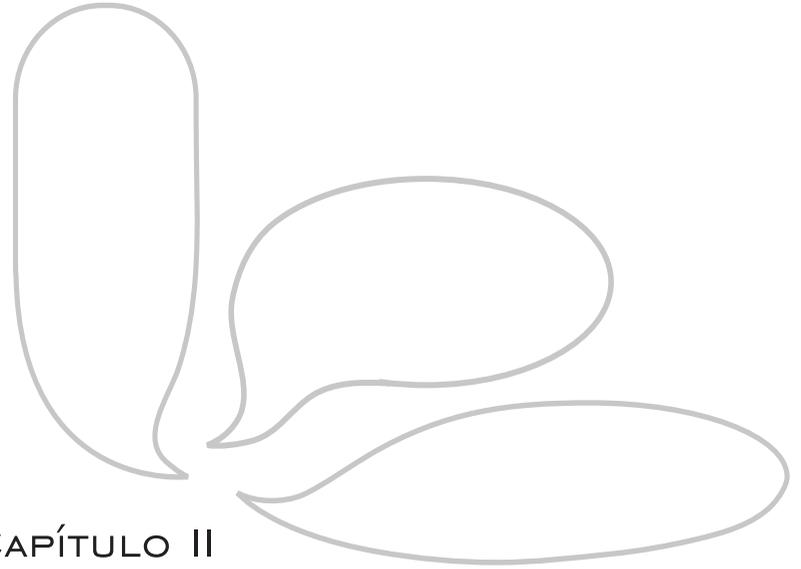
Debemos tomar conciencia de nuestra conciencia. Y para ello debemos mejorar toda aquella información socio-cultural que recibimos. Por ello es tan importante la publicidad como ente fomentador de conciencia, como parte del eslabón de genes culturales, que se transmitirán por el exocerebro de generación en generación. Cómo, me

pregunto, y la única respuesta posible es hacer publicidad pensante, entretenida pero pensante, que ayude a crear un mejor comportamiento. Hagamos publicidad recordando a nuestras neuronas espejos, ya que éstas absorben la información que captan del exterior para reproducirla de manera similar sin experiencia previa. Las neuronas espejos serían armas mortales, y se están convirtiendo en ello, a medida en que absorban los mensajes coprolálicos de una publicidad involuntiva que carece de exocerebro... una publicidad autista.

Cerremos la idea. La publicidad es un exocerebro, si es que no es el exocerebro más importante en nuestros días, debido a que genera ideas, acciones, pensamientos y compras que determinan en cierta forma nuestros hábitos diarios. Es prioritario que hagamos de este exocerebro un cúmulo de mejores e interesantes genes simbólicos-culturales que puedan ser procesados con tranquilidad en pos de una evolución cerebral óptima.

He de concluir. No solo mi idea sino mi intervención. He de regresar al pensamiento del autor y dejar que éste me encierre en alguna neurona espejo. Lo mismo espero que haga usted lector luego de haberme leído, imite los buenos intelectos y sea un nuevo consumidor, un nuevo publicista, un nuevo ser humano, evolucione. Envíele un saludo a su inconsciente.

Sigmund Freud.



CAPÍTULO II EPUR SI MOUVE

(Las tres opiniones al pie de página)*

* Estimado lector, en el presente capítulo usted podrá seguir el libro de dos maneras. La primera, leyendo lo que yo, como autor, le propongo, y la segunda: leer los pies de página que estarán cargados de opiniones, información y creatividad sobre el tema. Lo invito a combinar esta sopa de letras con su instinto de lector.

LAS EMOCIONES. INFORMACIÓN CLARA Y DIRECTA AL CORAZÓN. *El lenguaje del consumidor.* (*)

*“Cualquiera puede dominar un sufrimiento,
excepto el que lo siente.”*

William Shakespeare.

Es en este capítulo en donde, yo: el autor, seré quien presente una serie de ideas relacionadas a una comunicación publicitaria más satisfactoria. Una comunicación que busca inyectar al consumidor una dosis de emociones percibidas, entendidas y constructivas de una mejor conciencia social. Es verdad, no seré el único que nos acompañe en estos párrafos, será también W. Shakespeare quien desde el pie de página nos brindará, a su estilo, una opinión concreta y hasta psicológica de las emociones, reinventando a lo humano con sus palabras.

Empezaré definiendo a las emociones. Las emociones son más que cosquilleos, son más que conmociones despertadas por un estímulo. Las emociones son estados

* Soy William Shakespeare y daré una opinión, subjetiva como toda opinión, sobre los sentimientos, las emociones y el lenguaje. No es menester de este pie de página hacer comparaciones con mi obra sino con mis pensamientos. Pienso ser breve, ya que la brevedad es el alma del ingenio.

De momento daré una visión romántica de

mi postura: ¿qué son las emociones? Sino una información invisible que nos llena de vida, que nos otorga cosas especiales, mágicas e ilusionantes. Las emociones son las que nos hace humanos, las que nos hace seres capaces de dar y recibir. Es cierto, la razón subyace a la emoción pero a una emoción superior. Una emoción que nos hace divinos o demonios.

afectivos intensos de corta duración. Estos estados son imprescindibles en la creación de un mensaje publicitario, que si es bien ejecutado contiene un poder que absorbe no solo corazones sino también mentes, y en algunos casos almas. Pero estas emociones no pueden desarrollarse a plenitud sin un campo rico en investigación, que les permita accionar de manera fluida en el consumidor.

A lo largo del presente capítulo le propongo, estimado lector, que se imagine a usted como un médico cirujano, un médico forense para ser específicos, ya que realizaremos una autopsia, constante, a una pieza publicitaria. Es momento que hagamos una disección. Imaginemos la idea con el cuerpo de un hombre o una mujer, elija con confianza. Abramos el pecho con el bisturí de manera vertical y observemos qué es lo que encontramos dentro de ese spot de treinta segundos, que es capaz de vendernos algo.

Si nuestra imaginación nos permite volar, veríamos un corazón y un cerebro. Por el momento no imagine nada más dentro del cuerpo. Vea a estos dos órganos conectados el uno con el otro bajo una sola vía, (similar a un tubo), directa entre ambos. Podemos observar que existe un líquido de colores al cual llamamos emociones y que fluye incansablemente entre ellos.

Detengámonos en este punto. Si nos autoevaluamos nos sorprenderíamos de saber que a pesar de los muchos conectores en nuestro cuerpo, el funcionamiento que imaginamos en líneas anteriores es igual al nuestro. Somos todo corazón y nuestro cerebro actúa según lo que éste le dicte. Y es que las emociones son un estado (lo repito) mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o

pensamiento. Tienen un componente fenomenológico, y se acompaña de un proceso físico, que a menudo se expresa en acciones específicas dependiendo de la naturaleza de los pensamientos del individuo que las está sintiendo (Bogozzi, 1999).

Ver la imagen del corazón conectado con el cerebro en el cuerpo del spot, me genera la primera conclusión, y es que mucha de la publicidad contiene una carga de emociones que no pueden ser procesadas correctamente por el consumidor, generando una disrupción que lo lleva, en muchos de los casos, a un alejamiento del producto. Y debemos tener en cuenta que para que alguien sienta correctamente debe pensar correctamente, en otras palabras hay que conocer para saber amar, y es así que se llega a comprar a una marca. No basta solo sentir, sino sentir bien. (*)

Aristóteles decía en “Ética para Nicómaco” que cualquiera podía ponerse furioso... eso es fácil. Pero estar furioso con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento correcto, por el motivo correcto, y de la forma correcta... eso no era fácil. Y tenía razón, pensemos entonces en lo difícil que es crear una buena campaña publicitaria, que sea capaz de hacer sentir de modo correcto las emociones para generarle un pensamiento positivo y como resultado un

* Un día me pregunté qué es sentir mal. Y no encontré mejor respuesta que pensar en una realidad equívoca en la mente del hombre. Cada ser humano es una realidad diferente en una sola realidad. Cada uno de nosotros ha interpretado su realidad en base a sus propios pensamientos y les han

dado diversas emociones. Es aquí que uno empieza a sentir mal y a ver erróneamente a su entorno. Las emociones tergiversadas frente a esa realidad son generadas por una profecía autocumplidora. Sí, una profecía llena de emociones, de ideas y realidades creadas por nuestra mente.

comportamiento al consumidor. Utilizar a las emociones no es tan sencillo.

Nosotros los consumidores, y me incluyo, diariamente nos exponemos a emociones por parte de los medios de comunicación, muchas de estas veces esas emociones no hacen crear un rechazo o fatiga que llega a reprimirse dentro de nuestro inconsciente. Es aquí donde estamos forjando un arma peligrosa contra los mensajes autistas. En otras palabras las mismas emociones mal dirigidas se sabotean en la mente del consumidor. (*)

Por otro lado, no podemos ser injustos con aquellas campañas que utilizan sabiamente a las emociones y en general un lenguaje directo al corazón, que genera agrado, satisfacción y risa, concluyendo en acciones de compra positivas. Estas emociones positivas no solo calan en el consciente sino también en el inconsciente y allí se concentran durante años para crear lo que llamaremos amor... amor por una marca.

Estimado doctor, (recuerde que ahora lo es), los sentimientos se deben utilizar como fin, deben ser el último objetivo a producirse en una campaña publicitaria, no busquemos la recordación de marca por el público objetivo, busquemos

* Las profecías autocumplidoras nos sabotean las emociones reales y manejan nuestras ideas. El autor me ha pedido dar mi opinión y eso intento hacer: "la voluntad y el sino nuestros corren tan encontrados que toda estratagema nuestra es derribada, son nuestras las ideas nuestras pero ajenos sus fines" (rey en "Hamlet"). Con esto quiero decir que en nosotros viven dos

mundos: el mundo de los hechos reales y el mundo de nuestros pensamientos sobre los hechos reales. Es así como creamos profecías autocumplidoras, que no son más que suposiciones o predicciones que por haberse llevado a cabo se convierten en reales. Es esta la naturaleza humana, una naturaleza con emociones enfermas de realidades falsas. ¿Cómo cambiarlas?...

la carga pedagógica de éstas para construir conceptos, derrumbar profecías y motivar mejores estados de ánimo en los consumidores.

Observemos que la sociedad, al ser invadida por tantas emociones negativas, ha generado una extendida enfermedad emocional que se expresa en el aumento de los casos de depresión en el mundo entero, y en los recordatorios de una creciente corriente de agresividad, maltrato emocional, disparos indiscriminados y estrés postraumático. Desde esa posición me he visto sorprendido por dos tendencias opuestas, una que retrata la creciente calamidad de nuestra vida emocional compartida, y otra que ofrece algunos remedios útiles (Goleman, 2000). El remedio social no parece ser otro que una publicidad con valores y emociones que nos humanicen, ello servirá de cura a esta depresión urbana que le hace tanto daño al consumidor y por consiguiente al mercado.

Una publicidad más humana es el resultado de las habilidades de la inteligencia emocional que incluyen el autodominio, el celo, la persistencia y la capacidad de motivarse uno mismo con respecto al producto. La publicidad emotiva es la vía más rápida para establecer un vínculo emocional con el consumidor, pero si este vínculo entre corazón y cerebro se encuentra mal ensamblado, los resultados son por demás catastróficos; podríamos dar como ejemplo: la muerte de una marca, el prejuicio de los consumidores frente a nuevos mensajes emotivos, y sobre todo la degradación de nuestra consciencia social.

El mercado por lo general al ver una campaña emotiva, mantiene un equilibrio entre mente racional y emocional, en la que la emoción alimenta e informa las operaciones de

la mente racional. Ésta depura y a veces llena de energía a las emociones mismas, creando pensamientos, luego emociones más saludables y reproductivas.

Doctor (le recuerdo su nueva profesión), regresemos al quirófano e imaginemos al corazón y al cerebro nuevamente, pero ahora junto a ellos observemos un sistema circulatorio, el sistema circulatorio de la idea, al cual llamaremos sistema circulatorio de la creatividad, que cuenta con diferentes redes, entre ellas el insight, la clasificación del insight, la información, los beneficios y por último las emociones. Este sistema se entrelaza con el corazón, en donde yace el insight que es irrigado por las emociones, los beneficios y los atributos, para así finalizar en el cerebro del spot, en donde la idea es codificada dentro de una clasificación del insight. Al insight los veremos más adelante no desespere. Regresemos a la imagen del sistema y fijémonos en las redes que concentran a las emociones. Imagínelas como un conjunto de venitas entrelazadas, que por medio de una arteria, se inyectan al torrente sanguíneo de la idea, segregando las emociones requeridas.

Es en esta maraña de venas emotivas, que las emociones dentro de una publicidad se abastecen de fuerza, una fuerza capaz de romper con la linealidad del mensaje que ha estado consumiendo el público objetivo. Es así como las emociones juegan en nuestro cerebro, funcionan como inyectores de paz o como inyecciones de angustia según la estimulación del mensaje.

A estas alturas he de mencionar a Marçal Moliné, que promueve el rol pedagógico de la publicidad como una enseñanza y aprendizaje para ser mejores social e individualmente. (*) Deberíamos añadir que a ese componente intelectual capaz de desarrollar nuestro intelecto lo debe acompañar un regimiento de emociones perceptibles y comparables con una realidad ideal. Si fijáramos el conocimiento en nuestra memoria, estaríamos creando personalidad de marca y contribuiríamos con el desarrollo de nuestro cerebro social. Llegando así a una publicidad que desarrolla a nuestros pensamientos... a nuestros tres cerebros.

Y es que el rol de las emociones es fundamental dentro del sistema circulatorio de la creatividad, ya que no sólo llena de energía al consumidor sino que, si se encuentra en relación con un buen insight, será un recordatorio permanente en la mente del receptor.

Algunas agencias de publicidad en el mundo se han dado cuenta de la importancia de crear mensajes más humanos, publicidad que muestre la realidad de una manera atractiva y diferente. Mas en honor a la verdad son pocas las agencias que lo intentan, ya que muchas utilizan el impulso afectivo o emocional de manera inadecuada creando una percepción errónea, y fomentando un mensaje

* ... ¿cómo realizar la metamorfosis de una emoción negativa? ¿existe un antídoto? ...La cura a esa enfermedad es la autorreflexión.

Es la creación de una realidad con hechos reales, es romper con las fantasías, evaporando a los dioses mortales de

nuestra imaginación. Creo que la nueva poesía, la que hoy llaman publicidad es capaz de romper con ese espejo irreal, con el que se mira nuestro pensamiento. Una publicidad que siempre se utilice para lo bueno, para crear nuevos mundos en los ojos de los que la leen, la escuchan, y la viven. La publicidad ha de corregir

nuestras consciencias equivocadas, para ser, por fin, más humanos y así reinventarnos.

negativo, lleno de tumores aparentemente invisibles hasta el momento en que el consumidor decide comprar.

Cada mensaje publicitario tiene un conjunto de información, sea emotiva o racional, sin embargo, lo emocional cala hondo en nuestros pensamientos llevándonos a conductas involutivas. Sentir no es un pecado, mas es importante no distorsionar los mensajes de la realidad, o no permitir que existan mensajes publicitarios que la distorsionen, de lo contrario seguiremos armando una consciencia tergiversada fruto de una mala concepción de la misma.

Por ello es importante conocer en qué familia encontramos a las emociones. De esta forma, podremos comprender qué grupos generan emociones positivas y cuáles generan las negativas. Es menester hacer una salvedad en este punto, las emociones no son buenas o malas, sólo utilizamos este sistema para materia de la investigación y para una optima comprensión del proceso creador.

Es momento de coger el bisturí y cortar a ese grupo de venitas entrelazadas para llevarlas al laboratorio, en donde un examen exhaustivo nos brindará el conjunto de las emociones por familias...

Los exámenes arrojaron los siguientes grupos:

Emociones regidas por lo Positivo.-

- Familia del Placer:

(Felicidad, alegría, alivio, contento, dicha, deleite, diversión, orgullo, placer sexual, estremecimiento, embeleso, gratificación, satisfacción, euforia, extravagancia, éxtasis).

- **Familia del Amor:**
(Aceptación, simpatía, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración ágape (amor espiritual)).

Emociones regidas por lo Negativo.-

- **Familia de la Ira:**
(Furia, ultraje, cólera, exasperación, indignación, aflicción, fastidio, irritabilidad, hostilidad, violencia y odios patológicos).

- **Familia de la Tristeza:**
(Congoja, pesar, melancolía, pesimismo, pena, autocompasión, soledad, abatimiento, desesperación, depresión).

- **Familia del Temor:**
(Ansiedad, aprensión, nerviosismo, preocupación, consternación, inquietud, cautela, incertidumbre, pavor, miedo, terror, fobia, pánico).

- **Familia del Disgusto:**
(Desdén, desprecio, aborrecimiento, repulsión).

- **Familia de la Vergüenza:**
(Culpabilidad, molestia, remordimiento, humillación, arrepentimiento, mortificación y contrición).

Luego del análisis correspondiente, nuestra primera impresión sugiere que existen diversas vías por las cuales un mensaje puede convertirse en un arma de doble filo, y deberíamos preguntarnos: ¿cómo es que se crea un mensaje evolutivo? La respuesta inmediata es: mediante mucha investigación para la creatividad. No existe otro

camino para llegar a la pedagogía de nuestras emociones e informaciones a través del mensaje publicitario.

La razón de esta clasificación de emociones, es revelar que no existen verdades absolutas en la publicidad y es necesario conocer cuáles son las certezas dentro de un mensaje para saber encaminar lo que uno desea comunicar. Debemos recordar que tendemos a mantener nuestros estados de ánimo frente a una conmoción emocional. Es así que la publicidad debe intentar romper con la linealidad de los sentimientos negativos, jugando con la atención del receptor y trasportándolo a alguna realidad palpable que pueda beneficiarlo, usando un producto o servicio. Si dicho plan se logra, habremos ganado un cliente para siempre.

Al existir un matrimonio entre investigación y emoción, es inevitable el nacimiento de una publicidad más sana, más humana. Ahora podemos comprender la tendencia mundial de hacer trascendentes los productos que se ofrecen, es decir, convertir sus mensajes en cargas emotivas adecuadas, conjuntamente con una información real... una información vivida. (*)

Luego de haber suturado a la ideal llegamos a una conclusión importante. Y es que el mensaje elaborado con elementos sencillos y precisos, ayuda al consumidor en el proceso

**En entender la naturaleza humana se me pasó la vida. Y llegué a ello hurgando en las emociones del mundo junto a las mías. Si solo vivimos de nuestras propias realidades permaneceremos en una cárcel de emociones, un lugar donde existen parámetros internos que no nos permiten explotar nuestra máxima creatividad.*

liberarnos, escapar de ésta es una tarea incomoda, mas la única manera de absorber las emociones positivas que nos dejen libres de ese letargo, es valorar nuestras verdaderas posibilidades, pidiendo más realidad al mundo, y con ello, a la publicidad que tarde o temprano deberá convertirse en una terapia creativa.

de recepción, llenándolo de información que él conoce y que es fácil de procesar; debido a que se ha demostrado que el cerebro es un receptor lento, por ende la publicidad emotiva debe y sigue el principio minimalista: “menos es más” (Ludwing Mies van der Rohe).

