



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL COLOR COMO HERRAMIENTA
PERSUASIVA DE LA PUBLICIDAD**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

SANDRA LUZ AYALA HUERTA

DIRECTOR DE TESIS:

L.C.C. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

COATZACOALCOS, VER.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA:

DIOS: Por ser mi fortaleza y en ocasiones mi verdugo porque en ti encontré la fe y fuerza necesaria para sonreír día a día, gracias por cuidar de mi y de quienes amo porque ese amor siempre será mi motor.

Pelochas. Porque eres mi superhéroe y mi balance, porque en tu disciplina he encontrado el camino y en tus brazos a un verdadero amigo.

Mamiki: porque eres mi TODO siempre estas ahí, eres mas que mi madre eres mi mejor amiga, porque siempre me has ayudado a dar lo mejor de mi y nunca pierdes la fe , porque sabes que siempre seré tu bichito medio rebelde pero a tu imagen y semejanza.

Hermanolfos: porque son mi razón de vivir, me dan la fuerza para ser mejor persona y guiarlos con un buen ejemplo, porque los tres siempre serán mis bebés consentidos, por darme siempre un abrazo.

Mami osa: Eres mi luz mi guía en cuerpo y alma porque nunca me dejas perder la fe en mi y en las personas que me aman , te adoro.

Ricardo: porque me inculcaste el amor a la profesión “si vas hacer las cosas hazlas bien si no mejor ni las hagas” que buena frase, muchas gracias de corazón por todo.

A mi casa de estudio y docentes: por ejercitar mi mente ayudándome a encontrar una ideología propia y por todas y cada una de esas palabras de aliento.

Amigos todos ustedes que siempre han estado ahí para ayudarme a retomar el camino y que me presionaron por titularme porque les urge la fiesta amigos por todo eso mil gracias, y a mis estrellitas en el cielo por favor nunca dejen de brillar.

iiiiGRACIAS!!!!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
I. LA PUBLICIDAD	4
1.1 importancia de la publicidad.	5
1.2 Definición de publicidad.	7
1.3 Historia de la publicidad.	12
1.4 Objetivos de la publicidad.	16
1.4.1 Objetivos específicos de la publicidad	18
1.4.2 Características de un buen anuncio Publicitario	20
1.5 Tipos de publicidad según los medios.	22
II. LA PERSUASIÓN	25
2.1 Definición de persuasión	26
2.1.1 La comunicación persuasiva y sus relevancias	29
2.2 Fundamentos de la persuasión	34
2.3 Tipos de persuasión	36
2.4 Técnicas de persuasión	38
2.5 Efectos persuasivos de la publicidad	41
2.6 Modelo publicitario A.I.D.A	43
III. EL COLOR	47
3.1 Importancia del color	48
3.2 Que es el color	50
3.3 Principios o fundamentos del color	54
3.3.1 Fuente: Negro y Blanco	56

3.4 Grupos de colores	60
3.5 Aspectos del color.	66
3.5.1 Valor o tonalidades.	68
3.5.2 Matiz o tinte	70
3.6 Sensación, percepción y conciencia.	71
IV. EL COLOR Y LA PUBLICIDAD.	74
4.1 Antecedentes del color en la publicidad	75
4.2 Interpretación de los colores	76
4.3 Simbología del color	77
4.4 La psicología del color.	80
4.4.1 El uso del color en la publicidad	85
4.5 Fundamentos del color en la publicidad	89
4.5.1 Modelos mentales y el uso efectivo del Color.	91
Conclusión	98
Bibliografía	102

INTRODUCCIÓN

La publicidad existe porque es parte de nuestro sistema de comunicación, que a su vez informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporcionando información que ayuda a tomar decisiones fundamentales en la vida cotidiana, ésta también informa a las personas acerca de sus derechos y obligaciones, definiéndose así misma como un conjunto de técnicas o métodos susceptibles de determinación, clasificación y estudio racional de índole sugestiva que tiende a llamar la atención y a suscitar interés creando un deseo o induciendo a la acción de consumir o adquirir un servicio, informando a su vez, las ventajas que expone tales como novedades, precios, lugares de adquisición o modos de obtener el máximo rendimiento , provechos y beneficios; logrando a base de repeticiones la educación creando hábitos que se valen de los medios de difusión para hacer llegar su mensaje.

