

LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA

Recibido: octubre 23 de 2017 Aceptado: enero 13 de 2018

Catalina Osorio Parra

Psicóloga. Estudiante de Maestría en
Comportamiento del Consumidor.

Investigadora pasante grupo de Investigación Epilión.

Universidad Pontificia Bolivariana.

E-mail: catalina.osoriopa@upb.edu.co

RESUMEN

Desde la publicidad ha existido un interés por la forma en que sus consumidores entienden la marca. A este fenómeno se le ha nombrado “percepción”. Sin embargo, este término ha sido una construcción teórica que se ha hecho desde la psicología y apunta a un proceso psicológico básico en donde un sujeto interpreta lo sensorial. Si bien esto es algo que puede suceder también en el ámbito publicitario, especialmente en sus anuncios con las leyes de la Gestalt, el color, la forma, entre otros, aquellas preguntas que esta disciplina se está haciendo respecto al pensamiento de sus consumidores se escala a procesos cognitivos más elaborados que la percepción, pues involucran construcciones simbólicas a nivel cultural e individual respecto a la marca, códigos y metáforas a partir de los mensajes que la marca construye para el consumidor. Se llega así a la conclusión que el término decodificación simbólica puede nombrar de una forma adecuada este proceso de análisis de la información que trasciende el proceso perceptivo. Es importante aclarar el objetivo que tiene la publicidad respecto a este proceso pues tendrá implicaciones en la forma de hacer mediciones a futuro y escoger metodologías y alcances investigativos en próximos estudios.

Palabras clave: Percepción, publicidad, psicología, código, mensaje, decodificación simbólica.

INTRODUCCIÓN

La percepción es un término que se ha construido en la psicología cognitiva, psicología de la forma y psicología de la Gestalt (Guillaume, 1964; Köhler, Kofka & Sander, 1973; Morgan & King, 1978). Por otro lado, De Freitas (2014), considera que es la interpretación de los estímulos y de cómo un sistema sensorio motor da paso al conocimiento conceptual involucrando procesos cerebrales importantes en donde al accionarse diferentes redes corticales, o sea cuerpos neuronales conectados entre sí, se ve activada la capacidad de distinguir, categorizar y reconocer objetos, eventos y hechos de la vida cotidiana. Se ha revisado en la literatura de psicología que este proceso ha sido utilizado últimamente para encontrar relaciones entre la percepción y zonas de activación neuronal (Fleischer, Christensen, Caggiano, Thier & Giese 2012), percepción de la causalidad en el movimiento (Hubbard, 2004), percepción de las emociones (Bosacki, 2015), percepción relacionada a la memoria y reconocimiento de caras (Weigelt et al., 2014), procesamiento visual, sensorio motor, manipulación de los objetos (Matheson, White, & McMullen, 2014) e integración de la imagen (Fetsch, DeAngelis & Angelaki, 2010); tomando así prioridad la investigación experimental o aplicación de este proceso a otras funciones. En la psicología más que existir un debate sobre el término, hay consenso científico al respecto y un interés en su evaluación y relación con lo neurológico y cognitivo.

¹ Psicóloga. Estudiante de Maestría en Comportamiento del Consumidor. Investigadora pasante grupo de Investigación Epilión. Universidad Pontificia Bolivariana. E-mail: catalina.osoriopa@upb.edu.co