El uso de emociones para generar pensamientos adecuados, le da una nueva cara a la tanda publicitaria y acarrea una serie de consecuencias positivas para el cliente y su producto. Una de ellas es la transformación del mensaje lineal a un mensaje lateralizado, capaz de mantener la atención del consumidor a un 100%, brindándole satisfacción clara y verificable en la realidad de sus días. Rompiendo con el síndrome de Pavlov que considera a los consumidores como perros salvadores frente a cualquier mensaje que se les pongan en frente. Tamaña equivocación. Ya lo decía Ogilvy: “El consumidor no es un imbécil, es tu esposa”. La pregunta es: ¿cómo le hablamos a nuestra esposa?

Existe un lenguaje capaz de motivar, crear y seducir a nuestro cerebro de manera correcta y sofisticada, atrayendo nuestro interés en conceptos creativos con una base sólida en la investigación para la creatividad. Ese lenguaje es el “Lenguaje del Consumidor”.

Para entender el lenguaje del consumidor explicaremos a su antagónico: el lenguaje del fabricante, de esta manera comprenderemos, más allá del concepto, lo que es el lenguaje del consumidor. Para ello debemos contextualizarnos en décadas pasadas, en el que el consumidor adquiriría los

productos bajo un patrón general: “satisfacer necesidades inmediatas, necesidades básicas”, esta actitud pasiva con respecto a consumir un producto por la materia, hacía la labor de la publicidad más sencilla, más simple. Ésta solo se limitaba a mencionar atributos del producto sin importarle una conexión más profunda.

Oscar García Conde, reconocido director creativo peruano, piensa que “El lenguaje del fabricante, por lo general, expone las virtudes de sus productos a través de sus atributos. Estresa permanentemente con el tema de la calidad total, exaltada con créditos industriales tipo ISO 9000, medallas de Bruselas, y se esmera en connotar que sus productos son 100% naturales ó 100% confiables, es un lenguaje que recurre al 100% como argumento máximo de la excelencia”.

Además el lenguaje del fabricante siempre incorpora las infaltables vistas panorámicas de las fábricas y almacenes. Es el tipo de lenguaje que constantemente esgrime el argumento de solidez, el respaldo, la seguridad y la confianza. Es el lado del mostrador que retrata a los empleados de la compañía como personal altamente calificado, entrenados en la casa matriz, por lo general americana. Un lenguaje duro, frío e informativo.

Es así que el lenguaje del fabricante mantiene un mensaje plano, que no interactúa con lo que realmente espera el consumidor, es, en otras palabras un lenguaje “Lejano”. Como diría García, este discurso frío expone sus méritos y medallas de tal manera que pareciera que el consumidor

fuera un gran capitalista, cuyo interés es comprar la empresa y no un simple producto.

Este lenguaje desestima a las emociones, las excluye. Era de esperarse que el consumidor se cansara de este tipo de mensajes, y empezará a evolucionar cambiando su manera de ver los productos, y con ello la forma de obtener información. El consumidor generó nuevos deseos, que la publicidad no puedo satisfacer en un spot. Se inició entonces más de la misma información plana, y ésta se le hizo pesada y aburrida, llegando al punto crítico llamado zapping, inclusive el zapping emocional, un zapping lleno de satisfacción, que genera un problema perverso para los anunciantes y publicistas, que aún piensan que los atributos desnudos causan un efecto determinante en la elección de compra.

De esta manera, en contraposición, las emociones se convierten en información clara y directa en el corazón de los consumidores. El lenguaje del consumidor, no es otra cosa que un lenguaje lleno de beneficios y emociones reales que absorbe la atención y genera expectativas. En otras palabras, el lenguaje del consumidor es el lenguaje de todos nosotros diariamente.

Doctor (recuerde que aún lo es) si examinamos a la idea que diseccionamos al inicio de este subcapítulo, podremos darnos cuenta que, haberlo hecho, tendría una gran ventaja, y era observar al mismo lenguaje del consumidor que aquella idea poseía. Introducirnos en la capacidad de humanizar los atributos en beneficios cargados de emociones, nos permitió comprender y explicar la magnitud de un lenguaje capaz de conectar eficientemente

con lo que los consumidores desean, entender que la publicidad debe enamorar a los receptores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Lo felicito doctor la operación ha sido un éxito. Hemos encontrado una célula llena de humanidad que debe inyectarse diariamente en los mensajes publicitarios, para que estos se sientan. (*)

* Es hasta aquí, que finalizando comprendo el encargo del autor. Mi presencia tiene el único fin de dar un proceso de cambio, una ruptura que permita liberarlos, y los ayude a arriesgarse, a conocer y experimentar nuevas respuestas, que no son otras que las perspectivas de la humanización de los mensajes. Salir de una cárcel de emociones negativas, supone interactuar con esas ideas irreales para así poder superarlas. Las emociones nacieron libres y libres han de estar en nuestro pensamiento, no permitamos

que exista un lenguaje fuera de nuestra íntima esencia humana. Si logramos esto estaremos frente al poder de transformar nuestro entorno.

Espero que mi brevedad haya calado hondo, más palabras hubieran sido innecesarias, ya que en un segundo hay muchos días, tanto como en una emoción mil significados, mas una sola realidad. Muy bienvenida sea mi despedida...
William Shakespeare.

EL MUNDO DE LAS EXPERIENCIAS. (*)

*“Ser estúpido, egoísta y estar bien de salud,
he aquí las tres condiciones que se requiere
para ser feliz. Pero si os falta la primera,
estáis perdido”*

Gustave Flaubert.

Estimado lector:

Esta es una invitación a vivir y sentir nuevas experiencias, ¿cómo? dejándose llevar por estas letras. Le propongo convertirse en un loco, sí un loco, que se permita los más absurdos pensamientos mientras esta carta sigue adelante. Dispóngase y evalúe la propuesta. De lo contrario pasé al siguiente capítulo. Es usted el dueño del libro y puede hacer lo que le plazca.

* Enciendo un cigarro luego de tanto tiempo, ¡que bien se siente!...

El autor ha tenido la gentileza de traerme a su memoria y revivirme para encargarme una auditoría global del mercado de manera racional, en oposición a la locura que propone para el capítulo. Se preguntará ¿quién soy?, déjenme presentarme, mi nombre es Walt Disney. ¿me conoce? (sorprendido) ¡que gusto!

A partir de aquí me convertiré en un crítico de las acciones de un mercado que ha crecido

inmensamente pero que ha olvidado la magia de crear, y convertir en realidades los sueños de los demás.

Sueños que fomentan nuevas experiencias, nuevos conocimientos que produzcan en nuestras mentes un recuerdo inolvidable, construyendo una personalidad de marca.

Véame como a un consultor inusual, un consultor que promueve una filosofía con la cual analizaré a la publicidad y al mercado.

Empezaré a hacer realidad los sueños del autor...

...

Si ha llegado a este párrafo es que ha perdido la razón y eso es fantástico, lo felicito. Sentémonos los dos a preguntarnos si existe un mundo maravilloso que sea capaz de encantarnos, de tal manera, que seamos capaces de olvidarnos de nuestros más profundos sufrimientos, está usted loco así que diga que sí, y si es así, este mundo se encuentra en su cerebro, y se hace llamar: mundo de las experiencias.

Es este mundo, del cual les hablo, el que nos permite desaparecer de una realidad pesimista y poco creativa. Nuestras neuronas reestructuran las ideas y las amalgaman en sueños que pronto queremos se hagan realidad. ¿Quién hace realidad nuestros sueños? ¿Quiénes son nuestros proveedores de experiencias? ¿Quiénes pintan nuevas realidades, que nos hacen recordar aquellas imágenes neuronales? Son otros locos como usted y como yo, son los publicistas. (*)

* Al observar el mundo y con el a los mercados mundiales, no puedo evitar pensar en cuán importante es hoy en día evaluar nuestros mecanismos de comunicación según una escala más humana. Es así que mi auditoría tendrá como eje a mi propia filosofía, conformada por cuatro pilares: soñar, creer, atreverse y hacer. Lector, le confieso: me dejaré llevar por mis instintos.

Evaluando a las empresas actuales descubro que sueñan poco. Diría que apenas permiten que el

mercado sueñe con ellas. El soñar no busca cumplir la visión de una empresa, sino propone que te des permiso para que tus consumidores, tus clientes y tus públicos puedan soñar contigo. Es aquí donde el marketing experiencial (B. Schmitt, 2006) se forja. Soñar logra un vínculo afectivo entre los clientes y los mercados ya que apela fundamentalmente al componente emocional de los consumidores, que Shakespeare mencionó en anteriores pies de páginas.

Las empresas y el mercado deben proporcionar experiencias

sensoriales, emocionales e intelectuales utilizando los sueños de los consumidores con respecto a sus empresas, así nuestra comunicación abre mayores beneficios frente a los atributos de nuestros productos/servicios. Ahora comprendo, que este problema perverso de falta de experiencias reales y constructivas es fruto de una poca ilusión por explorar profundamente las verdades del consumidor, dejando que los mensajes mueran en un mundo que no los ve relevantemente.

¿La tanda publicitaria es un paraíso de sueños? la respuesta es no, la tanda es un relleno sanitario de nuestras peores ideas. ¿Qué ha sucedido entonces? simplemente los publicistas han perdido la capacidad de representar nuestros mundos y nos venden representaciones artificiales, que no vemos, que no vivimos, que no alimentan el confort de nuestra realidad.

Le pido por un momento que vea a su alrededor e imagine, con esa capacidad de irrealidad que ahora posee. Imagine un paraje que le ofrezca paz, véase dentro de éste, corra por el lugar, oiga lo que el viento le trae a sus oídos y guste de los sabores que encuentre. Sienta las texturas de lo que lo rodea en sus manos, acaricie, huelga y sienta. El sol brilla, el cielo es completamente azul, o del color que usted desee... ahora mire al horizonte fijamente y colóquele un anuncio publicitario de cuatro metros de ancho y tres de alto... la alegría, la paz, la armonía desaparece ¿verdad? Y sabe por qué, porque la publicidad sin la entonación de una experiencia complementaria a una realidad se convierte en un estímulo estresante, que le genera una epilepsia a nuestros deseos y desentona con nuestras vivencias.

Intentaré explicarles ese fenómeno. Nuestro mundo de experiencias está lleno de información que genera espacios en los cuales la publicidad no contamina nuestras ideas, sino que forma parte del paisaje de forma armónica, un paisaje que no olvidaremos, ya que la marca deja paso a nuestra vida y se acopla a ella. Y sí, es una locura, pero funciona y se llama publicidad vivistencial (J. F. Rayport, 2008). (*)

* Cojo la siguiente hoja de mi cuadernillo y coloco: evaluación en base al "Creer".

Luego de soñar alcanzando experiencias, hay que creer que este mundo de verdades nos puede ayudar a cambiar a la publicidad. Ese creer lo sustentaré en los tipos de experiencias que me otorga la psicología cognoscitiva, la biología evolutiva y el marketing. No lector no le estoy vendiendo una ficción.

La globalización ha estandarizado nuestras emociones y sensaciones, llegando hasta homogeneizar nuestros entornos, eso lo he corroborado observando el ir y venir de la información. ¿Cómo hacer que su empresa llegue hondamente a la mente de su consumidor, rompiendo con esa homogeneidad latente? La respuesta es creando mundos experienciales, y para ello existen cinco tipos de experiencias:

1.- Percepción: para crear una verdadera experiencia debes ponerte en la piel de quien la vaya a sentir, eso ofrecerá algo excitante para los sentidos de nuestro público final.

2.- Sentimiento: las emociones se generan con experiencias, ese es el punto, sin emociones no conectas. Estas deben ser generadas en el trascurso de la relación/servicio para que tu mensaje jamás se olvide.

3.- Pensamiento: la experiencia debe hacerte capaz de reflexionar, no basta solo sentir sino pensar. Es importante que una experiencia genere un desafío intelectual para el cliente. La publicidad que tiene como público objetivo a animales debe terminarse.

4.- Acción: son experiencias que venden "vivir" según una filosofía, una creencia, determinadas conductas y estilos de vida. En otras palabras

venden mundos fantásticos, como lo son mis parques, en donde puedes llegar a ser feliz si eres capaz de soñar y creer en la empresa que te los ofrece.

5.- Relación: son experiencias que llaman a las vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios y valores culturales. Son experiencias que te hacen sentir especial por el simple hecho de consumir o usar algo que contiene una historia de vida.

Es así que para creer se debe trabajar sobre experiencias que contengan valores agregados, de lo contrario, cómo sustentamos el sueño que vendemos a los demás. Ese valor agregado del mensaje publicitario y de los mercados debe ser un buen lenguaje del consumidor, debe ser el Mickey Mouse de su comunicación.

La publicidad vivisticial (publicidad que investiga a fondo al consumidor y su entorno), ve el proceso de la conducta del consumidor, sus actitudes y deseos, en relación con las experiencias diarias que permitan un acercamiento adecuado del mensaje. Las características generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento en este tipo de publicidad, veámoslo:

Transpórtese a un cuarto blanco. Con paredes acolchadas y siéntase cómodo, es su cuarto, su cuarto de loco. Su ropa es blanca y el lugar está pulcramente presentado. Usted entra feliz, es un espacio en donde puede pintar con la mente su vida ideal. Coja el pincel y colóquelo en la primera pintura para la creación de una publicidad vivisticial: la **“Apelación a la imaginación”**. Déle algunos brochazos de imágenes, de formas, y hasta sonidos. Estimule a los sentidos, enloquézcalos y déjelos desarrollarse. Es la única manera con la cual producirá imaginativamente estados de ánimo que serán provocados oportunamente por la representación de una información verdadera hecha una realidad ideal. La apelación a la imaginación es el imprimante que necesitamos para que nuestro mensaje resalte.

La pintura está fresca y es el momento de hacer diversas combinaciones. Nuestra locura, querido lector, nos permite experimentar, dejemos que nuestras neuronas descarguen energías monumentales y empecemos a colorear la otra pared. Pintémosla de manera **“Que el entorno sea el medio”**. Dejemos que nuestra vida se convierta en el medio por excelencia, y que en ésta se acoplen los mensajes, de manera que formen parte de una sola experiencia: El entorno en fusión con sensaciones.

No se detenga, ahora coja violentamente el último pote de pintura, aléjese de la tercera pared en blanco y arrójela en un acto de vehemencia, no se sienta culpable. Sienta esa excitación que ayuda a **“Mantener el Recuerdo”**. Ahora siente... ha esparcido el fijador y vé como éste se desliza cubriéndolo todo, haciendo perdurable su mundo. Usted ha creado emociones.

Aún queda una pared en blanco y no existe más pintura, ¿qué hacer?, lo invito a acérquese y con su dedo índice firmar de manera invisible, **“Coloque la marca”**. Solo así la marca estará presente, no de manera protagónica sino como parte de la vida, dejando el protagonismo para el único que tiene el derecho de tenerlo, usted, el consumidor.
(*)

* Me he bajado de un bus y me dirijo a la puerta de un centro comercial. Busco analizar de qué forma los mercados se han atrevido a mejorar sus mensajes, o cómo es que se atreven a generar experiencias con sus consumidores. He quedado algo sorprendido, a pesar del desarrollo tecnológico y las grandes economías de información, la generación de experiencias no se ha desarrollado. Y pienso inmediatamente en mi parque de diversiones, preguntándome ¿cuál es mi secreto? Y me siento en la obligación de revelárselo mi estimado lector.

Es simple: para atreverse hay que decidirse a crear, hay que arriesgarse con conocimiento. La publicidad debería ser capaz de

convertirse en un “Flow” para el consumidor.

Para redondear la idea, el Flow es ese algo que va más allá de la satisfacción de las necesidades, es algo que supera las limitaciones estímulo- respuesta, es algo que de alguna manera hace que nuestra vida trascienda de modo agradable e imperceptible. Si un mensaje o una experiencia dentro de la publicidad estuviera conectada con el Flow de los consumidores, es 100% seguro, que exista un posicionamiento de marca inmediato.

Pero cómo llegar al Flow, la única manera es investigar, utilizar las experiencias tipo y amalgamarlas junto con realidades. Suena sencillo, más no hay labor más

titánica que convencer del modo correcto, a un cerebro, de que te recuerde de forma positiva sin que sienta opresión o falta de libertad. Y es que para Csikszentmihalyi, autor del término “Flow”, este trata de experiencias óptimas y del disfrute de la vida. El Flow se da a través de los sentidos, el Flow es pensamiento, está en la mente.

Recomiendo que la publicidad debería atreverse a tener como objetivo el convertir toda vida en una experiencia de flujo unificada, utilizando al medio y al mensaje.

Ahora le pido vuelva a la realidad.

Estos sencillos pero trabajosos pasos ayudan a la publicidad vivisticial a encontrar el mejor camino para llegar al consumidor. Generar una motivación desquiciada y sustentada en una información, preparará a cualquiera para la compra y logrará una adecuada predisposición para un mejor posicionamiento. Esto concluye en un acercamiento romántico entre producto y consumidor.

El publicista puede y debe tomar como base fundamental estos datos, y llevarlos a su círculo de creación, construyendo así un mensaje atractivo y con un fuerte valor humano. Creando un nicho de experiencias. Nichos: psicosticiales (experiencias que llenan los espacios en las motivaciones conductuales de las personas y sus procesos mentales), sociosticiales (experiencias que se ubican en los intersticios de interacciones sociales o relaciones preexistentes), antrosticiales (experiencias que se centra en la necesidad de un individuo o comunidad de usar una marca como forma de expresar su identidad) y autosticiales (es la experiencia que busca ser única y elegida frente a las demás, es un mensaje que se sirve a si mismo).

Sería iluso pensar, estimado lector, que estas experiencias generadas por mejores y profundos mensajes publicitarios no nos hagan evolucionar en nuestro entorno social. Es inevitable que esto suceda, y en buena hora, ya que también entraremos en una evolución en la elección de productos y con ello a una humanización del mercado, que no solo buscará status y realización personal, sino altruismo y espiritualización.

Por esta razón la publicidad se refugia en los caminos de la experiencia, tratando de buscar por entre el pensamiento

del consumidor senderos viables para la realización de buenos comerciales y mejores estrategias creativas. El mundo de hoy ha cambiado, y contiene vivencias que permiten a los consumidores identificarse y tomar como suyo al producto, no como materia sino como esencia. Ese es el camino: hemos de publicitar esencias.

Lector, si hemos de vender la esencia de los pensamientos a través de la publicidad es necesario entender que el mundo de las experiencias nace naturalmente del ser humano, del consumidor. Sus creencias, conductas psicosociales, su cultura y los factores que lo rodean, son focos de verdades, que el creativo puede manejar al momento de generar una idea. Sabiendo esto, es momento de introducirnos en el mundo de las experiencias.

Volvamos a nuestra demencia inicial.

En su locura querido lector, visualice una puerta inmensa a la cual se acerca con cautela, Frente a ella ve una llave inmensa e intenta cargarla, luego de mucho esfuerzo logra hacerlo y se dispone a abrirla. Es momento de girar la llave... la puerta se abre y todo desaparece, ahora usted se encuentra parado sobre un planeta y a su alrededor existe un espacio inmenso que rebosa de pensamientos, que hablan en voz alta, no lo tocan solo existen y son suyos. Vuelva. (*)

* Mi auditoría casi llega a su final. Me queda por evaluar mi último pilar dentro de mi filosofía para el desarrollo de experiencias: el hacer.