El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir ya que solo mostraba imágenes de productos o servicios que en determinado lugar se proporcionaban.

El ser humano esta tan acostumbrado a todo, que muchas veces se abstiene de pensar en simples respuestas; cuando al fin se decide a cuestionarse, prevalecen los estándares o estatutos marcados por la misma sociedad.

Las niñas visten de color rosa y los niños lo hacen de azul; el rojo es del amor y el negro del luto o la elegancia, este tipo de estereotipos han

prevalecido tras el paso del tiempo. El por qué en un día lluvioso el ser humano y hasta los animales tienden a deprimirse, al contrario de un día soleado en donde todos parecen tener energía de sobra y hasta un semblante fresco y agradable.

Este tipo de incógnitas serán parcialmente resueltas con base en los estudios y análisis previos en el campo de la publicidad y el efecto persuasivo que ocasionan los colores en el uso de ésta misma, así como también el impacto hacia el ser humano y su forma de consumir bienes o servicios.

En el primer capítulo se enuncia el surgimiento de la publicidad, que se origina casi al mismo tiempo que la imprenta pero debido al gran índice de analfabetas se introduce de boca a boca con los pregoneros, encargados de ir de un lugar a otro informando; gracias al desarrollo cultural y religioso, la publicidad toma un giro en el que se busca informar la impresión de libros sagrados, al llegar la revolución industrial muchos autores introducen matices periodísticos e informativos a la publicidad. Con el crecimiento de los medios de comunicación la publicidad impresa se ve obligada a renovarse utilizando todas las herramientas a su alcance tales como la radio, insertando fondos musicales y diferentes voces, la televisión con actores famosos y apoyados en la descripción visual del producto o servicio; los medios impresos comenzaron a implementar el color como efecto persuasivo y dinámico incrementando así los espacios publicitarios que aumentaron las ventas de sus revistas, libros, periódicos, etc.

En el capítulo dos, se muestra el por qué la persuasión es un elemento esencial de la publicidad ya que sin ella no existiría tal; llamar la atención para lograr un efecto siempre iniciará con un método persuasivo utilizando cualquiera de sus muchas técnicas con tal de lograr su objetivo primordial, que es el de captar la total atención del espectador así como su definición basada en la psicología social, que radica en el comportamiento del ser humano como parte de un conjunto de individuos que forman un grupo e interactúan entre sí para bienestar de la propia comunidad.

Ya en el capítulo tres se marca el propósito de ésta tesis que es el de analizar AL COLOR desde su mas sentido y puro concepto e importancia; el color o la forma de objetos y figuras entra por el ojo humano siendo retractando en forma inversa a un prisma y manda la información al cerebro que esta a su vez lo decodifica para mandar por todo el torrente sanguíneo y nervioso la información requerida para crear una emoción o efecto:

Las distintas tonalidades, gamas y matices ayudan a modificar gradual o totalmente una emoción una sensación y la misma percepción de las cosas haciendo una conciencia distinta en cada caso.

Por último el capítulo IV es la cumbre de este trabajo en donde al fin se unen las bases del color con los principios de la publicidad y se marcan las emociones humanas después de la percepción de algún color y el efecto que este causan.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD

1.1 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es parte fundamental de la sociedad y a ella se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y esta relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan la publicidad y la publicidad es un negocio vital en si mismo.

La publicidad se encuentra en todos lados y nadie puede escapar a su influencia, incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad afectada por los mensajes y técnicas publicitarias.

La publicidad existe porque es parte de nuestro sistema de comunicación, que a su vez informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporcionando información que ayuda a tomar decisiones fundamentales; la publicidad también informa a las personas acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano haciendo así que en sus

diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos se consideran en la vida diaria. ¹

La publicidad representa no solo a las grandes compañías, si no al contrario ataca directamente al consumidor desde la esquina de su casa en las tienditas de abarrotes, al igual que lo hace en las grandes tiendas departamentales.