Ahora bien, la publicidad ha utilizado este término para nombrar la forma en que el consumidor percibe o entiende a una marca, los mensajes publicitarios, acciones de comunicación y en general a todo aquello que involucre una elaboración del consumidor respecto a la publicidad de un anunciante. Se detectan entonces en esta disciplina, preguntas en relación al por qué un consumidor hace ciertas elecciones por algunas marcas, ejemplo de esto son las investigaciones de Otaduy (2016) que se pregunta el por qué el consumidor se queda con conceptos positivos o negativos de una marca y Puligadda & Ross Jr (2010) que indagan si el consumidor percibe variedad entre las marcas encontrándolas diferentes. La pregunta por la percepción en la publicidad tiende a girar en torno a saber si las marcas son importantes o no para el consumidor, por lo que el término ha sido sobredimensionado por esta disciplina ya que, si el objetivo de la publicidad es entender por qué su consumidor escoge una marca o no, qué piensa de ella, si es significativa para este en comparación con otras, habría que evaluar si este proceso cognitivo básico si satisface la manera en cómo quiere ser visto este fenómeno, además de la forma en cómo se seguirá evaluando y midiendo pues hasta ahora, al estar la percepción íntimamente relacionada con el funcionamiento cerebral, la forma de entenderla es por medio de la neuropsicología y métodos experimentales cuantitativos, si no fuera esta la forma de llegar a lo que se quiere saber de lo que piensan nuestros consumidores se podría entonces recurrir a acercamientos investigativos diferentes.

En la literatura de la publicidad se evidencia una preocupación principalmente por la toma de decisiones por

parte de los consumidores, su lealtad a la marca, creencias, actitudes hacia ella y procesamiento de información publicitaria (O'Guinn, Allen & Semenik, 2005). Esto es denominado por la publicidad como percepción, lo cual podría ser el término erróneo para designar la forma en cómo el consumidor interpreta la marca, pues siendo la percepción un proceso secundario a lo sensorial en donde solo hay un nivel de conciencia respecto al mundo y ciertas activaciones a nivel neurológico, no hay un procesamiento de la información, interpretación simbólica y decodificación del mensaje que la marca emite.

El objetivo de esta revisión bibliográfica será entonces analizar el uso del concepto de la percepción dentro de la publicidad y la psicología para posteriormente proponer un término que permita describir este proceso de construcción simbólica, interpretación y procesamiento cognoscitivo que hace el consumidor respecto a las marcas que elige, diferente al proceso perceptivo.

La percepción para la psicología.

El término percepción se entiende como un proceso que permite conocer la realidad del sujeto, en donde por medio de la sensación hay una conexión con el mundo y una organización consciente de este (Barriga, 1985). Supone la interpretación de los estímulos recibidos concibiendo las formas y totalidades. Se diferencia de la sensación, que se refiere a la parte primordial para la captación del estímulo en donde se ven involucrados procesos cerebrales para lograr el proceso perceptivo. Este no solo implica lo sensorial sino el

conocimiento y la concepción sobre el objeto de forma unitaria por el grado de conciencia asociada al objeto construido, una vez interpretados los estímulos captados. Como dice James (1993): “La conciencia de las cosas materiales particulares presentes al sentido hoy en día se llama percepción” (p. 502).

Para Barriga (1985) hay componentes importantes para lograr la percepción como proceso psicológico: la parte sensorial, pues se abstrae información del medio; un proceso de estructuración e interpretación de la realidad donde la información es organizada y se asocian conceptos, y un proceso afectivo, en donde la forma en que se interpretará el objeto tendrá que ver con la experiencia previa, las relaciones del sujeto con el mundo y su forma de ser, estructurando la persona su campo perceptivo de acuerdo con unos principios generales y conformidad con su propia experiencia. Coon (1998), habla de estos principios generales conocidos también por la publicidad como leyes de la Gestalt o psicología de la forma. Entre ellos se encuentran las leyes de agrupación (proximidad, semejanza), continuidad, simetría, figura-fondo, pregnancia, constancia, movimiento aparente e ilusiones ópticas que relacionan a la percepción con fenómenos de perspectiva, profundidad, distancia, patrones de luz y convergencia (Kimble, Garmenty & Zigler, 1996).

Rubinstein (1967) hace referencia a estos principios afirmando que la intensidad relativa de la iluminación puede afectar la forma en que se percibe la distancia o que el ángulo visual influye en el color del objeto. No obstante, llega

también a la conclusión de que si bien este proceso psicológico precisa de un nivel de conciencia, es diferente a darle un sentido al objeto pues cuando se da un entendimiento de lo experiencial ya hay un proceso de pensamiento.