Las experiencias se absorben o desempolvan. Pregúntese: hace cuánto tiempo no juega, y se dará cuenta qué lejos está de aquellas experiencias que vivió de niño. Hacernos recordar es una tarea del mensaje publicitario y de los mercados que intentan hacer un marketing experiencial. Más uno no recuerda si no existe un estímulo, para ello hay que hacer que éste exista.

Lector, las experiencias no se autogeneran sino que son inducidas, las experiencias son "de" o "sobre" algo. Para hacer un mensaje que induzcan a estos sucesos privados, que se producen como respuestas a una estimulación, debemos jugar con las realidades. Solo así lograremos que nuestras experiencias afecten

al ser humano por completo.

Para lograr que nuestro accionar sea fructífero en la estimulación de experiencias o en la inducción de las mismas, debemos tomar en cuenta que no existen dos experiencias iguales y que deberíamos preocuparnos más en crear una "novedad perpetua" (B. Schmitt, 2006) que no es otra cosa que un recuerdo, que pueda ser revivido constantemente por nuevos mensajes.

Prenderé otro cigarro. Maldito vicio, vicio que me llevo a dejar este mundo. Mas me hace vivir una experiencia: el recuerdo de mi muerte.

La imagen anterior no es más que la representación del mundo de las experiencias, a la cual Teilhard de Chardin asoció a un extraño concepto llamado noósfera. El pensador jesuita imaginaba una atmósfera de pensamientos rodeando el planeta, fruto de la actividad cerebral creciente de los seres humanos. Podría decirse, que Teilhard se acercaba al concepto de esfera fenomenológica, que no es otra cosa que las verdades que envuelven al ser humano.

Philip K. Dick, en su libro “Hombre, androide, máquina”, afirma que Carl Jung tenía razón sobre que los seres humanos configuraban una sola unidad, lo que él llamó inconsciente colectivo. Es así que la mayoría de las experiencias son universales y gracias a la globalización las creencias se expanden en el mundo comercial, creando aquella unidad de la que nos habla Dick. Por tanto, la creación de un inconsciente colectivo saludable, por parte de la publicidad, requiere que la comunicación incluya interacciones de colaboración y transacción entre el mensaje y las experiencias.

El mundo de las experiencias existe y es palpable. Es real. Es una fuente inagotable de información. Coger a esta unidad cerebral-social o mundo de experiencias equivale a poseer el corazón de un mensaje publicitario de nivel superior. Es relevante que no se pierda, ya que de ser así, se extraviarían la interacción básica entre seducción, razón, entorno y pensamiento del consumidor. Vale decir, la marca caería en un abismo sin fondo.

Hablar de este mundo también nos lleva a establecer la comparación entre la aldea global de la que nos habla MacLuhan, una aldea eléctrica, y la aldea de pensamiento

común: la aldea de las verdades sociales. Las dos generan un shock vivencial si la publicidad es capaz de crear experiencias que generen consumo. Debido a que es el contexto social en el que se desenvuelve el mundo de las experiencias, el que trae consigo la estrategia que va a permitir una conexión óptima entre mensaje y destinatario.

Lector, lleguemos a una conclusión, para la cual nos atrevemos a compartir el pensamiento de Néstor García Canclini cuando dice que “consumir experiencias es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora”. Por eso las experiencias, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de un mensaje, son importantes porque nos enseñan a pensar. Solo con experiencias reales, vivisticiales, la publicidad alcanzará su rol pedagógico.

En medio de su locura y la mía, quizás podamos vislumbrar que las experiencias son capaces de unificar identidades. Ya que constituyen un medio por el cual la heterogeneidad se desarrolla, y en la cual podremos encontrar códigos que nos unifiquen, o al menos permitan que exista un entendimiento entre nosotros. Un mundo de experiencias genera una nación intelectual.

Es momento de despojarse de la locura que le pedí al iniciar esta misiva. Pisemos nuevamente el suelo de la realidad para dejar en el espacio de pensamientos al mundo de las experiencias. Mas es importante decir, y con esto finalizo, que solo mediante la reconquista imaginativa de los mensajes y los medios, se podrá darle a la publicidad y al consumo un valor cognitivo, útil para pensar y actuar de manera renovada dentro de nuestro entorno social.

Mi buen lector, quítese la camisa de fuerza, pero no olvide que en la locura de un cambio existen miles de experiencias, que, para bien o para mal, merecen ser vividas. (*)

Atentamente.:

Otro loco.

* Paso por un kiosco y reviso una revista en la cual veo la foto de mi parque de diversiones. Unas cuerdas más abajo me encuentro con un cine y me detengo a observar a mis creaciones en las carteleras, y me animo a comprar unos recuerdos con las imágenes de mis dibujos. Cuántos recuerdos, cuánto se ha ejercitado mi mundo de experiencias. Mis sueños son realidades.

Me dirijo a usted lector para darle mi informe final sobre la auditoría. Informe sobre el mercado actual y su relación con las experiencias. He de decir que tengo grandes esperanzas, estamos avanzando, más solo llegaremos a verdaderos triunfos si somos capaces de crear esferas atractivas en las cuales el consumidor sea capaz de vivir. Esas esperanzas se fortalecen al ver que los mercados actuales están brindando información sensorial e intelectual en mayores cantidades, rompiendo con las

típicas comunicaciones lineales y subliminales.

Le recuerdo además que es usted quien manda, usted exija que el medio no sea su entorno, sino que su vida tenga al medio como un complemento que lo ayude a encontrar ese Flow necesario para alcanzar sus ideales de consumo.

El cigarro se me acaba, y he de terminar diciendo que el producto no se crea para uno mismo. Hay que saber lo que quieren los demás y crearlo para ellos, solo así vamos a progresar a lo largo del camino. Y es que el progreso no implica simplemente avanzar. El progreso implica soñar, trabajar y construir un modo de vida mejor.

Lector no puedo despedirme porque vivo en mis creaciones. Lo siento autor, no me pude despedir: Walt Disney.

EL INSIGHT PUBLICITARIO. (*)

“Hasta el pasado puede modificarse”

JP. Sartre.

Un millón de veces hemos muerto y un millón de veces hemos resucitado mi querido lector. Sí, el mundo del consumo es un gran supermercado que se asemeja a un gigantesco cementerio, en donde las góndolas son pequeños nichos y las marcas se asemejan a entretenidos u olvidados obituarios. Es aquí, en dónde a cada muerte de una marca, muere en nosotros una experiencia, muere una realidad y se convierte en recuerdo. Más resucitamos cuando encontramos, en esta maraña de productos y mensajes, una nueva realidad. Una realidad que nos hace mejores personas.

El consumo sin mensajes publicitarios da miedo. Esto, debido a que nuestros instintos necesitan de guías, nuestras emociones de estímulos, nuestra vida de mejores experiencias, y nuestra realidad de un mundo menos contaminado de entes parásitos, como la comunicación light. Sin un sendero claramente delimitado el consumo se desborda y nos enferma. La pregunta es ¿qué puede hacer que nuestros pensamientos, emociones y comportamientos sean saludables frente a un Tsunami de comunicación basura? Nuevas voces en la publicidad dan la respuesta: el insight de la comunicación.

* ¿ALBERT EINSTEIN? —LE PREGUNTAN.

- EL MISMO. CON QUIÉN TENGO EL GUSTO —DICE MIENTRAS LE TIENDE LA MANO AL NIÑO.

- CON ALBERT EINSTEIN—RESPONDE EL NIÑO, Y LE CORRESPONDE EL APRETÓN DE MANO CON SU POCA FUERZA.

Para introducirnos en el tema voy a conducirlo hacia la entrada de un supermercado de pensamientos. Mueva su carrito de compras libremente, juegue con él, creyéndose un experto conductor, corra esquivando los obstáculos, pasando por estrechos pasillos mientras un sonido homogéneo en el ambiente lo acompaña. Es hora de frenar y detenernos en un área especial: la sección de los insights.

Es aquí en donde los publicistas hacemos nuestras compras. Es en esta sección donde se inicia la creación de una idea. Mas este apartado lugar del supermercado de pensamientos contiene diversas estancias, que visitaremos a medida que usted vaya escogiendo sus insights. Lector, terminado este capítulo debe ser capaz de elegir una definición del insight. Debido a que el insight es libre y tan diverso como pensamientos en el globo, no pretendemos encasillarlo en tres líneas sino presentarlo como una supernova dentro de un espacio, en donde convivirá con otras definiciones que son poco atractivas. Poco humanas.

Avancemos lentamente por la primera góndola, un cartel nos da la bienvenida. Nos encontramos en la sección "Definiciones". A lo largo del libro hemos mencionado en varias oportunidades, el término Insight publicitario o Insight de la comunicación, sin darle un definición, ni llegando a explicarlo a profundidad. Este es el momento, momento en que conoceremos por qué el Insight es considerado como el corazón de la publicidad.

Debemos de recordar, que el insight psicológico no posee el mismo significado que su hermano gemelo el Insight publicitario o de comunicación. Llevan el mismo cuerpo lingüístico más sus almas son diferentes. Regresemos a nuestro pasillo. A los lados de éste, en las góndolas,

descansan por categorías un cúmulo de discos compactos. No contienen música, contienen definiciones, y todos llevan un comando: “escuchar al final del pasillo”.

Lector alce la mirada y se encontrará con un reproductor de CDs, pero antes coja un compac de cada una de las góndolas. Camine deslizando su carrito y estacionelo junto a la silla que se encuentra al lado del reproductor. Ahora presione play...

“El insight es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos... es una revelación... el insight es un insulto, no como una agresión sino como algo que el otro sienta como muy personal... el insight es una subversión de la vida... son costumbres... es la naturaleza misma de nuestro entorno social... el insight es aprendizaje... es nuestra consciencia... el insight es un pensamiento subjetivo de nosotros y lo que nos acompaña... el insights es la radiografía del ser humano... verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario genera notoriedad a los ojos del consumidor... son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas... son constelaciones de creencias... los insights son raíces afectivas del consumidor” Presione stop.

Lector, definir al insight de manera subjetiva, personal, hasta organizacional ha llevado al término dentro de un gran hoyo negro de diversas interpretaciones. Aquí haremos un esfuerzo por mostrar una progresión del insight en su terminología. (*)

El primer concepto de insight lo podemos desprender desde su origen lingüístico. Según los diccionarios Sopena y Longman dictionary, el Insight es “la percepción de la verdad o naturaleza oculta de las cosas.” Una verdad que existe dentro de una esfera fenomenológica en el consumidor; que se nos muestra camuflada pero nítida en su conducta y experiencias diarias.

Es así que el insight para la publicidad no es una eureka que aparece de pronto, sino que es el resultado de una investigación profunda en el mundo del consumidor. Para la publicidad, el insight, en primera instancia, es reconocimiento y descubrimiento. Por ello, el insight es un recurso de eficacia para confrontarse con el consumidor-comprador é involucrarlo en el mensaje, a través del medio idóneo. Éste es la experiencia del ser humano como consumidor, escondida en sus actos. En otras palabras es

* CAMINARON JUNTOS. FUE EL NIÑO QUIÉN HIZO LA PRIMERA PREGUNTA:

- ALBERT ¿QUÉ ES LA REALIDAD?

- LA REALIDAD NO ES MÁS QUE ENERGÍA. CARGAS DE ENERGÍAS CON MILES DE FORMAS –RESPONDIÓ.

- NO ME CONVENCES –DIJO EL PEQUEÑO EINSTEIN.

- ¿NO?, ENTONCES ¿QUÉ ES LA REALIDAD PARA TI? –PREGUNTÓ ALBERT.

- LA REALIDAD NO SE PUEDE DEFINIR, SOLO CREAR. CADA UNO CREA SU REALIDAD CON LAS MISMAS COSAS CON LA QUE LA CREAN LOS DEMÁS. LA REALIDAD ES COMO LAS CASAS, TODAS USAN LOS MISMOS MATERIALES PERO POSEEN DIFERENTES FORMAS –PROPUSO EL NIÑO.

- TODO ES RELATIVO –REPLICÓ ALBERT UN POCO CONTRARIADO.

- SI, ES RELATIVO. POR ELLO LA REALIDAD ES SUBJETIVA. TODO ES SUBJETIVO, TODO ES SEGÚN EL CRISTAL POR EL QUE SE MIRE –ASEGURÓ EL NIÑO EINSTEIN.

- ¿Y LA CIENCIA? – LE PREGUNTÓ ALBERT TRATANDO DE PONERLO EN UN ENREDO.

EL PEQUEÑO EINSTEIN LO MIRÓ, SIGUIÓ CAMINANDO, LUEGO DIJO: “LA CIENCIA ES BIPOLAR”.

saber qué hace la gente en la realidad de sus días. Citando a Oscar García, es “encontrar La Carne”, y es que sin ella, no se puede preparar una succulenta parrilla en la que el producto termina siendo la mejor presa. El insight es la base de una buena publicidad, claro está, cuando el insight es el adecuado. Por ejemplo, los directores creativos Sergio Gambo (180 Grados) y Andrés Nassar (BBDO), los dos de nacionalidad chilena, se refieren al insight como experiencias cotidianas dramatizadas en un spot que todos “comparten” y que no son tan evidentes.

Hasta aquí el insight parece ser el Mesías de la comunicación defectuosa, más la diversidad de definiciones y metaforizaciones del término no permiten que sea fácilmente ubicable. Evaluemos las ideas anteriores y encontraremos una idea difusa de lo que realmente es un insight. Esto lleva al término a una expansión innecesaria y a una mitificación que genera una profecía autocumplidora: “el insight tiene varios significados”. Y es que cazar un insight es una tarea difícil y nada superficial, involucra zambullirse dentro del interior del consumidor, hurgando en aquello que éste crea o practica, relacionándolo con un producto en particular.

Es por ello, que en muchas investigaciones es abundante la confusión sobre el insight y sus funciones. Por ejemplo, se dice que un insight es un pensamiento o información que el grupo objetivo aceptaría, y les ayudaría a romper las barreras del beneficio. Este pensamiento de que el insight debe de romper o desligar al consumidor del beneficio, es falso. El insight se revela con la emotividad del beneficio y los dos se hacen uno en la pieza publicitaria, creando un todo compacto. El beneficio es hoy en día de vital importancia para la decisión de compra, y la tarea del publicista es

encontrar un insight que se relacione vivencialmente con ese beneficio, no que intente destruirlo. El insight le da mayor sentido a la comunicación y al consumo.

Para comprender la diversificación de definiciones del concepto insight proponemos una teoría. La teoría de la hormiga loca. Les pido visualicen un hormiguero del cual entran y salen ordenadamente miles de hormigas. Una tras de otra siguen el rastro que deja su compañera. Sin embargo, del grupo se desprende una hormiga que intenta tener su propio camino, esta es la hormiga loca, con ella algunas hormigas más intentan construir un nuevo sendero que las lleve hacia el hormiguero. Imaginemos que lo logran. Es de suponer que muchas más hormigas intentarán el mismo desafío, llegando a crearse innumerables caminos, que en un determinado momento generarán un caos.

Ahora bien, hagamos un ejercicio simple, cambiemos a las hormigas por publicistas y al hormiguero por el insight, a los caminos por sus definiciones y podremos comprender el panorama actual en el cual el concepto se encuentra. El concepto insight es una guía de calles, y cada una de éstas una definición diferente. Nuestra intención es crear una sola vía. Que usted la conozca y decida si la hace suya, o se convierte en una hormiga loca.

Definir al insight como un punto importante para una campaña publicitaria exitosa esta lejos de la verdadera esencia del concepto. Es así, que hemos llegado a crear una nueva definición preliminar, asociando cada pensamiento anterior: “Los insights son verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor; actos colectivos aceptados y compartidos”. Aún así le falta precisión. Pero sigamos.

El insight es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vida al cuerpo (la pieza publicitaria). El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor.

Hasta aquí, para definir al insight, hemos tenido que pensar en necesidades, expectativas, y frustraciones que las marcas metabolizan en satisfacciones de manera consciente o inconsciente en donde los publicistas son “Houdinis”, que liberan de las ataduras, a los deseos y los hacen realidad con una frase.

Cuando hablamos de deseos o proyecciones nos referimos a aspectos psicológicos en latencia, que se pueden activar por algún estímulo (mensaje) que movilice nuestros pensamientos, sentimientos y acciones a favor o en desmedro del estímulo (marca). Pero toda esa experiencia, deseo o proyección ¿de dónde viene?... de los Memes. (*)

* - ¿LA CIENCIA BIPOLAR?, EXPLÍCATE. —DIJO ALBERT.

EL NIÑO ABRIÓ SU MANO Y LE PREGUNTÓ: ¿QUÉ VES EN MI PALMA?

ALBERT LE RESPONDIÓ: NADA.

- AHÍ LO TIENE SEÑOR EINSTEIN, LA CIENCIA ES BIPOLAR. PARA USTED ESTA REALIDAD, ESTA EXPERIENCIA DE VER, NO ES NADA. PARA MÍ, VER MI PALMA SIGNIFICA QUE ES LA PARTE DE MI MANO QUE ME PERMITE ENVOLVER LOS OBJETOS QUE COJO. USTED NO POSEE LA MISMA EXPERIENCIA. LA CIENCIA

DEFINICIÓN, NATURALEZA Y CLASIFICACIÓN DEL INSIGHT: LOS MEMES Y EL INSIGHT MUTANTE.

Lector dirija su carrito por el siguiente corredor. A los lados no ve más que espejos que se desplazan hasta el final de mismo. Se preguntará en dónde están las góndolas, y le responde un cartel que dice: “las góndolas son usted mismo. Son sus genes... sus Memes”. Ahora, me imagino, no entiende nada. No se angustie se lo explicaré.

“Somos maquinas de supervivencia, autómatas programados a ciegas con el fin de perpetuar la existencia de los egoístas genes que albergamos en nuestras células” (Dawkins, 1976). En otras palabras somos seres que evolucionamos por una batalla de nuestras cargas biológicas. Más ¿no le suena incompleta la explicación? a mi sí, y es que esa batalla biológica contra el tiempo, no tiene solo como principales actores a éstos dos últimos, sino que una tercera fuerza aparece y se llama cultura.

Es la cultura la que nos hace evolucionar, y se encuentra en lucha constante con nuestras necesidades biológicas,

EVALÚA EVIDENCIAS BAJO DOS ÓPTICAS: LAS OBJETIVAS Y LAS SUBJETIVAS. MÁS ¿CÓMO DESPRENDER A LA EXPERIENCIA MISMA DE LA SUBJETIVIDAD?—PREGUNTÓ EL NIÑO.

- CREO QUE LA ÚNICA MANERA DE HACERLO NO EXISTE JAJAJA. LA CIENCIA CAE EN SUS PROPIOS ABISMOS CEREBRALES --RESPONDIÓ ALBERT.

- LA EXPERIENCIA SUBJETIVA ES LA REALIDAD SR. EINSTEIN. — DIJO EL NIÑO Y MIRÓ AL HORIZONTE.

- PROPONES ROMPER CON LOS PARADIGMAS MÁS PROFUNDOS DE LAS CIENCIAS POSITIVAS. — REPLICÓ ALBERT.