¹ Russell Thomas, J, W Ronald Lane. *Manual de publicidad kleppner*. 12 ed. México .1995. Prentice may Hispanoamericana. Pág. 285.

1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una organización ofrece. ²

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo.

Para tener un panorama más completo de la definición de publicidad, se acude a las propuestas de diversos expertos en la materia,

² O'Guinn, Allen y Semenik. "Publicidad". Base Internet www.monografias.com/publicidad.

autores individuales o instituciones especializadas en temas de mercadotecnia o definición de términos, como se verá a continuación:

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

El Diccionario de Marketing de Cultural, define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet”.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la publicidad como "la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

Por otro lado “PUBLICIDAD se define como el conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los MEDIOS DE DIFUSIÓN para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio”³

Al analizar la definición y conceptualizando cada palabra se arroja la siguiente información:

CONJUNTO DE TÉCNICAS: métodos susceptibles de determinación, clasificación y estudio racional. Un conjunto de métodos, puesto que ninguno de ellos por si mismo satisfaría el objetivo de LA PUBLICIDAD.

DE ÍNDOLE SUGESTIVA: porque tiende a llamar la atención, a suscitar interés, a crear deseo o a inducir a la acción; todo ello encaminado a traducirse, lo pronto posible, en la adquisición del artículo o el uso del servicio propuesto.

³ Reséndiz Picasso, Juan. *El poder de la publicidad, manual practico*. 2da. ed., san Andrés Tuxtla Veracruz, México. 1996. ed. Asesores en mercadotecnia y comunicación. Pag. 278.

INFORMATIVA: porque expone ventajas tales como novedades, de precios, comparar excelencias, indica lugares de adquisición, modos de obtener máximos rendimientos, provechos y beneficios.

EDUCATIVA: porque a la larga, la información repetida va capitalizándose hasta lograr una verdadera educación para crear hábitos.

QUE SE VALE DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN: radio, cine, televisión, revistas, diarios, murales, folletos y todo cuanto alcance al público directa o indirectamente.

PARA CREAR: en los casos de lanzamiento al mercado de un artículo o un servicio.

MANTENER: cuando el producto o servicio son ya conocidos.

O AUMENTAR LA CLIENTELA: cuando el incremento de la producción y capacidad adquisitiva del mercado lo aconseja.

PARA UN PRODUCTO O SERVICIO: si el artículo es algo sustancial, como un alimento o una medicina **NO ÉTICA**, un refrigerador, o un mueble; o si bien se trata de un espectáculo, de viaje, o la estancia en un balneario, sea playa o de aguas termales.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se ha forjado una completa industria como: agencia de publicidad y de marketing, y la empresa de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado. Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador no es eficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan solo en Estados Unidos, a finales de la década de los 80's se gastó en un año aproximadamente la cantidad de 120.000 millones de dólares en publicidad.

1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Comienza en la antigua Grecia con los Pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que dominaba desde la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se encontraron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.⁴

⁴ Idem.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra PUBLICIDAD apareció por primera vez en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EU., se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la Revolución Industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la

Publicidad". Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walyter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Resors quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de la marca. La publicidad de la agencia JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias publicitarias tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante La Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de venta agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

Más tarde aparece la Televisión por cable, definitivamente saturada por publicidad de las diferentes compañías que pagan por canales fijos que transmiten su producto las 24 horas y al mismo tiempo la publicidad de los cortes comerciales muy apropiadamente llamados de este modo ya que se fragmenta la transmisión del programa al aire para promover artículos o servicios.

Debido a la aceptación de la televisión surgen las grabadoras caseras de video y las revistas especializadas, patrocinadas en un alto porcentaje por diversas cadenas de productos y no tan solo por la editorial de la revista.