Llenar a la percepción de sentido o bien dar sentido a la percepción, significa hacerse consciente del objeto que esta reproduce. Dar sentido a la percepción quiere decir aclarar o dilucidar el significado objetivo de sus datos sensoriales. Por medio del sentido, se somete al contenido sensible de la percepción al análisis y a la síntesis, a la comparación y a la abstracción de sus diferentes aspectos, a la generalización. De esta manera se implica el pensamiento a la percepción misma, con lo que simultáneamente se prepara la transición de la percepción a la imaginación y de esta al pensamiento. (Rubinstein, 1967, p. 282)

Cubero (2005) a pesar de que coincide con que el sujeto, interpreta su experiencia en función de sus propios conocimientos, entiende al sujeto como un agente activo frente a receptores pasivos o inputs de información, en el que no es un simple “agente receptor, sino una entidad que media la selección, la evaluación y la interpretación de la información, dotando de significado su experiencia” (p. 21).

De acuerdo a los anteriores autores, hay entonces una diferencia entre la percepción de los estímulos y su integración en comparación con darle un sentido a la experiencia, en donde ya hay un sujeto activo con la capacidad de significar o simbolizar.

La percepción para la publicidad

En la literatura revisada se evidencia que la publicidad ha tenido un interés por abordar el tema de la percepción. Este no ha sido tratado con profundidad y se encuentran descripciones básicas aplicadas del término al fenómeno de consumo, el valor, la marca y estrategia publicitaria en general (Arens, 2000; O'Guinn et al., 2005; Sánchez, 1993; Tellis 2002). Algunos investigadores han utilizado este proceso para explorar la experiencia del consumidor respecto a las marcas. Para Otaduy (2016) la inquietud apunta hacia aquellas marcas que son percibidas o desapercibidas por los consumidores, Marița & Lepădatu (2012) se preguntan por cómo los niños perciben las marcas a medida que crecen con ellas, Moraru (2013) investiga sobre la percepción de las marcas globales vs. las locales, Quintal & Phau (2014) hacen una evaluación de la percepción del riesgo de los consumidores a la hora de comprar una prototypical Brand o una me-too Brand; Jiang, Gorn, Galli, & Chattopadhyay (2015) relacionan cómo la forma de los logos influyen los juicios de atributo de marca. Hay un común denominador entre las anteriores preguntas de investigación respecto a este proceso cognitivo y es la curiosidad por asuntos que trascienden el tema de lo perceptivo. El cuestionamiento por la familiaridad, lo significativa que es una marca para un sujeto y cómo este la entiende, la seguridad que se siente a la hora de comprar y el rol que cumple una marca en general en la vida de una persona, supera el tema de lo sensorial y lo perceptivo y se inserta más bien en una preocupación por el proceso de construcción simbólica por parte del sujeto y la cultura de lo

que es esa marca, no como estímulo sino como símbolo o metáfora para una persona.

Rompay & Veltkamp (2014) hacen una aclaración pertinente entre percepción y capacidad para metaforizar en su investigación sobre la comunicación efectiva de marca y de producto por medio de los empaques. Afirman que el uso de colores estimulantes y excitantes puede ser una estrategia para atraer la atención del consumidor, pero también las metáforas visuales que comunican en una elaboración simbólica los beneficios de la marca.

A pesar de que la primera estrategia parte de la idea que la atención del consumidor puede ser captada a través de la sobre estimulación de los sentidos, este último llama la atención del consumidor mediante la presentación de un "rompecabezas para ser resuelto", y por lo tanto funciona en un nivel más cognitivo. (p. 404)

Esta distinción es importante para entender la diferencia entre un fenómeno del orden de lo perceptual, que se queda en una instancia de conceptualización de los sentidos a uno del orden de lo semiótico, simbólico y lingüístico en donde ya hay una capacidad de pensamiento por parte del sujeto que se encarga de resolver la metáfora que la marca le propone. En esta tiene codificados una serie de atributos y asociaciones que se espera el sujeto descifre.