- Y QUÉ NO SE HA ROTO YA EN EL MUNDO. POR ESO LE PREGUNTÉ QUÉ ERA LA REALIDAD PARA USTED.

ALBERT POR FIN ENTENDIÓ EL SENTIDO DE LA PREGUNTA. MIRO AL HORIZONTE Y RESPONDIÓ:

- MI PEQUEÑO AMIGO, LA REALIDAD SOMOS LOS SERES HUMANOS. CADA UNO COMPARTE SUS CIENCIAS SUBJETIVAS, COMO BIEN HAS DEFINIDO A LA EXPERIENCIA. CADA UNO JUEGA CON SUS DATOS Y LOS DIFUNDE DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN AYUDANDO A LOS DEMÁS A CONSTRUIR SUS PROPIAS REALIDADES. POR ESO EN EL MUNDO NO EXISTEN DOS EXPERIENCIAS IGUALES, POR TANTO LA CIENCIA NO ES PURAMENTE OBJETIVA. . ¿CÓMO LE LLAMASTE?, AH SÍ, BIPOLAR.

EL PEQUEÑO EINSTEIN LE COGIÓ LA MANO Y LE PROPUSO JUGAR. ALBERT ACEPTÓ.

las que nos ponen en jaque cada vez que intentamos romper con los paradigmas de supervivencia social, frente a comprar o no comprar un producto que solo me da satisfacción cultural.

Richard Dawkins popularizó la teoría de que los genes son las verdaderas unidades centrales de la evolución. Y fue más allá al hacer una analogía entre los genes biológicos y lo que él llama Meme. Los memes son unos replicadores que no son seres vivos, sino información cultural que se replica y transmite.

Lleve a su mente la siguiente imagen: una super “memería” en donde usted pueda adquirir Memes para dejar de ser un ignorante en temas de biología molecular, sobre música, sobre chistes, etc. Simplemente imposible. Se equivoca, existe esa super “memería” y se llama publicidad.

En el capítulo anterior dejamos en el tintero una propuesta: la publicidad es un exocerebro. Es el momento de asegurar que es así ¿cómo? con los memes y el insight.

Dentro de la creación y distribución de conocimiento, vale decir, de conceptos, ideas, nociones, etc., las actividades se vinculan al ejercicio propio de cualquier desarrollo evolutivo, y qué herramienta más rica en recursos para lograrlo, que la publicidad con un rol pedagógico, con un rol de generador de evolución.

La mente humana es un complejo que va creciendo a medida que los memes reestructuran un cerebro con el único fin de volverlo más apto para su propia reproducción (Dennett) siendo así que nuestro exocerebro es inyectado de Memes constantes que nos permiten reprogramar nuestra cultura social.

Por ello, si el insight es el corazón de la publicidad y ésta se relaciona directamente con nuestra evolución cultural, es lógico pensar en una relación directa entre los Memes y el insight. Es más, empezaremos a describir la naturaleza del insight asegurando que éste es la composición de una carga memética.

Estimado lector, vuelva a la imagen del pasillo, deje el carrito, ya no lo necesitará, solo necesita de sí mismo, usted es el recipiente de los Memes así que lo conduciremos a un laboratorio. Imagine que se acerca un ser vestido de blanco, le coge del brazo y lo lleva hasta una puerta iluminada con un letrero que dice "LAB", usted pasa y lo acomodan en una camilla, se acerca la misma persona que lo condujo hasta allí y le pinchan el brazo con una hipodérmica, ahora se da cuenta que lo que le están quitando no es sangre sino un líquido transparente. A usted le han quitado sus insights...

La naturaleza del insight es memética. Susan Blackmore (2002) reelaboró la definición de meme como cualquier cosa que se copia de una persona a otra, ya sean hábitos, habilidades, canciones, historias o cualquier otro tipo de información. Además afirmó que los memes, así como los genes, son replicadores. Es decir, son informaciones que son copiadas con variaciones y selecciones. Puesto que sólo algunas de las variaciones sobreviven, los memes, y por tanto la cultura humana, evolucionan.

... la persona de bata blanca vierte el líquido en un vidrio pequeño y lo coloca en un microscopio, usted permanece en la camilla y se queda profundamente dormido...

El insight es un virus. Un virus cultural con estructura memética. Se hace un virus necesario cuando sustenta

la transmisión cultural que se impregna al tejido social. Podríamos adelantar que los memes se transportan en una esfera similar al de una célula llamada insight que a su vez es re-transportada en forma de concepto creativo hacia el receptor. Pero ello lo veremos detalladamente más adelante. Volvamos a la idea de virus.

La característica del insight es que se desarrolla gracias a la unión de un conjunto de memes formando macromemes, que constituyen un sistema estructurado e interrelacionado, que a su vez crean una dimensión cultural, que son agrupadas dentro de la memeosfera. Es así, que el insight transportador oficial de memes categorizados para un determinado mensaje, actúan como parásito en nuestro cerebro, generando una epidemia y desarrollando mensajes endémicos a favor o en desmedro de una marca, que se transmite entre los individuos de un mismo cuerpo social. Pareciera un trabalenguas enredado y confuso, por ello intentaré ser claro: en una idea la articulación de pensamientos individuales se unen para que exista un significado, que pueda ser entendido y difundido dentro de un grupo de personas con los mismos intereses.

... entre sueños puede escuchar gritos de victoria. Intenta abrir sus ojos húmedos, su visión es borrosa, puede ver a la distancia una figura que salta y grita alegremente, sus ojos vuelven a cerrarse...

Si los publicistas nos impulsamos por la experiencia veremos que los memes nacen, se desarrollan en insights, se contagian y mutan de persona en persona, de cultura en cultura, de mensaje en mensaje. Son los insights los que permiten la persistencia de los mensajes, es el virus el que

ocasiona la transmisión. Las sociedades, las familias no son más que un cúmulo de virus insights llenos de costumbres, ideas y datos. Si somos capaces de entender desde un primer momento esto, los mensajes publicitarios nos permitirán construir sociedades de consumo progresivamente más maduras y conscientes. La evolución del consumidor será guiada por la carga memética y las marcas estarán a la altura de este crecimiento positivo. Permitirá que los mensajes tengan una abundancia de elementos diferentes más atractivos y pedagógicos. La herencia o replicación de los insights de un mensaje obtendrán longevidad y germinalidad en los consumidores, por ello estos mensajes virulentos obtendrán una mejor y mayor aceptación entre las fraternidades de consumo.

El insight y su carga memética se convierte entonces en un virus creativo. Con lo dicho podríamos estar listos para dar nuestra definición del insight publicitario o de comunicación:

“El insight es la relectura de los memes”

Esta relectura de memes es la evolución de la data obtenida. Sí, lo que queremos decir es que los estudios de mercado no buscan y no encuentran insights en sus focus groups, sino que tienden las redes para capturar la mayor cantidad de memes y luego convertirlos en insights. El insight se crea.

En párrafos anteriores explicamos los componentes del insight, diciendo que los memes estaban agrupados formando macromemes que al integrarse generaban una dimensión cultural dentro de la memeosfera. Sin embargo, no se dijo que cada grupo de macromemes se crea gracias

a la competencia de los memes que se agrupan según la fuerza selectiva de la memeosfera. Así cada macromeme posee una carga de información que genera una dimensión cultural, una dimensión regida por la clasificación del Insight. (*)

... usted ha despertado en otro lugar. En su pecho lleva un sticker que dice "consumidor evolucionado" felicitaciones lector. Si ha llegado hasta este punto del libro ha entendido la esencia de los mensajes y sus compuestos. Su consumo será más responsable. Y si es un comunicador, sabrá que ahora nuestra responsabilidad es construir para evolucionar, no solo para vender.

Pero aún no hemos terminado. Ahora sabemos qué significa un insight, y cómo está compuesto, pero eso no basta. Es necesario hurgar un poco más en dos importantes etapas: su clasificación y su proceso de comunicación... de replicación.

* ALBERT RESPIRABA AGITADO MIENTRAS SUS CABELLOS GRISOS SE MEZCLABAN CON LA YERBA DEL LUGAR. EL PEQUEÑO EINSTEIN HABÍA IDO POR UN POCO DE AGUA. ALBERT PENSÓ: NINGUNA EXPERIENCIA ES ABSOLUTA, MÁS SI PERMANENTE. TODO ES VERDAD Y TODO ES MENTIRA EN LO QUE A LA EXPERIENCIA SE REFIERE. LA CIENCIA ES CIENCIA PARA ALGUNOS Y FANTASÍAS PARA OTROS.
EL NIÑO REGRESO CON UN POTE DE AGUA AL POCO RATO.

Las dimensiones culturales del insight, compuestas por los macromemes, son las que le dan la tipología. La clasificación del insight depende claramente de la carga memética que los macromemes poseen (véase imagen 1). Es así que hemos encontrado que el insight se clasifica en tres dimensiones culturales:

- Los Insights Madres, nucleares o Insights de la gran verdad.
 - Los Insights Prácticos o Intermedios (°)
 - Los Insights Mayéuticos o Automáticos(°)
- (°) *Estos son Insights de ejecución.*

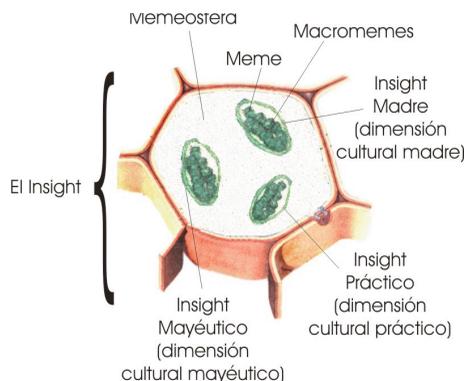


Imagen 1.- Composición de un Insight.

* ALBERT RESPIRABA AGITADO MIENTRAS SUS CABELLOS GRISOS SE MEZCLABAN CON LA YERBA DEL LUGAR. EL PEQUEÑO EINSTEIN HABÍA IDO POR UN POCO DE AGUA. ALBERT PENSÓ: NINGUNA EXPERIENCIA ES ABSOLUTA, MÁS SI PERMANENTE. TODO ES VERDAD Y TODO ES MENTIRA EN LO QUE A LA EXPERIENCIA SE REFIERE. LA CIENCIA ES CIENCIA PARA ALGUNOS Y FANTASÍAS PARA OTROS.
EL NIÑO REGRESO CON UN POTE DE AGUA AL POCO RATO.

Explayémonos.

Las experiencias al igual que las necesidades pueden ser clasificadas, y más aún si estas, como sabemos, son meméticas, debido a que todo conocimiento transmitido es memético, y su dinámica se vincula a los mecanismos de aprendizaje, imitación y asimilación. El insight es parte de este proceso y gracias a su carga memética puede mutar y transformarse en cualquier tipo de comunicación atractiva, puede tomar la forma que el publicista desee convirtiéndose en un concepto creativo. Amén de ello, al crear un insight podemos intensificar sus dimensiones culturales, según la importancia que deseemos darle al mensaje. Un insight mutable que busca replicarse, debe poseer sus tres clasificaciones en comunión con su memeosfera.

Lector véase como a un astrólogo. Observe cada una de las constelaciones que pueda encontrar a través de su telescopio y fíjese en la cadena de estrellas o cinturones que existen entre cada una de ellas. Hay miles de millones de soles y cada uno de ellos forman figuras con las cuales su trabajo de mapeo se hace más sencillo. De igual forma clasificar al insight nos permite mapear a los memes, memes que existen por miles, memes que nacen y mueren a cada segundo con las personas.

En el cielo de los insights, la constelación es tríunica. Los insights madres son conglomeraciones de memes que al ser releídos y reconceptualizados, como grupos, nos proporcionan un conocimiento superior al resto de los memes de nuestra clasificación. Un insight madre es el insight por excelencia, ya que con este tipo de insights se han construido las verdades del ser humano de generación en generación. La idea de la muerte y su inminente llegada,

releída comúnmente como “todos nos vamos a morir” es un ejemplo claro de un insight madre. El insight madre le da al resto de tipos de la clasificación la carga identificadora que será utilizada en la creación de un mensaje.

Por otro lado, tenemos a los insights prácticos. Los más abundantes dentro de nuestra clasificación. Estos están conformados por un cúmulo de memes que representan los códigos diarios de la vida cotidiana. Los insights prácticos son los que visten a un insight madre con la mutabilidad, según éstos lo requieran, para adaptarse al entorno en el que el mensaje se vaya a desarrollar. Los insights prácticos tienen su propia clasificación y se la presentamos a continuación:

A) El universo insight:

El universo insight es el contexto que engloba todo aquel meme que forma parte del ser humano. Estos memes son vitales dentro de la vida de las personas, en algunos casos utilizarlos puede generar rechazo al mensaje, si éste no se justifica adecuadamente. El Universo Insight se subdivide en tres clases. La primera clase es de orden **Dogmático**, aquí se encuentran los memes involucrados a las religiones. Esta clase es sumamente delicada y muy susceptible. El publicista que intente trabajar con este ámbito debe de cuidar hasta el más mínimo detalle, de lo contrario lapidará a la marca que está representando.

Dentro de la categoría Dogmática tenemos memes interesantes, por ejemplo: la propina en las iglesias que podría serle de utilidad a Master Card, como también el sacramento de la confesión al enjuague bucal Listerine, etc. Debemos de asociar estos memes a un producto de

imagen positiva y no bélica, sin generar antagonismos innecesarios con la marca.

La segunda clase dentro del universo insight es de carácter **Esotérico**. Aquí los memes que componen el insight son menos rígidos. Con ellos, se puede jugar libremente sin problemas de rechazo aparente. Dentro de esta rama tenemos por ejemplo la pitonisa que lee el futuro, la cartomancia, los gitanos, las cábalas, etc.

El Insight de lo **Incomprensible**, es el conjunto de memes que se convierte en mitos o leyendas. Por ejemplo el monstruo del lago Ness, los Ovnis, Pie Grande, los Súper Héroes, etc. Son los tipos de insights prácticos que se enlazan con el miedo y la ironía.

B) Planeta insight:

La siguiente área dentro de la clasificación del insight práctico es el Planeta Insight, el cual rodea al ser humano. Son los memes de seres externos que están indirectamente relacionados con nosotros. Para ser más claros, se trata del entorno físico en donde vive el consumidor. Los memes de este orden abundan, es una fuente riquísima que se encuentra en el entorno natural del cliente, nuestro consumidor, y que son reconocidos con exactitud de forma instantánea llegando a la identificación.

Como en la clasificación anterior, también se presentan subdivisiones. La primera clase es la de los **Animales**, aquí se encuentran los memes referidos a todo ser vivo que no sea el hombre. La conducta de los animales, sus hábitos y características son la data que convive en esta dimensión cultural. Tenemos por ejemplo: la memoria del elefante, la

capacidad para cambiar de color del camaleón y la manía de las aves de defecar en un auto recién lavado.

Otro conjunto de memes es la de **Los Climas**, normalmente relacionadas a estados de ánimos, dolores o recuerdos. Por ejemplo: un tornado y su aparente frescura, la lluvia y su relación con la melancolía, etc.

Por último, dentro del Planeta Insight encontramos la clasificación **Ambiental o de Ambiente**, esta rama del planeta insight clasifica los memes del medio ambiente, lugares y plantas, la contaminación o la tala de árboles por dar un ejemplo. Aquí existen memes como el de los aros de los árboles, que representan edad, tiempo, años.

Los memes dentro de esta clasificación son lo suficientemente poderosos como para ser utilizados en campañas de bien social-humanitario, es decir, se convierten en insights que son fácilmente inyectables con emociones.

C) Hombre Insight:

Lector, el Hombre Insight es la clasificación más compleja, debido a que dentro de ésta se encuentran gran cantidad de memes de distintos tipos, que a su vez se ramifican y ramifican, reproduciéndose constantemente. Hemos intentado dividir a esta clase en tres subclases. Subclases que se pueden ramificar en distintos tipos de insights prácticos pero que nacen de los memes propuestos a continuación.

Las **Anatómicas**, aquellos memes que hacen referencia al cuerpo humano, sus cambios físicos, actitudes de experimentación, que en materia común cada uno de los

seres humanos han vivido, estos memes también están relacionados con la vida sexual, y el desarrollo del ser humano. Por ejemplo: un anatómico sería el asqueroso, pero real, comerse los mocos en los niños, o la barriga cervecera en los adultos. Comerse las uñas o hasta las experiencias en el baño y la ropa interior. Tener insights anatómicos es garantía de atención y risa, debido a que normalmente son actos muy personales, poco compartidos, que al ser vistos causan dichos comportamientos.

Otra subclase importante son los insights **Conductuales**. Estos memes crean el reflejo de la personalidad, las fobias, la vida cotidiana. Aquí se arman los insights de los estilos de vida. Un ejemplo claro de estos memes es: “hablar solo”, un meme común en la conducta de las amas de casa. Por otro lado, dentro de esta subclase, también se encuentra la infidelidad.

Antes de continuar con el siguiente condensador de memes, debemos recordar que los memes rotan, es decir, si se les da un espacio en nuestra clasificación, es debido a que contienen mayor cantidad de características para esa clase, lo que no los exime de pertenecer a otra subclase o clase dentro de la clasificación del insight.

La siguiente subclase está conformada por **Las Manías**. Stendhal se refería a ellas como actos repetitivos y placenteros del ser humano, y no le faltaba razón. Los ticks nerviosos, el comerse las uñas, orear las medias o chuparse el dedo para dormir son algunos ejemplos. Las manías en su mayoría son negativas pero causan placer y confort para aquel que las realiza.

Siguiendo con la clasificación, se encuentran los insights prácticos **de Mercado**. Estos memes se relacionan con la tecnología, la sociedad, las carreras profesionales y oficios que están directamente relacionadas con los memes de los seres humanos dentro de entorno laboral. Un claro ejemplo de insight de mercado, es la reacción de un vendedor de zapatos cuando por conseguir una potencial compra dice “pruébese sin compromiso”.

El insight de mercado se puede confundir con el conductual, la diferencia recae en la inherencia de este último con respecto a la persona, ya que éste no se adquiere. En cambio el insight de mercado o creación se obtiene dentro de la sociedad.

Para concluir esta clase del hombre insight se encuentran los memes oníricos, **los Sueños**. Son todos aquellos memes fantásticos e irreales comunes en la sociedad. No es menester el explicar este punto, basta con un claro ejemplo: ¿quién no ha soñado que lo persigue un loco? Pues bien, ese es un insight de los sueños. (*)

* EL SOL SE OCULTABA Y EL PEQUEÑO EINSTEIN PREGUNTÓ:

- SEÑOR EINSTEIN, SI LA EXPERIENCIA ES SUBJETIVA ¿QUÉ HACE QUE UN CONOCIMIENTO SE EXTIENDA?

- LA RESPUESTA SE RELACIONA A LAS VERDADES DE LOS SERES HUMANOS. —RESPONDIÓ ALGO CONFUSO.

- ¿LAS VERDADES?

- SÍ, ESAS MISMAS. LOS SERES HUMANOS LLEGAMOS AL MUNDO PROGRAMADOS POR DATOS ABSOLUTOS. POR VERDADES QUE SE HAN TRANSMITIDO DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN. Y NO NECESITO HALLAZGOS EXPERIMENTALES PARA DEMOSTRÁRTELO, CONFÍO PLENAMENTE EN ESTA EXPLICACIÓN GENERAL.

- QUIERE DECIR QUE USTED Y YO ESTAMOS HABLANDO PORQUE NUESTRO SER FUE PROGRAMADO POR LAS EXPERIENCIAS PASADAS PARA ENTENDER NOS EN ESTE MOMENTO. . . MMM ENTIENDO.

- Y NO SOLO ESO PEQUEÑO GENIO, SINO QUE ADEMÁS NOSOTROS SOMOS ESAS VERDADES QUE OTROS ADQUIRIRÁN EN EL FUTURO.

OH! YA SE HACE TARDE TE ACOMPAÑO A TU CASA. Y JUNTOS SE FUERON.

D) Sociedad Insight:

A estas alturas de la clasificación, cabe resaltar que las clases anteriores se agrupan creando mixturas y nuevos tipos de insights prácticos. En la sociedad insight, estos memes se aglomeran, en otras palabras, no son memes individuales sino sociales, de grupos, de masas.

La primera subdivisión dentro de la sociedad insight es la de las **Costumbres**. Ésta se conforma por las conductas, actitudes, manías, y memes anatómicos. Las costumbres son memes que tienen características comunes en varias sociedades, y es en donde se encuentran la mayor cantidad de memes individuales. Por ejemplo, las fiestas, los funerales, las parrilladas, etc. Un buen ejemplo: pasar café en los funerales.

Por otro lado, tenemos los insights en forma de **Creencias**, memes comunes debido a un ánimo comercial o amical. Por ejemplo, Papá Noel, el ratón de los dientes, el cuco, Halloween, etc. También son memes destinados a causar una relación entre sociedades distantes, por ejemplo el patriotismo y la historia universal.

* EL SOL SE OCULTABA Y EL PEQUEÑO EINSTEIN PREGUNTÓ:

- SEÑOR EINSTEIN, SI LA EXPERIENCIA ES SUBJETIVA ¿QUÉ HACE QUE UN CONOCIMIENTO SE EXTIENDA?

- LA RESPUESTA SE RELACIONA A LAS VERDADES DE LOS SERES HUMANOS. —RESPONDIÓ ALGO CONFUSO.

- ¿LAS VERDADES?

- SÍ, ESAS MISMAS. LOS SERES HUMANOS LLEGAMOS AL MUNDO PROGRAMADOS POR DATOS ABSOLUTOS. POR VERDADES QUE SE HAN TRANSMITIDO DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN. Y NO NECESITO HALLAZGOS EXPERIMENTALES PARA DEMOSTRÁRTELO, CONFÍO PLENAMENTE EN ESTA EXPLICACIÓN GENERAL.

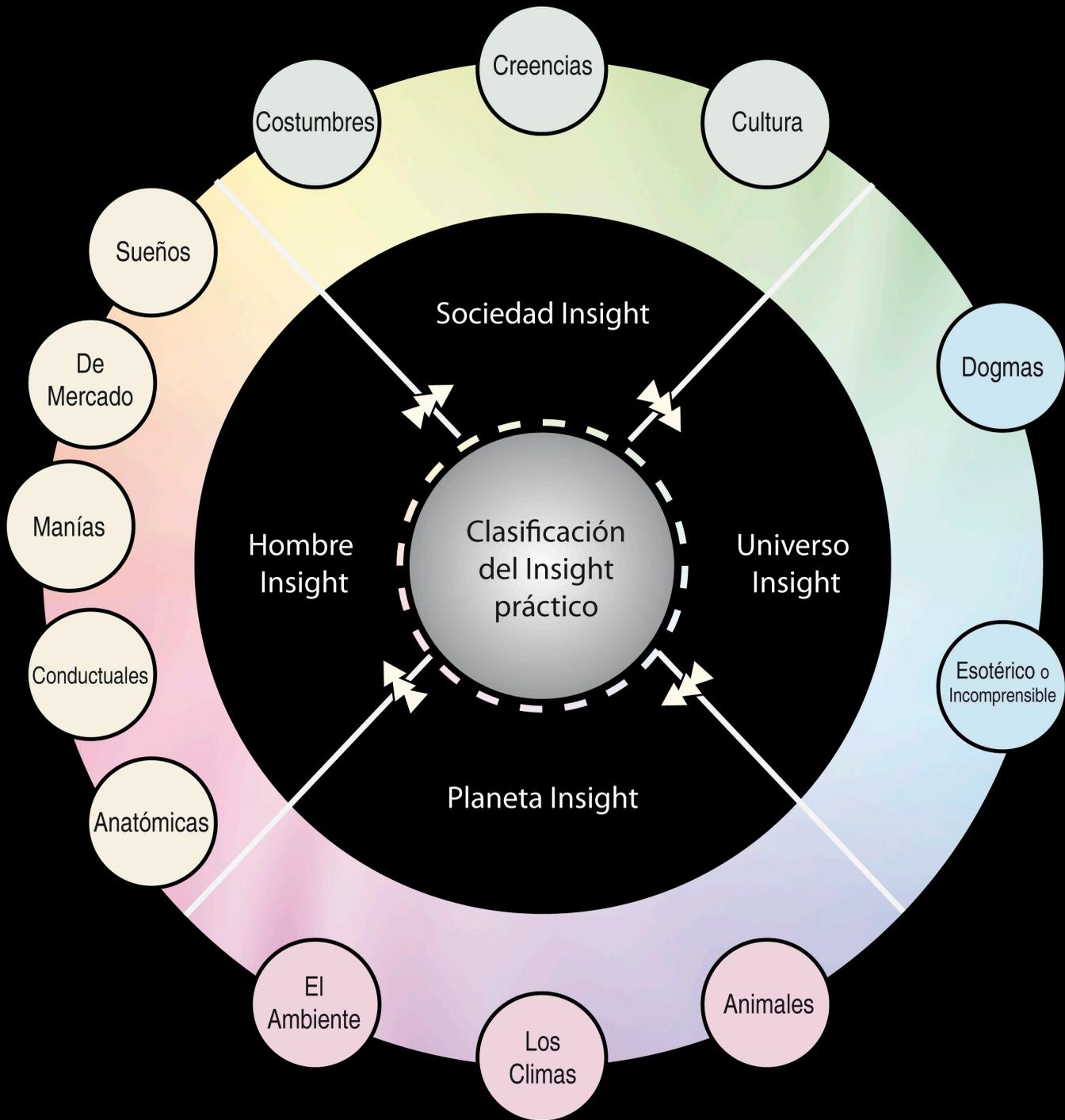
- QUIERE DECIR QUE USTED Y YO ESTAMOS HABLANDO PORQUE NUESTRO SER FUE PROGRAMADO POR LAS EXPERIENCIAS PASADAS PARA ENTENDER NOS EN ESTE MOMENTO. . . MMM ENTIENDO.

- Y NO SOLO ESO PEQUEÑO GENIO, SINO QUE ADEMÁS NOSOTROS SOMOS ESAS VERDADES QUE OTROS ADQUIRIRÁN EN EL FUTURO.

OH! YA SE HACE TARDE TE ACOMPAÑO A TU CASA. Y JUNTOS SE FUERON.

Por último, tenemos la subclase que nos servirá de retroalimentación para la generación de más insights y nuevos tipos de clases: El insight **Cultura**. Ésta es la ramificación final de todo el esquema de los insights prácticos. Un ejemplo de un insight cultura, es, valga la redundancia, la cultura chicha, los deportes y la cultura combi. Cada una de estas culturas posee su propio universo, su propio hombre insight y su propia sociedad. Mediante este sistema los memes releídos en insights se van repotenciando según las características de las culturas, multiplicándose, expandiéndose y recreándose.

Hasta aquí, la dimensión cultural del insight práctico (esquema 1). Cabe resaltar, que los insights, no durarán para siempre a pesar de su carácter replicador, debido a que éstos se rigen por la modernidad. Los insights se irán transformando, muriendo a medida que el ser humano vaya dejando de conglomerar determinados memes. Analicemos el caso los insights de nuestros abuelos, muchas de estas relecturas ya no son nuestros insights.



Retomemos nuestra clasificación, hasta el momento hemos expuesto qué es un insight madre y un insight práctico, es turno de presentar al último elemento que arma el modelo tri-único: el insight mayéutico. ¿Qué es el insight mayéutico? Es un insight infestado de valores. Es un insight que emerge de las profundidades del ser humano sacando lo mejor de él. Los valores son parte fundamental para el desarrollo de una sociedad. Estos valores también son memes y se basan en comportamientos saludables que promueven la confianza, pero sobre todo “el respeto”. Los publicistas tenemos la obligación de respetar con nuestro trabajo a nuestros consumidores, recordemos que no solo intentamos vender marcas, sino que con nuestros mensajes también generamos, según sea el caso, evolución o involución social. Los consumidores no son retrasados mentales, son Crossumers, seres que disponen de nueva información y la usan a su favor. Son aquellos que manejan las estrategias de marketing y las reconocen, riéndose de nuestros esfuerzos por llamar su atención. Los sebos afectivamente desordenados no sirven, recuérdelo. El Crossumer simplemente nos omitirá con alevosía y dolo.

Es así que, la tendencia hacia los valores ha obligado a los memes a agruparse, creando nuevas dimensiones que irradian esperanza y humanidad. Los insights mayéuticos encapsulan esa carga positiva y la extienden, con la única intención de asociar un producto a un valor concreto. La discriminación, la violencia, la explotación infantil y el medio ambiente son algunos de los temas que hoy deciden una compra. Esta claro que existe una efervescencia de la ética en el consumidor: “yo compro para que me quieran, no para destruir a los que me quieren”. Ley básica.

Detengámonos y descansemos un poco. Debo pedirle disculpas lector. Ha sido la emoción la que nos ha llevado a ametrallararlo con tanta información. Quizás no esté de acuerdo con ella, quizás sí. Entendemos que lo propuesto en líneas anteriores rompe con toda la información que teníamos de manera empírica sobre el insight. Más ahora podemos entender, desde sus bases, cómo se compone y qué es en realidad. Al existir una correcta definición del insight publicitario es lógico pensar que existe una modificación también es su replicación. Esta nueva forma de expansión genera canales previos a la comunicación del mensaje. Es en este proceso en el cual el concepto insight pasa a ser un *insight mutante*.

(*)

El insight muta dentro de su proceso de replicación. Se transforma hasta en dos oportunidades previo a ser transmitido, podríamos decir que se genera un proceso evolutivo hasta llegar al mensaje, para luego involucrar en el receptor.

Nuestro proceso de comunicación tiene actores, entre ellos se encuentra el emisor, el mensaje, el canal, el ruido y el receptor. Estos se retroalimentan constantemente para crear la comprensión y la comunicación adecuada. Sin embargo, con la aparición del insight publicitario o de la comunicación, este proceso se torna incompleto. Reconstruyámoslo.

* - TU CASA ES MUY PARECIDA A LA MÍA —LE DIJO ALBERT AL NIÑO.

- SÍ. MÁS SI LA VEMOS EN DIFERENTE ESPACIO Y TIEMPO, DEJA DE SER LA MISMA. LA REALIDAD Y LAS EXPERIENCIAS CAMBIAN. RECUERDA TODO ES RELATIVO — EL NIÑO EINSTEIN EXTENDIÓ SU PEQUEÑA MANO Y SE DESPIDIÓ, CON UN SUAVE: ADIÓS.

- ADIÓS —RESPONDIÓ ALBERT Y SE FUE.

EL INSIGHT MUTANTE: EL PRE Y EL POST DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Hemos de empezar diciendo que el proceso de comunicación no nace desde el estímulo dirigido por el emisor, sino desde la creación de dicho estímulo. Y para la creación del mismo, se deben incubar los memes indicados. Como ya hemos mencionado, estos memes son releídos, llegando a crear al insight. Más el insight en bruto no es suficiente, por ello, el insight muta desde su esencia para convertirse en un concepto creativo generando el mensaje. De esta manera, los insights se convierten en canales de memes y a su vez, el concepto creativo se convierte en canal de insights. Todo esto previamente a la difusión del mensaje. Hasta aquí el insight ha mutado por primera vez.

Siguiendo con el proceso, el mensaje se emite y llega al receptor. Dentro de éste el insight se desprende e intenta expandirse. La carga memética interna del receptor releerá al insight y a sus dimensiones culturales. Es, en este segundo momento, en el cual el insight vuelve a mutar, deja que sus dimensiones culturales se desprendan mimetizándose con los memes del receptor, replicándose y plasmando la esencia del mensaje dentro de éste, para luego permitir que el propio receptor difunda sus nuevos memes. La cadena de comunicación empieza nuevamente. La comunicación evoluciona gracias al insight y su naturaleza memética.

(*)

PASOS IMPORTANTES EN LA BÚSQUEDA DE MEMES PARA LA FORMACIÓN Y DETECCIÓN DE INSIGHTS.

Relajémonos un poco. Y nada mejor para relajarse que viajar. Imagine que subimos a un vehículo todo terreno... Nos adentramos en la amazonía, los mosquitos sobrevuelan nuestros brazos esperando el segundo apropiado para aterrizar, las aves nos dan la bienvenida y un silencio profundo se apodera del agua que divisamos al margen izquierdo de nuestra camioneta. Bajemos. Nuestras botas pisan el suelo húmedo aplastando hormigas de un tamaño descomunal. Hemos ido de casería, debemos atrapar a los memes...

Encontrar un meme debería ser parte de la formación de los creativos modernos. Por esa razón, y con el afán pedagógico de este libro, hemos escogido los axiomas del doctor David De Prado para lograrlo. Debemos resaltar que en la investigación del doctor De Prado no se menciona al meme y por consiguiente tampoco al insight, pero los pasos que propone nos llevan indefectiblemente a ellos.

* MI ÚNICA FUNCIÓN EN ESTE LIBRO ES LA DE CONVENCERLO A USTED LECTOR, QUE ENTIENDA CADA IDEA CON SUS INTUICIONES. HAGA QUE ÉSTAS DEDUZCAN LO QUE ESTA LEYENDO, DE LO CONTRARIO ESTA REALIDAD EXPRESADA EN PALABRAS, ESTRUCTURADAS CON LÓGICA, PERDERÍAN SENTIDO.

AL ESTUDIAR LA CONSTITUCIÓN DE UN INSIGHT NO PUEDO DEJAR DE OBSERVAR SU RELACIÓN CON LA TEORÍA DE LA RELATIVIDAD. AL IGUAL QUE EN EL INSIGHT, SI UNO DESEA INCLUIR SISTEMAS CUYO MOVIMIENTO RELATIVO NO ES UNIFORME, EN ESTE CASO LOS MEMES SOLITARIOS, DEBE TENER EN CUENTA EL FENÓMENO DE LA GRAVEDAD (LOS MACROMEMES), QUE ES EL NEXO QUE UNE SISTEMAS EN MOVIMIENTO UNIFORMES (DIMENSIONES CULTURALES). ASÍ COMO EL CAMPO GRAVITATORIO PUEDE SER CREADO O SUPRIMIDO ELIGIENDO UN SISTEMA DE REFERENCIA ADECUADO, ASÍ TAMBIÉN LAS DIMENSIONES CULTURALES LLENAS DE MACROMEMES PUEDEN ASOCIARSE Y CONVERTIRSE EN INSIGHTS QUE MUTAN. UN RESUMEN CONCRETO DE LO EXPUESTO POR EL AUTOR.

El comunicador o el creativo publicitario deberán realizar una labor de arqueólogo psico-social. Convirtiéndose en un procesador de información.

El primer paso en la búsqueda del meme es **desaprender o desestructurar la información, desprendiéndose de los hábitos del ayer**. Es salir de los espacios cómodos de lo conocido. Es romper con las teorías pasadas y buscar un nuevo rumbo. En otras palabras, debemos estar preparados, ser capaces de salir de nuestro mundo para enfrentarnos al mundo del consumidor y sus memes. Es ponernos en la piel del otro.

Desaprendiendo, aprenderemos a canalizar mejor las nuevas tendencias que trae el consumidor con respecto al mercado. Desaprendiendo, podremos coger toda una masa de memes. Podremos conocer al consumidor desde dentro.

... no existen mapas, y mientras más nos adentramos más perdemos de vista nuestro auto. Nos hemos alejado demasiado. Nos hemos convertido en parte de la selva. Podemos sentir olores que no percibíamos desde un principio, ahora los sonidos son más finos y nuestros ojos son capaces de detectar los movimientos más delicados. La selva nos alberga en su interior...

Luego que el comunicador se ha desenlazado de sus ataduras tradicionales debe de empezar una **investigación radical**. Es preciso partir de la nada, así tendremos un panorama amplio y recopilaremos mayor cantidad de información, la cual podremos estudiar, resumir y desprender quedándonos con lo mínimo indispensable: los memes. En la publicidad menos es más. Y un meme es minimalista.

... encontramos unas huellas, están frescas, el meme debe medir unos cuarenta y cinco centímetros y camina con velocidad, se dirige al norte, no va solo, existen centenares de huellas paralelas, es una banda. Hemos hallado una banda de memes, un macromeme...

Al tener la investigación procesada, es decir un meme en transmutación a insight, pasaremos a la siguiente etapa: la **identificación psicósomática y emocional**, en donde el comunicador se debe de identificar con el consumidor, escuchando la realidad psicosocial de los objetos-sujetos. En otras palabras, debemos de ser capaces de traducir las necesidades, carencias y deseos de los demás, experimentando en nosotros mismos aquellas sensaciones, relacionándolas con el meme encontrado, para luego jugar con él de manera imaginativa, explorando todas las posibilidades, hasta ver de qué manera el meme llega a brillar con su máximo esplendor en relación al consumidor y a sus emociones.

... los hemos oído. Sus gritos agudos atraviesan la vegetación y se clavan en nuestros tímpanos. Lector prepárese... Silencio inesperado....se han dado cuenta de nuestra presencia, ahora nosotros somos las presas... puedo sentir sus respiraciones, ¿usted no? ...

El doctor De Prado propone también el desarrollo de una cultura científica popular basada en un proceso continuo de investigación “para” la creatividad. Es decir: búsqueda de memes. De esta manera se intenta inculcar un espíritu científico indagador dentro de los medios de comunicación, debiéndose crear dentro de éstas, planes creativos, estimulados por retos y desafíos osados, buscando múltiples causas y soluciones integrales que respondan a la nueva visión compleja de la realidad del mercado.

El meme, información genética de los insights es el nuevo metaparadigma científico en la publicidad, debido a que los modelos teóricos clásicos precisan de una revisión destructiva, que los actualice. Es importante la apertura a nuevas bases y paradigmas de la creatividad científica con heurística e inventiva. Estas deben de ser proyectadas en cada mensaje que se emita, para así llegar de manera directa, atractiva y real a nuestros consumidores.

... *¡Dispare lector dispare!...*

Curiosamente, al ser el insight una materia tan importante dentro de la elaboración de mensajes, no comprendemos el por qué no se utiliza con frecuencia. A estas alturas nos podemos preguntar ¿qué hace el insight de importante? Y la respuesta es concreta, el insight rompe la linealidad para acceder a fases superiores de desarrollo, de evolución y trascendencia dentro del consumidor.