La decodificación simbólica

Mandoki (2006) habla de la estética como "la sensibilidad o

condición de abertura o permeabilidad del sujeto al contexto en que está inmerso” (p. 15). Afirma que en el ser humano está compuesta por lo subjetivo, sensible y procesos semioquímicos, como se había hablado en la teoría de la percepción, que, según la autora, compromete procesos de significación y fascinación, o sea semiosis o semiótica y estesis o estética. Es una diferencia que será crucial para entonces poner un nombre a aquello que la publicidad se pregunta por el pensamiento de su consumidor respecto a las marcas pues, aunque la estesis esté relacionada con la forma en como el ser humano es susceptible a la experiencia, intercambios y procesos de sustitución, conversión, equivalencia, continuidad y juego de identidades en las relaciones que establece con el medio y él mismo (lo que entendemos por percepción); lo semiótico, estudiará la significación que hace el sujeto de esa experiencia de intercambio de valores.

Eguizábal (2010) coincide con la autora al afirmar que en la publicidad, a la hora de hablar de marca y el pensamiento del consumidor hacia esta, se hace referencia a un mensaje publicitario que contiene lenguaje, palabras e imágenes; lo que Mandoki (2006) llama lo semiótico. Claramente se va dilucidando como la forma de entender la comunicación de la publicidad respecto a una marca, está relacionado con lo simbólico que trasciende lo perceptual, por lo que no podría hablarse de percepción de marca, pues esto estaría solo apuntando a una interpretación de lo sensorial que se quiere conocer del consumidor.

La publicidad no es únicamente un proceso de comunicación, en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino, en primer término, de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valorización de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran a ella. (Eguizábal, 2010, p.31)

Madrid (2007), inclusive nombra a la publicidad como un discurso social, pluricodificado e hipercodificado, en donde como discurso hace uso del sentido, utilizado en forma de metáfora o código, es decir, de una forma implícita más no evidente para el consumidor en donde la narrativa dinamiza los itinerarios semánticos propios de la época. Sostiene que “la metodología más adecuada para su estudio como discurso sea la metodología semiótica, entendida ésta como la ciencia de la significación más que del significado” (p.19).

Es por esto entonces que la forma en que se comprende la “percepción de marca” es más bien un proceso de significación simbólica que la marca comunica en forma de código o metáfora a sus consumidores. Por lo tanto, más que la interpretación de esos inputs sensoriales que produce el color, la forma del logo, la tipografía de la marca, entre otros, se trata es de una cuestión de lo simbólico, siendo esto una forma de representación de lo que produce pensamiento, que da cuenta de una aprehensión del mundo exterior, producto tanto de elaboraciones individuales como culturales o en términos de construcción de conocimiento, nombrándolo de forma más específica, de una marca, que da cuenta de una

organización afectiva a nivel individual de un sujeto e interacción social (Niño-Rojas, 2007). Los símbolos entonces son un medio para representar mentalmente la realidad.

Cortina (2002) piensa no solo en el contenido de lo simbólico y el código, inscritos ambos en el mensaje publicitario. Ella indica que una de las cosas por las cuales las personas pueden comprar una marca u otra, es decir, sentir esa diferenciación o escoger una sobre la otra tiene que ver con que estas decodifiquen el mensaje de estilo de vida que estos sujetos consumen.

Por otra parte, para que las formas de consumo cumplan su misión de comunicar mensajes simbólicos acerca de la identidad de los consumidores es necesario que los destinatarios sepan interpretarlos, lo cual requiere inevitablemente un código. Por eso, los estilos de vida han de ser modelos de consumo <<pautados>>, han de existir ciertos cánones para utilizar los bienes de forma que el mensaje que desea transmitir el consumidor sea comprensible. El significado simbólico del producto ha de entenderse porque, en caso contrario, fracasa la transmisión del mensaje acerca de la identidad y el estatus. (p. 100)

De acuerdo a lo anterior, la percepción, así como se lo pregunta la publicidad es entonces la decodificación simbólica del mensaje que el anunciante emite como metáfora, lo que el perceptor o sujeto recibe. Este término podría explicar mejor esta comunicación en donde una empresa por medio de su marca emite un mensaje y al

consumidor, dependiendo de su experiencia como sujeto, sus construcciones desde lo cultural y sus construcciones simbólicas se le permite hacer elaboraciones cognitivas en donde hay un análisis de la información y un proceso de pensamiento y lenguaje, como procesos cognitivos superiores donde se puede descifrar la metáfora y en general aquellas asociaciones que están inmersas e implícitas en el contenido del mensaje propuesto por la publicidad. Estas asociaciones y simbolismos que se transforman en un anuncio o concepto, son las que le permiten al sujeto sentirse identificado y por ende construir de ciertas marcas conceptos más significativos que otros, por esto mismo algunas tienen mayor relevancia en la vida de un sujeto que en otro.