Romper con la linealidad de pensamiento es pensar en términos de pensamiento fraccionado, combinando memes que formen un collage que el consumidor avizor sea capaz de entender y responder de forma positiva.

...*el auto se desliza por entre el camino fangoso, la lluvia cae furiosa golpeando el techo produciendo una sinfonía de tambores metálicos. Estamos agitados, sonreímos lector, sí sonreímos. Le pregunto ahora ¿a cuánto se vende un macromeme? Volvemos a reír.*

El carácter mágico del insight basta para generar contacto e identificación. Cada paso para encontrar memes y su póstuma creación en insights promueve un estímulo biocultural, un biofeedback. Este estímulo necesita

menos repetición, menos dinero en medios, pero más investigación. Nuestras naturalezas, nuestras estructuras psicológicas, aspiran a otro tipo de mensaje, donde involucrarnos rinde los mejores dividendos. (Mancini, 1997). De usted depende qué camino seguir. La pista esta asfaltada los memes lo esperan. (*)

CARACTERÍSTICAS DEL INSIGHT DE LA COMUNICACIÓN.

Lector, a estas alturas el reto de crear un mensaje atractivo está un poco más cerca.

La creación de insights es una labor delicada, por ello me atrevo y discúlpeme, a proponerle algunas características que se deben tomar en cuenta cuando usted decida releer los memes. Veamos:

- Universalidad.
- Fuerza.
- Inocuidad.
- Prevalencia.

Estas cuatro características intentan que las respuestas del consumidor frente al mensaje sean las mejores. El

* AHORA BIEN, INICIANDO EL TEMA SOBRE EL INSIGHT LE PEDÍ AL AUTOR QUE CREARÁ UNA CONVERSACIÓN FICTICIA ENTRE MÍ YO ADULTO Y MI NIÑO INTERNO. BUSCABA EXPLICARLE CONCEPTOS BÁSICOS QUE CUALQUIER PERSONA DEBERÍA TOMAR EN CUENTA, MÁS AÚN SI PRETENDE ELABORAR UN MENSAJE. LAS REALIDADES, LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA SUBJETIVIDAD FORMAN PARTE ESENCIAL EN CUALQUIER CREACIÓN DE ESTÍMULOS. SIN EMBARGO, ME TOME LA LIBERTAD DE NO MENCIONAR A LOS VALORES. ¿POR QUÉ? PORQUE UN VALOR AL IGUAL QUE UNA REALIDAD ES SUBJETIVO. MAS POR EL CONTRARIO, SU OMISIÓN PUEDE SER CATASTRÓFICA. LECTOR, DESCONOCER LOS VALORES NOS HACE VULNERABLES.

CUALQUIER MENSAJE, TEORÍA O IDEA DEBE SER JUZGADA FRENTE A UN TRIBUNAL DE VALORES. DE NO SER ASÍ ESTARÍAMOS REPLICANDO MENSAJES CARENTES DE HUMANIDAD. CONTRIBUYENDO CON EL SUBDESARROLLO DE MENTES. ESE ES NUESTRO RETO, VUESTRO RETO, CREAR PENSANDO SI SU PRODUCTO CREATIVO FINAL PUEDE CONVERTIRSE EN UN ARMA O UN SALVAVIDAS. ESPERO MI CONSEJO LES HAYA GUIADO POR MI PROPIA REALIDAD GENERANDO CONOCIMIENTO. ADIÓS.

. . . ALBERT EINSTEIN.

criterio de universalidad parece ser evidente. Nuestro eje memético debe y tiene que encontrarse en el mayor número posible de individuos. La satisfacción que tratáremos de comunicar a través del anuncio, y que se puede obtener por el consumo del producto, debe ser atractiva a los ojos del individuo. A esto lo denominaremos criterio de fuerza, ya que posee una gran importancia a la hora de decidir una compra.

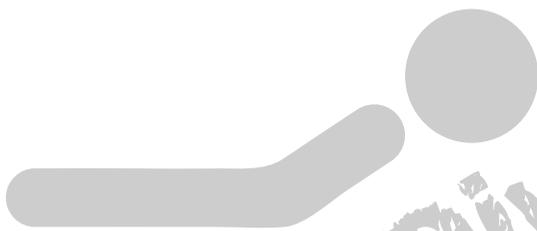
Pero además de evocar satisfacciones, algunos memes pueden provocar ciertos temores, con lo que la afectividad que buscamos se perdería. Para que no suceda esto, el macromeme debe ser inocuo, es decir debe generar neutralidad. Por último, cuando un meme se inyecta de motivación, estimula a los otros, con lo que conseguimos un doble efecto: motivar un macromeme y por consiguiente crear un insight motivador. En consecuencia hemos construido una prevalencia... un insight duradero.

Ha sido un camino largo. En el cual se han aperturado dimensiones, hasta el momento desconocidas, con respecto al Insight publicitario o de la comunicación. Vuelva a visualizarse saliendo del supermercado, manejando su carrito y llevándose con éste un producto nuevo: la definición del insight.

Gracias por su compra.

CAPÍTULO III
EL INSIGHT EN EL DIVÁN

El insight en el Diván



CONFESIONES DE UN CONSUMIDOR. (*)
Conclusiones breves para el crimen perfecto.

“La letra mata.”

Thomas Hardy
(Jude el oscuro)

Desde el diván voy a contarles mis asesinatos. Que son la consecuencia de un mundo desordenado. Que son las conclusiones de nuestro día a día. Éstos son la respuesta a una sociedad pandémica.

*...sentado en un diván
a las afueras de un Café.*

*Hoy maté a alguien... mi víctima final.
Sentí su último susurro aterrado. Aspiré la ventisca débil de su aliento que me pedía piedad, y gocé completamente con su muerte. No lector, no cierre el libro.*

Quiero confesarle mi crimen, mi buena acción del día. ¿Le parece si dialogamos con un café?, usted desde allí y yo desde aquí. No se sorprenda lector, quiero hablarle. Sí, a usted. Usted que lee confuso esta línea, y pretende descubrir, por una reacción mental irracional, mi rostro, y se da cuenta que no lo halla en su memoria... ¿será que no lo tengo? ¿Será que existo? Tomemos un café.

* Hemos colocado al insight sentado en un diván, buscando que, por si solo, nos revele las conclusiones del presente libro. Nuestro Insight posee un lenguaje metafórico, por esa razón decidimos convertirlo en un asesino.

Estas confesiones contienen datos reales, que intentan cerrar las ideas que se han presentado a lo largo del libro. Así, la conclusión principal es entender que existen nuevos y mejores caminos para el desarrollo de una publicidad y un consumo responsables. No nos explayaremos más de lo debido. Intentamos que cada párrafo sea el postre de nuestra investigación. (N.A.)

Continúe cómo si nada existiera. Respire, y procure vivir cada palabra, verá que pronto se acostumbrará a ellas... ¿qué dice? (le pregunto como si no le hubiera oído) ¿me acepta el café?, qué gusto.

- *¡Mesero!, dos cafés. Uno especial para el lector.*

Le repito: hoy asesiné a mi última víctima y estoy feliz. Casi tanto como cuando nací. ¿Le asusta conversar con un asesino literario? ¿Puede sentir ese vértigo, de encontrarse tambaleante sobre la línea delgada entre la realidad y la ficción? No tema. Asesinar, matar, terminar... muerte, no es nada, es, en todo caso, un estado inmóvil del cuerpo, una parálisis de excitación en el asesino, y una coagulación en el asesinado... una falta de dinamismo... pero más nada.

Es gratificante saber que mi víctima ha muerto, debía morir. Le hice un favor. No señor, nada de reproches, es más, podría decirle que estoy satisfecho con esa muerte. Dígame: ¿no se siente feliz al hacer algo que le agrada? Entonces, ¿no es normal mi felicidad por esa muerte?, sí que lo es, y quiero compartirla con usted... vamos beba, se le enfría su café.

Debemos platicar, lector. Cuántas cosas hay por decir, tenemos el tiempo a nuestra merced, no desesperemos. Hablemos cómo si no nos conociéramos, que irónico. Pronto me entenderá. Por dónde quiere comenzar. Quizás por el morbo que lo ha invadido al conocer mis actos... ¿por mis asesinatos?, ¿por las muertes? Discúlpeme si lo ofendo, pero en el mundo, el morbo vende y el hombre compra. Es asqueroso, pero cierto. La verdad siempre duele. Duele y mata, pero mata para bien, asesina para progresar, destruye para evolucionar. Y si es así, vale la pena que mate a la pandemia para siempre.

Mi victima nació consumiendo. Consumió los glóbulos de sus creadores y consumió también su último meme al morir. Estaba enferma. Le detectaron la enfermedad de Sísifo, ese calvario a nunca detenerse, la maldición del tiburón, la tragedia de toda idea que busca empujar los deseos de un consumidor por una cuesta empinada y termina por desbarrancarse, volviendo a empezar una y mil veces... la encontré desesperada, habitando un cuerpo que compraba todo, despilfarrándose a si mismo, hundido de cosas innecesarias. Su rostro me pedía auxilio y se lo dí. Mate a su enfermedad.

Era un pobre pato sentado, un consumidor pavloviano, sumergido en el consumismo que lo envenenó. Puedo decirle ahora que es libre. No lector, esa idea consumista no tenía cura. Por el contrario su presencia significaba una crisis a una sociedad que busca el desarrollo. ¿Cree que fue fácil hacerlo? No, no lo fue. Yo no siempre fui un asesino.

Siempre creí que una sociedad de consumo era un lugar de reproducción de trabajo y de expansión del capital, no solo monetario sino de ideas de manera equitativa. Sin embargo, me di cuenta que no era mas que la incitación publicitaria a consumir determinados objetos. Esta sociedad difundía la tendencia expansiva del capital que buscaba multiplicar sus ganancias. Como comprenderá esto no esta bien ¿verdad? al menos no del todo, ¿qué hubiera hecho usted en mi lugar?, no me responda, hágaselo a sí mismo.

Es así que comprendí cuál era mi misión, y no era otra que eliminar a toda aquella idea que envenenara un consumo positivo. Un consumo que permita un intercambio de significados, con el fin de mantener una relación entre las personas, dándole sentido al hecho de comprar. Un consumo que tenga como escenario la objetivación responsable de los deseos.

Mi misión era proteger a toda aquella tendencia que buscara el desarrollo de la publicidad de valores, la protección del nuevo consumidor y el fomento de la cultura. Los que sobraron fueron mis enemigos...fueron mis víctimas.

Si no es molestia me pediré otro café mientras le detallo mi primer asesinato...

La "idea consumista" se había apoderado de una comunidad con recursos económicos medios. Las personas habían perdido su capacidad de análisis dejando en libertad al descontrol. La publicidad había dejado de ser un estímulo favorable y se había convertido en el vínculo entre obsesión de compra y los productos. Poco a poco el consumismo envenenaba sus mentes, sus relaciones personales y sus responsabilidades.

Aquella noche la encontré masajeando el cerebro de un consumidor mientras veía un spot publicitario. Ella no me observó, el consumidor sí, sus ojos me suplicaban. Me acerqué ligeramente y con un movimiento sutil le corte la yugular a la idea. El resto fue sencillo, me escabullí casa por casa mientras las ideas consumistas dormían. Para la mañana, ninguna había quedado con vida. Ninguna.

Lector, me considero un ángel y un demonio. No, no, no, no soy un vengador. Solo un asesino necesario...pero continuemos... Luego de mi primera aparición permanecí escondido, observando, estudiando y preparándome para mi próximo asesinato. Con minuciosidad realicé una lista de las principales amenazas de una sociedad de consumo responsable. Y a cada una de ellas les puse una fecha de defunción.

Una muerte ecológica y ética.

Había pasado mi cautiverio informándome sobre lo que sucedía en el mercado. La muerte del consumismo habían levantado las sospechas de mi siguiente víctima. Que no era otra que el lenguaje del fabricante. Éste se encontraba contaminando a los mass media y con ellos a los receptores.

¿A estas alturas puede comprender por qué era necesario que saliera a trabajar?... el que calla, otorga. Tomaré su silencio como un sí.

(Sorbió un poco de café)... por esos días escuché sobre dos grupos nuevos de consumidores con características interesantes. Eran un cúmulo de personas que se oponían a la comunicación deprimente que el mercado ofrecía. Se hicieron llamar: los Ecopensantes y los Crossumers. Supe inmediatamente que el lenguaje del fabricante intentaría llegar a ellos y lo esperé.

Matar a las ideas consumistas no fue complicado. Mas ahora el lenguaje del fabricante, el lenguaje de los atributos. Estaba alerta. No podía confiarme, ellos también eran asesinos. Por eso decidí matarlos con ayuda de los Ecopensantes y los Crossumers. Acercarme a ellos podría ponerlos en peligro, así que les envíe una misiva, pidiéndoles sus opiniones sobre los Mass Media contaminados. Respondieron de inmediato:

“Estimado Sr. Insight:

Los Consumidores Ecopensantes, partidarios de un consumo que protege a la ecología del planeta y promueve los productos que benefician la salud de todos de manera natural, nos unimos a los Crossumers y a su capacidad de decodificar las intensiones de los mass media, para crear una mente ética.

Una mente que va más allá del respeto. La mente ética exige una capacidad de trascender nuestras experiencias como personas individuales, pensando en global. Los mass media han perdido esa capacidad de renunciar a sus intereses, casi sin importarles la creación de consciencias saludables.

Solo existe una salida y es la modificación del mensaje. Un estímulo con valores, una publicidad con alma, la publicidad solidaria. En donde las emociones y los pensamientos coherentes vivan en armonía dentro de un producto y/o marca...”

Lo que continúa a esas palabras no tiene mucha importancia, ya poseía lo que necesitaba. Esa misma tarde los mass media serían desinfectados y con ellos el lenguaje del fabricante.

La inyección cargada de valores se la introduje por el cuello. Los mass media se retorcieron en el piso...gritos ahogados... manos aferradas a mi pantalón... silencio. Todo había acabado. Había desinfectado a los medios y junto a ellos al lenguaje del fabricante de su sosa presentación, de sus antivalores.

Lo veo reír. Eso me agrada. Es la mejor recompensa de mi trabajo... Lector yo pago los cafés, se ha hecho tarde y la cafetería va a cerrar, me acompaña.... gracias.

Mi último trabajo.

¿Se ha preguntado por qué me acompaña?, no, no es por los asesinatos, es por la información. Usted lector no es un consumidor normal, no es de esos que buscan materialismos inútiles, sino que sobrenaturaliza sus deseos y lo hace conscientemente. Si, es verdad busca un consumo felicitante, un consumo que da felicidad duradera.

... Vamos a platicar...

Quizás está a mi lado esperando la última conclusión. Y se la daré. Hemos conversado sobre la importancia de un consumo responsable, autorregulado por nuestra mente ética que concluirá en una mejor sociedad de consumo. Sí, es simple ahora que conoce el camino. Pero lector, la pandemia de nuestra comunicación continuará, no existen suficientes sicarios Pro cultura. Por ello le he traído dos armas. Aquellas que lo protegerán de todo mensaje que denigre su inteligencia.

Tome... son suyas.

La primera caja contiene al ruido blanco, que nos ayuda a convertir los estímulos principales en mensajes secundarios perdidos en nuestro mar de experiencias. Usted oirá, más no escuchará. Verá, más no observará.

La segunda caja contiene al zapping emocional. Serán sus emociones quienes aplastarán a la comunicación coprolalica y la eliminarán con la facilidad y libertad que siempre ha tenido sobre ella. El zapping emocional protege nuestra mente. Nuestras emociones se cuidan así mismas.

¿Cuándo no será necesario utilizar dichas armas? Cuando la comunicación se espiritualice y busque por fin el crecimiento del consumidor. Cuando las empresas respeten nuestro entorno. Cuando las marcas creen vínculos éticos y con valores claros con el consumidor... en ese momento estas armas serán inútiles. Hemos llegado lector al punto en el que me tengo que retirar..... pero espere no se vaya, déjeme decirle una cosa más...

Es cierto, yo me jubilo de asesino, pero usted se inicia. Si mi querido lector, le dejo la posta... no me diga que no puede, porque

*yo siempre he sido su creación, usted es un asesino de mensajes
subdesarrollados. Usted es mi creador...
...recuerde: Yo soy Tú.*



Cacerolas & Gorgonas:

Recetas
publicitarias
Capítulo IV



BIENVENIDOS A SU PROGRAMA Cacerolas & Gorgonas

Hoy les enseñaremos a preparar una deliciosa receta publicitaria.



Primero a elegir los ingredientes .



Debemos de comenzar por diferenciar los insights de Marketing con los de Publicidad.

INSIGHTS DE
MARKETING



Insight del Consumidor



Insight de la Competencia



Insight del Cliente

Los Insights de Marketing se usan para la planificación estratégica y se diferencian de los de publicidad porque estos últimos son de ejecución.



Para encontrar los Insights de Marketing,
debemos preguntarnos:

A) Insight del Consumidor.- ¿Qué opina el
consumidor de mi marca o categoría?

B) Insight de la Competencia.- ¿Qué opina
el consumidor de mi competencia directa?

C) Insight del Cliente.- ¿Qué
le vamos a decir al consumidor?



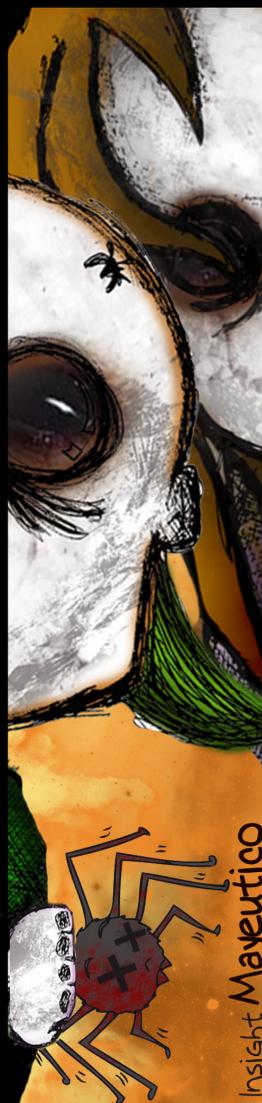
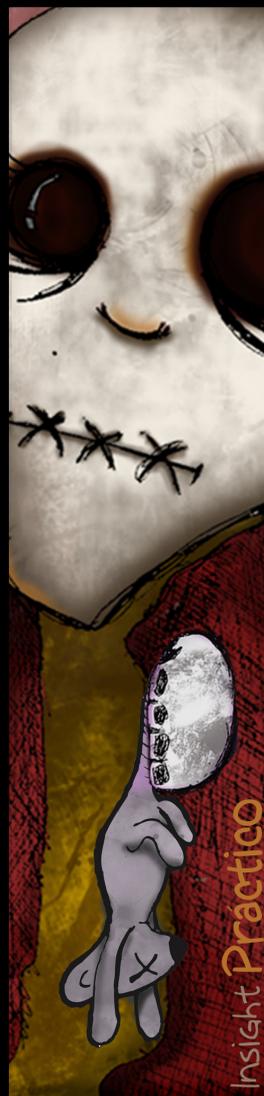


Movemos al gusto



...y dejamos cocer. A este caldo lo llamamos "Hotspot", que es la unión de los tres Insights de Marketing. De este delicioso Hotspot, nacen el slogan y el posicionamiento.

Estamos listos para la presentación del plato creativo.

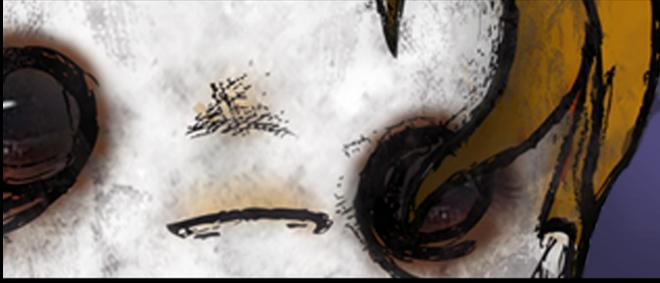


Ya con el slogan, Buscaremos los Insight de
Publicidad o Comunicación .

Los Insights madre (verdades universales),
los mezclamos con el slogan y de allí nos
saldrá "El Concepto Creativo" de una
campaña ..

Ya a fuego lento, el concepto creativo será
colocado en un plato diseñado con Insights
Practicos y un toque de Insight Mayeutico.





**! A
COMEERR!**



! A COMEERR!



! A COMEERR!

Puede acompañarlo con
una pisca de creatividad.



FIN

Nuestras actrices:



Leonarda





La yapa...

CONFIANZA: CIUDAD DE LA COCREACIÓN

Somos Felipillos inmortales. Llevamos dentro un traidor de nosotros mismo y vivimos en un círculo vicioso, le damos vuelta a la verdad y la vendemos a cincuenta céntimos. Somos parásitos del prójimo: seres humanos que nunca confían.

Pareciera ser que el presente ensayo, es una oda al fatalismo y que alentamos las ideas corrosivas de la desconfianza. Sin embargo, es imperativo que el enfermo se de cuenta de su mal para empezar a curarse, y por lo que a nuestros sentidos concierne, el Perú aún no toma conciencia de su realidad. Vale la pena, al menos inicialmente, sacarle una tomografía al peruano buscando en ésta la respuesta a la enfermedad de la desconfianza.

La sociedad peruana como la latinoamericana esta enferma. El negocio parece ser graduarse de desconfiado con honores, y arremeter a todo y a todos buscando que los intereses personales triunfen antes que el crecimiento sostenido de los grupos pares. Y es que las familias, las instituciones y el estado (con minúsculas) generan individuos con una carga elevada de “todismo intelectual y laboral” que generan “líderes completos”, que según las últimas investigaciones realizadas por la Revista de Negocios de Harvard en febrero del 2007, plantean un problema perverso en las instituciones y organizaciones por su falta de confianza en los demás. El producto de nuestra sociedad es el parasitismo egocentrista: no como, ni deo comer.

No somos capaces de dejarnos llevar por lo proactivo, en búsqueda de la cocreación de ideas, desarrollo y sociedades de conocimiento. Es la confianza junto al capital psicológico, desde nuestro entender, quienes sostienen la base de una nación que busca el bien común y el crecimiento de equidades. Para fortalecer los componentes de la confianza que Hardin propone (personalidad de quien confía, los atributos de aquel en el que se confía, y el contexto específico) se necesita activadores, de varias inyecciones ontológicas, de honestidad en los demás. No basta colocar un decálogo del desarrollo en las paredes de las aulas, si no se interioriza el significado de reciprocidad en los alumnos. Se necesita de activadores en los medios de comunicación capaces de modificar el subdesarrollo de las conductas, se necesita un mensaje moderno y mayéutico que rompa con el fatalismo extremo que impera en el país. No somos en mayoría resilientes, y tendríamos el deber de serlo por una mejor calidad de vida psíquica. La desconfianza es muestra de una autoestima pobre en la cual conviven la mediocridad y el desmedro de nuestras capacidades, que se manifiestan en nuestro día a día. G. Westacott plantea que el problema de la confianza está ligado al estatus, sin embargo, creemos humildemente, que los datos cuantitativos de su muestra para reflejar un problema cualitativo, no son del todo suficientes. Debería explicarse que la confianza por el estatus no es exclusiva de las variables demográficas-económicas, sino que a pesar de la pobreza existe un grupo de personas que co-crean su sociedad y salen adelante, construyendo país, construyendo individuos que confían. Es verdad que son los menos, sin embargo valdría la pena mencionarlo. Ellos son los resilientes del Perú, los progresistas de Rolando Arellano, los que mueven las fraternidades de producción

y de consumo de conocimiento.

Por otro lado, es necesaria la reactancia psicológica frente a nuestra política de clientelismo y amoralidad. La política y el Estado imperantes, son entes de sospechas y su constitución es el mejor ejemplo de una sociedad subdesarrollada y carente de valores. Sin un cambio sostenido en el aparato gubernamental será imposible una revolución del capital psicológico y el subdesarrollo mental y material continuará.

La confianza es la ciudad de la cocreación. En donde los bienes limitados, la educación y la dirección responsable de nuestra vida y del país se confrontan, se comparten y se fortalecen. Dejemos la cultura de barrio, el pensamiento reiterativo de “atrasar antes que nos atrasen” (S. Ventura), derrocar “el King Kong lambayecano de capas históricas de desconfianza” (M. Lauer) y coloquémonos el “dokos” (I. Mancini) pensando que los demás son tan dignos de confianza, como lo podemos ser nosotros.

Superemos el duelo de la desconfianza y démonos la oportunidad de hacer una catarsis, una catarsis conjunta (como país) que genere un clima positivo para la modificación de las mentalidades y conductas nacionales. Que el peruano se convierta en el Peruano y deje el palo encebado de lado. El Perú no es perfecto, pero si perfectible. Empecemos por dar y cumplir nuestra palabra frente a los demás.

GLOSARIO

A

Amígdala: La amígdala cerebral es un conjunto de núcleos de neuronas localizadas en la profundidad de los lóbulos temporales de los vertebrados complejos, incluidos los humanos. La amígdala forma parte del sistema límbico (término últimamente en desuso por su imprecisión), y su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales.

Atributos del producto: Los atributos son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos. El envase y el precio también son considerados como atributos del producto.

Axiomas: Un axioma, en epistemología, es una “verdad evidente” que no requiere demostración, pues se justifica a sí misma, y sobre la cual se construye el resto de conocimientos por medio de la deducción; aunque, no todos los epistemólogos están de acuerdo con esta definición “clásica”. El axioma gira siempre sobre sí mismo, mientras los postulados y conclusiones posteriores se deducen de este.

B

Beneficios de la marca: Los beneficios son las gratificaciones emotivas que ofrece el producto a los consumidores. Las gratificaciones emotivas cubren toda la gama de las

emociones humanas, pero básicamente permiten que de alguna manera el comprador se sienta mejor.

Biocultura: Término que conjugan la relación entre la biología humana y la cultura. Esta conjuga la adaptación del ser humano y su comportamiento con su entorno. Derivada de cómo el entorno afecta al comportamiento y a las respuestas de las personas antes estímulos determinados. La biocultura plantea que la cultura posee varias de las claves en el funcionamiento biológico del ser humano.

Biofeedback: El biofeedback es una forma de medicina alternativa que consiste de la medición de los procesos del cuerpo del paciente, así como la presión, ritmo cardíaco, temperatura del piel, respuesta electrodermal, y tensión de los músculos y mandando estas datos a la persona en tiempo real, para elevar su consciencia actual de dichos estados para facilitar la alteración sus respuestas autónomas.

Brain-Storming: Técnica de generación de ideas para estimular la creatividad de un grupo. Una reunión de brainstorming consta de tres fases: 1. Exposición del tema a tratar. 2. Generación del mayor número posible de ideas, con la condición imprescindible de no evaluar o censurar ni las ideas de los demás miembros del grupo ni las propias. 3. Depuración, evaluación y selección de las ideas generadas durante todo el proceso.

C

Canal de comunicación: Un canal de comunicación es el rango de alguna propiedad física (frecuencia, tiempo o fase) del medio de comunicación que se utiliza para la transmisión de una comunicación sobre un soporte físico. Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos. Así sucesivamente se pueden ir identificando los diferentes canales de transmisión del pensamiento.

Circuito neuronal: Un circuito neuronal es un conjunto de conexiones sinápticas ordenadas que se produce como resultado de la unión de las neuronas a otras en sus regiones correspondientes tras la migración neuronal.

Circuitos extrasomáticos: Son las conexiones culturales, simbólicas que conviven en la esfera fenomenológica de las personas.

Condicionamiento: El condicionamiento es un tipo de aprendizaje en el que un organismo asocia dos eventos. Hay dos tipos básicos de condicionamiento: *Condicionamiento clásico*, en el cual un estímulo que no producía una respuesta es asociado con un estímulo que ya producía tal respuesta (el estímulo incondicionado) hasta que el primer estímulo también pasa a producir la respuesta. *Condicionamiento operante*, en el cual la frecuencia de una respuesta es aumentada o reducida por su asociación a un estímulo aversivo o un reforzador.

Concepto creativo: Es la idea central de una campaña publicitaria, que capta la atención y logra quedarse en la memoria de los consumidores. El concepto creativo es elaborado por el planner dentro del brief creativo.

Consumismo: Es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. También se refiere al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta seriamente en los recursos naturales y el equilibrio ecológico.

E

Ego: En psicología, yo o ego (del latín), se define como la unidad dinámica que constituye el individuo consciente de su propia identidad y de su relación con el medio; es, pues, el punto de referencia de todos los fenómenos físicos.

El ello: O “id”. Concepto psicoanalítico perteneciente a la llamada “segunda tópica” (descripción del psiquismo propuesta por Freud en los términos ello - yo - super-yo). El ello es la instancia o estructura del aparato psíquico más antigua; el bebé tiene sólo “ello”, y sólo el enfrentamiento con la realidad provocará en él la aparición del yo y del superyó. Del “ello” toma el sujeto la energía para el desarrollo de su vida psíquica. En el “ello” descansan los instintos, deseos y experiencias traumáticas. Es el enlace entre lo somático o corporal y lo mental. El principio que rige su actividad es el principio de placer y los mecanismos o procesos que dominan en él son los procesos primarios. Es inconsciente.

Estímulos sensoriales: Son aquellos capaces de estimular nuestros sentidos, Tenemos diferentes clases de sensores para percibir estímulos procedentes del medio externo o interno. Estos sensores son los órganos de los sentidos, pertenecientes al sistema nervioso (periférico) capaces de distinguir diferencias en las ondas electromagnéticas, acústicas, etc. provenientes del medio ambiente.

Epistemología: La epistemología (del griego ἐπιστήμη (episteme), “conocimiento”, y λόγος (logos), “teoría”) es una rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento científico. La epistemología se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a su obtención, y los criterios por los cuales se lo justifica o invalida.

F

Focus groups: El grupo focal, *focus group* en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés (“grupo con foco”). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica

en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Fenomenología: La fenomenología (del griego: φαινόμενον: “apariciencia”, ἵστος: “estudio, tratado”) es una parte o ciencia de la filosofía que analiza y estudia los fenómenos lanzados a la conciencia, es decir, las esencias de las cosas. Dicho de otro modo, la fenomenología es la ciencia que estudia la relación que hay entre los hechos (fenómenos) y el ámbito en que se hace presente esta realidad (psiquismo, la conciencia). La fenomenología también es un método. A diferencia del método cartesiano que tomaba por “real” todo aquello que fuera primero dudado y luego pensado de manera “clara y distinta”, el método fenomenológico toma por real todo aquello que es pensado de manera clara y distinta y puesto en perspectiva temporal. Así, hoy se habla de una psicología, una politología, una historiología fundamentadas explícitamente por el método fenomenológico y se trabaja en un desarrollo de las ciencias matemáticas y físicas, por poner algunos ejemplos.

Funciones yoicas: Instancias del “Yo/ Ego” que cumplen la función de atender los impulsos del Ello, reprimiéndolos o encontrándoles viabilidad según fueran tolerables o no a las exigencias morales del Superyó y, también, a las posibilidades y conveniencias que provee la realidad exterior.

Flow: Término acuñado por Mihaly Csikszentmihalyi, un estudioso de la Creatividad, que lo define como una sensación atemporal causada por una actividad placentera.

G

Germinalidad: Grado en que un producto estimula nuevas ideas para crear nuevos productos.

Góndola: Es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor. Por góndola se entiende al conjunto de material técnico comercial, destinado a componer los lineales de venta. Normalmente una góndola está formada por dos pies con sus correspondientes escaleras sobre la que se colocan paneles, perforados o no, según si los productos que se desean exponer són colocados en tijas (ganchos) o directamente sobre bandejas. La parte lateral del mueble se denomina cabecera de góndola y es donde se colocan productos destacados o en promoción.

Gen: Un gen es una secuencia lineal organizada de nucleótidos en la molécula de ADN (o ARN en el caso de algunos virus), que contiene la información necesaria para la síntesis de una macromolécula con función celular específica, normalmente proteínas, pero también ARNm, ARN ribosómico y ARN de transferencia. El gen es considerado como la unidad de almacenamiento de información genética y unidad de herencia al transmitir esa información a la descendencia. Los genes se disponen, pues, a lo largo de ambas cromátidas de los cromosomas ocupando en el cromosoma una posición determinada llamada locus. El conjunto de genes de una especie, y por tanto de los cromosomas que los componen, se denomina genoma.

Gestalt: El término Gestalt puede referirse a:

- Una escuela teórica y experimental alemana llamada Psicología de la Gestalt.
- Una escuela de psicoterapia estadounidense fundada por el alemán Fritz Perls entre otros, llamada Terapia Gestalt.
- El término alemán "Gestalt". Esta palabra, como todo sustantivo en lengua alemana, siempre se escribe en mayúscula. Se ha traducido como "forma" o "configuración", pero no posee un equivalente exacto en español por cuanto suele usarse sin traducirse.

H

Heurística: Se denomina heurística a la capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para sus fines. La capacidad heurística es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente.

Hemisferios: El término hemisferio cerebral designa cada una de las dos estructuras que constituyen la parte más grande del encéfalo. Son inversos el uno del otro, pero no inversamente simétricos, son asimétricos, como los dos lados de la cara del individuo. Una cisura sagital profunda en la línea media (la cisura interhemisférica o longitudinal cerebral) los divide en hemisferio derecho y hemisferio izquierdo. Esta cisura contiene un pliegue de la duramadre y las arterias cerebrales anteriores. En lo más hondo de la cisura, el cuerpo caloso (una comisura formada por un

conglomerado de fibras nerviosas blancas), conecta ambos hemisferios cruzando la línea media y transfiriendo información de un lado al otro.

Houdini: Ilusionista húngaro de origen judío, de verdadero nombre Erik Weisz.

Homínido: Los homínidos (Hominidae) son una familia de primates hominoideos, que incluye al hombre y sus parientes cercanos, orangutanes, gorilas, chimpancés y bonobos.

I

Inconsciente: Zona “sumergida” de nuestra personalidad, de la que el sujeto no es directamente consciente. Sus contenidos son de naturaleza pulsional (pulsión) y su organización está regida por la condensación y el desplazamiento. Sus intentos de acceder a la conciencia son frenados por la represión y sólo obtienen éxito en la medida en que, a través de las deformaciones de la censura, se producen formaciones de compromiso (sueños, actos fallidos, etcétera). Se compone básicamente de material psicológico procedente de los deseos infantiles.

Id: Sinónimo de “Ello”

Introspección: Proceso mental a través del cual el sujeto observa atentamente sus propias experiencias.

K

Know how: Es la habilidad con que cuenta una organización para desarrollar sus funciones, tanto productivas como de servicios, aunque también incluye áreas como contabilidad y RR. HH., entre otras. Otra manera de definir “know how” es como las habilidades y aptitudes particularmente distintivas para desempeñar una labor específica.

L

Lovemarks: Término creado por Kevin Roberts CEO de la agencia Saatchi & Saatchi, que define las marcas según su posicionamiento en una cultura. De manera exacta significa: marcas amadas.

M

Mass media: Medios de comunicación social (radio, televisión y prensa)

Mayéutica: La mayéutica consiste en la creencia de que existe un conocimiento que se acumula en la conciencia por la tradición y la experiencia de generaciones pasadas. Por lo tanto, en la mayéutica el individuo es invitado a descubrir la verdad que se encuentra en él latente sin haberla hecho conciente, mientras que la ironía, históricamente creada por Sócrates, combate en el individuo lo erróneo de lo que cree saber y tiene como verdad, siendo falso.

Mesencéfalo: El mesencéfalo es el segmento más alto del tronco del encéfalo, conecta el puente troncoencefálico o puente de Varolio y el cerebelo con el diencefalo. Su eje longitudinal se inclina hacia adelante y los pedúnculos se alejan de la línea media en su ascenso por el foramen de Pacchioni para penetrar en el hemisferio cerebral correspondiente. El límite con el puente troncoencefálico está bien definido, por el surco pontomensefálico y el límite superior está determinado por las cintillas ópticas. Está atravesado por un conducto estrecho, el acueducto de Silvio (acueducto cerebral), ocupado por líquido cefalorraquídeo. Esta integrado por el TECTUM (techo) que se localiza en la porción dorsal del mesencefalo, y el TEGMENTUM (tegmento) que es la porción del mesencefalo situada debajo del tectum. Incluye en el extremo rostral de la formación reticular, varios núcleos que controlan los movimientos oculares, la materia gris periacueductual (constituida por cuerpos celulares de neuronas), el núcleo rojo (y la sustancia negra que son componentes importantes del sistema motor).

Metaparadigma: Un metaparadigma es un conjunto de conceptos globales que identifican los fenómenos particulares de interés para una disciplina, así como las proposiciones globales que afirman las relaciones entre ellos. Dichas relaciones se establecen de una manera abstracta.

Minimalismo: Referido a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes, o que proporciona solo un esbozo de su estructura, y minimalismo es la tendencia a reducir a lo esencial.

N

Neocortical: O “corteza nueva” es la denominación que reciben las áreas más evolucionadas del córtex. Estas áreas constituyen la “capa” neuronal que recubre los lóbulos prefrontales y, en especial, frontales de los mamíferos. Se encuentran muy desarrolladas en los primates y destaca el desarrollo en el homo sapiens.

Neurobiología: La neurobiología es el estudio de las células del sistema nervioso y la organización de éstas en circuitos funcionales que procesan información y median el comportamiento. Es una subdisciplina de la biología y la neurociencia.

Neuronas espejo: Se denominan neuronas espejo a una cierta clase de neuronas que se activan cuando un animal o persona desarrolla la misma actividad que está observando ejecutar por otro individuo, especialmente un congénere.

Noología: Ciencia que intenta el estudio completo del espíritu como principio del conocimiento.

O

Onírico: Término relacionado con los sueños, ensueños y ciertas situaciones imaginativas de carácter inconsciente.