Por ende, es la investigación de esos significantes producidos desde lo cultural y las configuraciones relacionales del sujeto lo que determina la identidad de este o su colectivo convertidos en metáfora, una que este pueda decodificar, lo que lleva a que esa comunicación publicitaria sea efectiva y realmente tenga un efecto de branding positivo para el sujeto, en el sentido en el que este toma en cuenta a esta marca desde sus posibilidades.

La decodificación simbólica entonces sería este proceso en donde el sujeto traduce e interpreta todos esos elementos semióticos, al sentirse aludido puede concederle a estas marcas que logren representarlo, una importancia o elaborarlas como diferentes o valiosas más que aquellas otras que no metaforicen de manera satisfactoria aquellos simbolismos que lo determinan.

CONCLUSIONES

El término percepción para la psicología es entonces un proceso cognitivo básico en donde si bien hay una activación neuronal y una integración de la información que llega por medio de los sentidos al sujeto, este no hace una interpretación y una construcción simbólica, lo que ya implica procesos superiores como el pensamiento y el lenguaje. La percepción para la publicidad, aunque se ha interpretado de forma correcta desde las leyes de la Gestalt, ha sido utilizada de forma errada para nombrar procesos más complejos en donde ya hay un interés por entender un consumidor que le concede importancia a unas marcas en comparación de otras. La “decodificación simbólica” podría entonces nombrar mejor ese proceso de construcción que hace el sujeto desde lo individual y lo cultural respecto a la publicidad, diseño y comunicación de una marca pues tiene en cuenta la metaforización y la posterior lectura de esos elementos semióticos implícitos en la publicidad que ayudan a entender el pensamiento del consumidor. Entender ambos términos podría permitir nuevos alcances investigativos, así como abordar nuevas herramientas para la comprensión de este fenómeno, pues en la literatura de la psicología, la percepción al ser un proceso tan ligado a lo sensorial y cerebral se ha abordado de forma experimental y cuantitativa.

Esto puede explicar la tendencia a intentar comprender la “percepción de marca” desde el neuromarketing y herramientas localizacioncitas que buscan una relación biológica con estímulos que recibe el sujeto, siendo entonces

una técnica que al manejar imágenes neurocerebrales para verificar qué circuitos neuronales se activan en el cerebro, proceso característico de la percepción, es poco indicada para medir o entender este fenómeno del comportamiento del consumidor respecto a las marcas, pues lo reduce a ser un procesador de la información en donde si bien distintas partes del cerebro se ven comprometidas en tal procedimiento, se subestiman sus capacidades para ejercer un juicio, determinado por lo cultural y experiencial, construcciones simbólicas que se logran desde la relación en lo social. Por lo tanto, esta investigación es un insumo para explorar nuevos métodos que aborden lo relacional y social desde lo cualitativo, el discurso y construcción simbólica que hacen los sujetos alrededor de una marca y su comunicación, lo cual podría permitir novedosos avances de cómo estos están decodificando esas asociaciones y metáforas que la marca le propone al consumidor y así lograr un mayor entendimiento respecto a sus preferencias.

BIBLIOGRAFÍA

Arens, W. (2000). Publicidad. México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

Barriga, S (1985). Psicología General. Barcelona: Ediciones Ceac.

Bosacki, S (2015). Children’s Theory of Mind, Self-Perceptions, and Peer Relations: A Longitudinal Study. *Infant and Child Development*, 24, 175–188. DOI: 10.1002/icd.1878

Coon, D (1998). Psicología: exploración y aplicaciones. (6ta ed). México: International Thomson.