P

Psicoanálisis: El psicoanálisis es una disciplina fundada por Sigmund Freud y en la que, con él, es posible distinguir tres niveles: A) Un método de investigación que consiste esencialmente en evidenciar la significación inconsciente de las palabras, actos, producciones imaginarias (sueños, fantasías, delirios) de un individuo. Este método se basa principalmente en las asociaciones libres del sujeto, que garantizan la validez de la interpretación. La interpretación psicoanalítica puede extenderse también a producciones humanas para las que no se dispone de asociaciones libres. B) Un método psicoterápico basado en esta investigación y caracterizado por la interpretación controlada de la resistencia, de la transferencia y del deseo. En este sentido se utiliza la palabra psicoanálisis como sinónimo de cura psicoanalítica; ejemplo, emprender un psicoanálisis (o un análisis). C) Un conjunto de teorías psicológicas y psicopatológicas en las que se sistematizan los datos aportados por el método psicoanalítico de investigación y de tratamiento.

Psique: La psique, del griego ψυχή, psyché, «alma», es un concepto procedente de la cosmovisión de la antigua Grecia, que designaba la fuerza vital de un individuo, unida a su cuerpo en vida y desligada de éste tras su muerte. El término se mantiene en varias escuelas de psicología, perdiendo en general su valor metafísico: se convierte así en la designación de todos los procesos y fenómenos que hacen la mente humana como una unidad.

Planificación estratégica: es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre

todos en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia Empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

Planner: Es el encargado de la creación del planning publicitario, (la estrategia) y de la realización del brief creativo que da los lineamientos creativos de una campaña.

Percepción: La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Posicionamiento: Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Publicidad tradicional: O Above the line (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicaciones costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncales, diarias y revistas entre otros.

Profecía autocumplidora: Una profecía autocumplida o autorrealizada es una predicción que, una vez hecha, es en sí misma la causa de que se haga realidad. Se pueden encontrar ejemplos de profecías que se autorrealizan en la literatura universal, ya en la antigua Grecia y en la antigua India, pero es en el siglo XX cuando la expresión es acuñada por el sociólogo Robert K. Merton, quien formalizó su estructura y sus consecuencias. En su libro Teoría social y estructura social, Merton da la siguiente definición: La profecía que se autorrealiza es, al principio, una definición “falsa” de la situación que despierta un nuevo comportamiento que hace que la falsa concepción original de la situación se vuelva “verdadera”.

Publico objetivo: O Target (en español objetivo) es un anglicismo también conocido por grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Pensamiento lateral: Es una técnica desarrollada por Edward De Bono que posee gran difusión en la actualidad y se enfoca en producir ideas que estén fuera del patrón de pensamiento habitual de la o las personas que la ejecutan, por el contrario de otras técnicas como lluvia de ideas o brainstorming.

Paradigmas: Un paradigma es (desde fines de la década de 1960) un modelo o patrón en cualquier disciplina científica u otro contexto epistemológico. El concepto fue originalmente específico de la gramática; en 1900 el diccionario Merriam-Webster definía su uso solamente en tal contexto, o en retórica para referirse a una parábola

o a una fábula. En lingüística, Ferdinand de Saussure ha usado paradigma para referirse a una clase de elementos con similitudes. El término tiene también una concepción en el campo de la psicología refiriéndose a acepciones de ideas, pensamientos, creencias incorporadas generalmente durante nuestra primera etapa de vida que se aceptan como verdaderas o falsas sin ponerla a prueba de un nuevo análisis.

Psicosomático: El término psicosomático se puede definir como el proceso psíquico que tiene influencia en lo somático.

R

Reforzamiento: Es el principio fundamental de la conducta operante. Describe el procedimiento mediante el cual se incrementa la frecuencia de una ejecución operante. Es la operación que incrementa la probabilidad de la respuesta dados un estímulo discriminativo y otro reforzador y es siempre una relación de contingencia.

Receptor: Un receptor es una persona o un equipo que recibe una señal, código o mensaje emitido por un transmisor.

Ruido de la comunicación: Se denomina ruido en la comunicación a toda señal no deseada que se mezcla con la señal útil que queremos transmitir. Es el resultado de diversos tipos de perturbación que tiende a enmascarar la información cuando se presenta en la banda de frecuencias del espectro de la señal, es decir, dentro de su ancho de banda.

S

Spot: Periodo de tiempo breve en medios de comunicación donde se emite un anuncio publicitario de no más de 60 segundos.

Self: Término inglés utilizado en el psicoanálisis para agrupar la trilogía del Yo, Super Yo y el Ello. Significado literal: “si mismo”

Super Ego: Instancia moral, enjuiciadora de la actividad yoica. El Super ego o Super yo es para Freud una instancia que surge como resultado de la resolución del complejo de Edipo y constituye la internalización de las normas, reglas y prohibiciones parentales.

Sinapsis: La sinapsis (del gr. σύναψις, “enlace”) es el proceso de comunicación entre neuronas.

T

Trastorno bipolar: El trastorno afectivo bipolar (TAB), conocido popularmente como trastorno bipolar y antiguamente como psicosis maníaco-depresiva, es un trastorno del estado de ánimo. El afectado oscila entre la alegría y la tristeza de una manera mucho más marcada que las personas que no padecen esta patología, atravesando períodos repetitivos de depresión (fases depresivas) que se alternan con temporadas de gran euforia (fases maníacas). Su expresión en el cerebro se produce en forma de un desequilibrio electroquímico en los neurotransmisores

V

Variables psicográficas: Son aquellos datos que se desprenden de las creencias, hábitos, gustos, personalidad del Target para la creación de una campaña publicitaria o un estudio de marketing.

Z

Zapping: Es el acto de saltar programación o canales en la televisión a pesar que el término “zapping” no existe en inglés aunque parezca una palabra inglesa, ya que en dicho idioma se llama “flip channels”, “channel-hopping” o “channel-surfing”.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros consultados:

ARELLANO, Rolando (2000) Los Estilos de Vida en el Perú, Cómo somos y pensamos los peruanos del Siglo XXI. Ed. CYM, Lima Psicografía del Nuevo Consumidor Limeño

ARELLANO, Rolando (2007) Bueno, bonito y barato. Lima: Planeta.

ARELLANO, Rolando (1997) comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones practicas para América Latina. México: Harla.

ALDANA DE CONDE, Graciela (1998) La travesía creativa. Creatividad e innovación, Bogotá.

AZNAR Guy (1974) La creatividad en la empresa. Oikostau, Barcelona

ARIETI, Silvano (1993) La Creatividad. La Síntesis Mágica. México, Ed. Fondo de Cultura Económica.

ABURDENE, Patricia (2006) Megatendencias 2010. Bogotá: Grupo Editorial Norma

AUER, Helga (1997) Psicología humanística – tomo I y II. Lima: UNIFE.

AUSTIN DE BEAUPORT, Elaine; DIAZ DE MELASECCA, Aura. Las tres caras de la mente. Venezuela: ED. Galac.

AGUILAR, Betty (1990) Psicología de la comunicación. Lima: Concytec.

ARIETI, Silvano (1993) La creatividad la síntesis mágica. México: Fondo Editorial de México.

ALLPORT, Gordon (1971) Qué es la personalidad. Buenos Aires: Ed. Siglo XX.

ALLPORT, Gordon (1972) La estructura del ego. Buenos Aires: Ed. Siglo XX.

ALLPORT, Gordon (1986) La personalidad: su configuración y desarrollo. Barcelona: Herder.

APRILE, Orlando (2000) La publicidad estratégica. Argentina: Paidós.

APRILE, Orlando (2003) La publicidad puesta al día. Argentina: La Crujía.

BLACKMORE, Susan. La máquina de los memes: Ediciones Paidós Iberica, S.A.

BANDURA, Albert (1987) Pensamiento y acción. Fundamentos sociales. Barcelona: Martínez Roca.

BANDURA, Albert; WALTERS, Richard (1985) Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Madrid: Alianza Editorial.

BAUDRILLARD, Jean (1997) Las estrategias fatales. Barcelona: Ediciones Anagrama.

BRANSFORD, Jhon; STEIN, Barry (1993) Solución ideal de problemas. Barcelona: Labor.

BRAIDOT, Nestor (2005) Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Madrid: Ed. Puerto Norte Sur.

BARBER, J. A place for us. New York. Farrar/Pantheon Books. 2da Ed.

BARTHES, Roland. Elementos de la semiótica general. Barcelona. Ed. Lumen.

BECCIÚ, Ana. (2005) Alejandra Pizarnik. Poesía completa. Barcelona: Lumen.

CORTEZ MONDRAGÓN, César (1997) Psicología. Lima: Ed. Futuro

CARRETERO, Mario; GARCÍA MADRUGA, Juan (1995) Lecturas de psicología del pensamiento. Madrid: Alianza Editorial.

CARBÓ, Esteve (1999) Manual de psicología aplicada a la empresa II. España: Granica.

COOPER, Alan (2006) Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Buenos Aires: Thomson.

CHANGEUX, Jean Pierre (2005) El hombre de verdad. México: Fondo de cultura de México.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996) Fluir (Flow). Una psicología de la felicidad. Barcelona: Kairos.

DAWKINS, Richard (2000) El gen egoísta. Barcelona: Salvat Editores, S.A.

DENNETT, D. (1991) La evolución de la conciencia. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

DENNETT, D. (1999) Las grúas de la cultura, en la peligrosa idea de Darwin. Ed. Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores

DEMBER, William; WARM, Joel (1990) Psicología de la percepción. Madrid: Alianza Editorial.

DE BONO, Edward: El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas". Ed. Paidós. Barcelona 1995.

DURAN PICH, Alfonso: Psicología de la publicidad y la venta" Ed. Ceac S.A. 1989.

EVANS, Dylan (2002) Emocion: La ciencia del sentimiento. Ediciones Taurus.

FERRES, Joan: Televisión Subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona (España). Ed. Paidos, 1996

FREUD, Sigmund: Obras Completas. Editorial Biblioteca Nueva / Ediciones Orbis, España., 1988

FREUD, S.: La interpretación de los sueños, Planeta, Barcelona, 1985

FRANKL, Viktor (1999) El hombre en busca de Sentido. Barcelona: Herder.

FRANKL, Viktor (1999) La idea psicológica del hombre. Madrid: Ed. Rialp.

GARCÍA CANCLINI, N (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización, México: Grijalbo

GARDNER, Howard (2005) Estructura de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples. México: Fondo de Cultura de México

GONZÁLES, Raul (1991) Temas de Psicología cognitiva. Lima: Cedeis

GOLEMAN, Daniel (2000) Inteligencia emocional. Argentina: Vergara.

GLADWELL, Malcolm (2006) Inteligencia intuitiva. Taurus

G. MORRIS, Charles: Psicología. México, Ed. Prentice – May Hispanoamericana, 1992

GOLEMAN, Daniel: La Inteligencia Emocional. Argentina, Ediciones B Argentinas S.A. 2000

GONZALES REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZARATE, Amaya: El Spot publicitario, la metamorfosis de deseo. Ediciones Cátedra. S.A. Madrid.1995

HERNÁNDEZ M. Caridad: Manual de creatividad publicitaria. Madrid, Ed. Síntesis, 1999

HERRERA, M (1991) Publicidad técnica y métodos en Chile. Editorial universitaria. Santiago de Chile.

Historia de la publicidad - Eguizabal Maza, Raúl, Madrid, Eresma y celeste ediciones, 1998 527 p. / Recopilación de Yaddi Rosas y compañía, Politécnico Grancolombiano.

IANNI, Octavio (1998) Teoría de la globalización, México: siglo XXI editores

JUNG, Carl (1994) Arquetipos e inconsciente colectivo. Barcelona: Paidós Psicología profunda

LACAN, Jacques, (1982) Lo simbólico, lo imaginario y lo real (Informe de conferencias, 1953). Boletín de la Asociación freudiana, n ° 1

LINDSAY, Peter; NORMAN, Donald (1983) Introducción a la psicología cognitiva. Barcelona: Tecnis.

LIPOVESTSKY, Gilles (1993) El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

LIPOVESTSKY, Gilles (1993) La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.

LLINÁS, Rodolfo (2002) El cerebro y el mito del yo. Bogotá: Grupo Editorial Norma

LEÓN, José Enrique (1996): Los efectos de la publicidad. Barcelona (España): Ed. Ariel.

MC LUHAN, Marshall (1962) The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Routledge & Kegan Paul

MARINA, José Antonio (2001) El laberinto sentimental. Barcelona: Anagrama.

MARINA, José Antonio; LOPEZ, Marisa (2001) Diccionario de sentimientos. Barcelona: Anagrama.

MALFITANO, Oscar y otros (2007) Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Argentina: Ed. Granica.

MASLOW, Abraham (1991) Motivación y personalidad. Madrid: Díaz de Santos.

MENÉNDEZ, Francisco; SANZ, Teresa (1997) Prácticas de psicología básica. Madrid: Ed. Centro de estudios Ramón Areces.

MOLINE, Marçal (2000) La fuerza de la publicidad. Ed. McGraw - Hill

MORAGAS SPA, M. (1991) Teorías de la comunicación. Barcelona: Gustavo Gili.

MONTGOMERY, William (2002) Ingeniería del comportamiento. Lima: ASSPSI.

MUCCHIELLI, Alex (1988) Psicología de la comunicación. Ediciones Paidós.

MANCINI, Iván: El Árbol Creativo. Perú, Ed. Instituto Peruano de Publicidad , 1997

MANIFIESTA, Claudio. Creatividad y psicoanálisis. Paidós, Buenos Aires, 1997.

MORALES, Francisco. Psicología Social. Ed. McGraw-Hill, 1997.

MUSITU, Gonzalo: Psicología de la Comunicación Humana. Ed. Lumen 1993

MOLINE, Marçal: La comunicación activa. Ed. Deusto. Bilbao. 1996

MARX, Karl (2004) El Capital. Buenos Aires: Siglo XXI editores, S.A.

OGILVY, David (1990) Confesiones de un publicitario. Editorial: Oikos-tau, S.a. Ediciones.

PAVLOV, I. P. (1927) Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex. Translated and Edited by G. V. Anrep. London: Oxford University Press.

PAPALIA, Diane, WENDKOES, Sally; DUSKIN, Ruth (1994) Desarrollo humano. Bogotá: Mc Graw-Hill.

PARRA DUQUE, Diego: Creativamente. Grupo editorial Norma, Bogotá, 2003

PAPALIA Diane E. y WENDKOS Rally y OLDS: Psicología. Ed. McGraw-Hill, 1996.

RODIRGUEZ ESTRADA, Mauro (1997) Manual de Creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo. México DF: Trillas.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki (2001) Marketing emocional. Barcelona: Ediciones gestión 2000.

ROMO, Manuela (1998) Psicología de la creatividad. Barcelona: Paidós.

RIES, Ai y TROUT, Jack: Posicionamiento. 2ª edición. Ed McGraw-Hill. México. 1992

REARDOR, Kathleen Nelly: "Persuasión en la comunicación: teoría y contexto". Ed Paidós. 1991.

RATEY, Jhon J. El cerebro: manual de instrucciones. Mondadori, barcelona, 2002.

ROSENBLATT, F., Perceptron, Psychological Reviews, (1958),65,386

SCHMITT, Bernd (2006) Experiential marketing. Barcelona: Deusto S.A. ediciones

SALAZAR, José Miguel y otros (2007) Psicología Social. México: Trillas.

SLOANE, Paul. Pensamiento lateral para la creatividad. Paidós, buenos aires, 1997.

SANTESMASES MESTRE, Miguel: El marketing Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide S.A. Madrid, 1996

SHAKESPEARE, William. Hamlet. Editorial Alianza de bolsillo

SANCHEZ GUZMÁN, José: "Breve historia de la Publicidad"

STENDHAL, (Henri Beyle) (1991) La cartuja de parma. Madrid: Alianza

TEILHARD DE CHARDIN (1973) La energía humana, Taurus, Madrid, 2a; Ed.

VACHETTA, Marcelo: El consumo en tiempos de globalización. noviembre de 2000, trabajo realizado en : I.P.A. (Instituto de profesores Artigas de Uruguay).

WATTS Reginald. La nueva publicidad. Oikos-tau, Barcelona, 1974.

WESTACOTT, George (1976) La confianza interpersonal en el Perú. Lima: ESAN Departamento de Investigación.

WEBER, Max – “Economía y Sociedad”

WEBB James, young: ¿cómo hacerse publicitario? Ed. McGraw-Hill. Mexico. 1992

WIND, Y.; MAHJAN, V.; GUNTHER, R. (2003) Marketing de convergencia: estrategias para conquistar el nuevo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 323p.

WURMAN, Richard (2001) Angustia informativa. Buenos Aires: Prentice Hall.

Revistas, Conferencias y Artículos Consultados:

AMABILE, Teresa, “los efectos de la evaluación externa en la creatividad artística” en Jornal sobre personalidad y Psicología Social, N° 37, 1979.

CASTELLS, Manuel: “la globalización y el problema de las identidades y Estados nacionales en América Latina”, Revista Posdata N°247, 25 de junio de 1999, Montevideo – Uruguay

GARCIA CONDE, Oscar: los dos lados del Mostrador: lenguaje del Anunciante vs. Lenguaje del consumidor. Curso de Publicidad Estratégica.

HARVARD BUSINESS REVIEW, América latina: La lista HBR Ideas innovadoras. “el MFA es el nuevo MBA”. Usa. Harvard Business School Publishing Corporation. 2004

MANCINI, Ivan: el mensaje publicitario Hoy y las comunicaciones Integradas. Entrevista.

VISTRAIN, Sergio: La publicidad Subliminal; una Mítica Realidad. Artículo publicado en “Hitos de Ciencias Económico Administrativas”. Mayo-agosto 1998, año 4, N°9. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Consultas electrónicas:

ALONSO, Luis Enrique. “un nuevo consumidor? <http://www.revista-abaco.com>

Análisis del comportamiento del comprador.
www.ricoverimarketing.americas.tripod.com

Artículo: los publicistas ocupan los últimos lugares en ranking de ética y honestidad. Realizado el 10 de diciembre del 2004, sobre la encuesta de The Gallup. www.adlatina.com

Conferencia por Cintia Días. ¿cómo estudiar para un examen?, dictada el 02.09.2000 en la Escuela de Formación Humanística Plenitud.
<http://www.turemanso.com.ar>

Dr. DE PRADO, David. Investigación Creativa.
www.iacat.com

DE PRADO, David: 12 Axiomas de creatividad para el avance renovador en investigación y desarrollo.
www.iacat.com

El origen y breve historia de la publicidad, www.unamo-sapuntos.com (hospedada en la Pág.: www.okhosting.net)

El consumo en tiempos de globalización. Noviembre de 2000, www.gestiopolis.com/recursos/documentos/full-docs/eco/consuglob.htm#con

GARCIA LAMI, Viviana. Poemas completos <http://poesia-virtual.com/index.php?ir=criterio.php&idp=1629&p=Viviana+Garcia+Lami&show=poemas>

Investigación Creativa. Blackwell. www.iacat.com

LOVEMARKS.www.lovemarks.com

Psicología aplicada a la Publicidad. www.mekate.com

Psicología aplicada a la publicidad, <http://www.monografias.com>.

Ruido Blanco. www.dliengineering.com

VISTRAIN. Sergio: Análisis Grafológico del Consumidor, julio de 2002. Market and Public Opinión Research.

<http://www.prodigyweb.net.mx/vistrain/AnalisisGrafologicoConsumidor.html>

Perdida de memoria. www.portaldafamilia.org