Cortina, Adela. (2002). Por una ética del consumo. México: Taurus.

Cubero, R. (2005). Perspectivas Constructivistas. La intersección entre significado, la interacción y el discurso. Barcelona: Editorial Graó.

De Freitas, E. (2014). How theories of perception deploy the line: reconfiguring students' bodies through topo-philosophy. Educational Theory, 64, 285-301. DOI: 10.1111/edth.12062

Fetsch, C., De Angelis, G., & Angelaki, D. (2010). Visual-vestibular cue integration for heading perception: applications of optimal cue integration theory. European Journal of Neuroscience, 31, 1721-1729. Doi:10.1111/j.1460-9568.2010.07207.x

Fleischer, F., Christensen, A., Caggiano, V., Thier, P., & Giese, M. (2012). Neural theory for the perception of causal actions. Psychological Research, 76, 476-493

Guillaume, P (1964). La psicología de la forma. Buenos Aires: Psique.

Hubbard, T (2004). The Perception of Causality: Insights From michotte's launching effect, naïve impetus theory, and representational momentum. International Society for Psychophysics, 116-121.

James, W (1993). The principles of psychology. (2da Ed). USA: Encyclopedia Britanica Inc.

Jiang, Y., Gorn, G., Galli, M & Chattopadhyay, A. (2015).

Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. Journal of Consumer Research, Inc, 42, 709-726 DOI:10.1093/jcr/ucv049

Kimble, G., Garmenzy, N. & Zigler, E. (1996). Fundamentos de la psicología general. México: Limusa, Noriega Editores
Köhler, W., Kofka, K., & Sander, F. (1973). Psicología de la forma. Buenos Aires: Paidós.

Leguizabal, R. (2010). Teoría de la publicidad. (2da ed). Madrid: Ediciones Cátedra.

Madrid, S. (2007). Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000. Murcia: Cendeac.

Mandoki, K. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales: prosaica II. México D.F: Editores S.A de C.V.

Marița, R, & Lepădatu, I (2012). Children's Brand perception. Journal of Media Research, 5, 70-78. Número de acceso: 83431234.

Matheson, H, White, N & McMullen, P (2014). A test of the embodied simulation theory of object perception: potentiation of responses to artifacts and animals. Psychological

Research, 78, 465–482, DOI 10.1007/s00426-013-0502-z
Moraru, (2013). Commercial Perception of Global and Local Brands on the Romanian Market. *Journal of Media Research*, 6, 3-15. Número de acceso: 92705490.

Morgan, C. T., & King R. A., (1978) *Introducción a la psicología*. Madrid: Aguilar.

Niño-Rojas, V.M. (2007). *Fundamentos de semiótica y lingüística*. (5ta ed). Bogotá: Ecoe Ediciones.

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2005) *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3ra ed). México D.F: Thomson.

Otaduy, J (2016). *Casi Imperceptible: Las marcas percibidas o desapercibidas por los consumidores y sus giros posibles*. USA: Otaduy.

Puligadda, S. & Ross Jr, W. (2010). The unique effects of branding on variety perception. *Journal of Brand Management*, 18, 134 – 149. Doi: 10.1057/bm.2010.26.

Quintal, V & Phau, I. (2014). Examining Consumer Risk Perceptions of Prototypical Brands Versus Me-Too Brands, *Journal of Promotion Management*, 20, 115–135. DOI: 10.1080/10496491.2013.846287

Rompay, T & Veltkamp, M (2014) *Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception*.

Psychology and Marketing, 31, 404–415. DOI: 10.1002/mar.20703

Rubinsten, J.L (1967). *Principios de psicología general*. México D.F: Editorial Grijalbo, S.A.

Sanchez, J. R (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos, SA.

Tellis, G.J. (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Weigelt, S., Koldewyn, K., Dilks, D., Balas, B., McKone, E., & Kanwisher, N. (2014). Domain-specific development of face memory but not face perception. *Developmental Science*, 17, 47–58. DOI: 10.1111/desc.12089