Al surgir las computadoras y más aun con la creación del Internet, el correo electrónico hace crecer el envío de publicidad o mejor conocido como correo chatarra recurriendo a imágenes llamativas con movimiento y sonido.

1.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Uno de los objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea (otros factores que influyen la demanda son precio y la función sustitutiva). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamada valor de marca, que la hace diferente a las de su competencia.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un producto. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca.⁵ La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspirador, otros ejemplos son Velcro (adhesivo textil), Pantys (lencería femenina), Confort (papel higiénico), Scotch (cinta adhesiva), Stickfix (pegamento en barra), Zippo (encendedor de fuego), Dymo, Tippex o Walkman (reproductor de música). La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo de producto y del mercado. En México es muy común que se generalice a todos los refrescos de cola como coca-cola. Un riesgo legal de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Los ejemplos incluyen la pastilla para el dolor de cabeza "Aspirina" (marca genérica) y por que no pedir tan solo una pastilla con paracetamol.

⁵ www.wikipedia.com/objpublicidad. Russell Thomas, J, W Ronald Lane. *Manual de publicidad kleppner*. 12 ed. México .1995.Prentice may Hispanoamericana. Pag 285

Otros objetivos incluyen incrementos inmediatos o a largo plazo en ventas, cuota de mercado, aumento de conocimiento, información de producto y mejora de imagen.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PUBLICIDAD.

Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.

Superar algún desprestigio.

Ayudar a la fuerza de ventas.

Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.

Combatir a la competencia.

Dar a conocer los nuevos usos de un producto.

Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.

Mejorar las relaciones de los detallistas.

Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.

Introducir un nuevo producto.

Aumentar las ventas.

Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.

Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

La publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

SUMINISTRANDO INFORMACIÓN: La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.

MODIFICANDO LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR: La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.

MODIFICANDO LAS PREFERENCIAS DE MARCA DE LOS CLIENTES: Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, en lugar de modificarlos.

1.4.2 CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ANUNCIO PUBLICITARIO

Los buenos anuncios funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. La buena publicidad se caracteriza por tres aspectos primordiales: La estrategia, la creatividad y la producción.

ESTRATEGIA: Estratégicamente, todo gran anuncio es constante y sólido. Es decir, está cuidadosamente dirigido a determinada audiencia, busca lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de manera que expresa los principales intereses de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas, si logra aumentar las ventas, si es recordado, si logra que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.

CREATIVIDAD: El concepto creativo es una idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discutir

constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje.

EJECUCIÓN: Un buen comercial implica una buena producción; los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección y a implementar recursos ilimitados con tal de convencer al consumidor de que necesita el producto o servicio aunque sea totalmente falsa esa idea.

Es necesario comprender que lo que se dice es tan importante como la forma en que se dice. Lo que se dice es producto de la estrategia, mientras que el cómo se dice proviene de la creatividad y la ejecución. En definitiva un buen anuncio es el que: 1) Lleva implícita una estrategia, 2) Tiene un concepto creativo original y 3) Utiliza la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD SEGÚN LOS MEDIOS

De la multitud de medios publicitarios existentes, es muy importante escoger el más adecuado a nuestro producto y al mercado al que va dirigido.⁶

PUBLICIDAD TELEVISIVA: Es un medio caro pero rentable. Sólo empleable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el medio más poderoso.

PUBLICIDAD RADIOFÓNICA: sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radios musicales.

PUBLICIDAD EN PRENSA Y REVISTAS: Medio muy diverso por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales o específicas, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

⁶ Idem.

PUBLICIDAD EXTERIOR O VÍA PÚBLICA: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".

MARKETING DIRECTO: Cartas, tarjetas, folletos, etc. que se envían por correo o se "buzonean" también entregado de mano en mano por promotores en las calles. Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Para empresas, debe ser informativa y exige un seguimiento posterior. Una desventaja principal es la facilidad de perderse en la basura.

PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA (PDV): Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utiliza como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

PUBLICIDAD INTERACTIVA: o publicidad online en Internet a través de microsites, email-lings y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente mixto de los medios, especialmente en determinados productos o servicios. Sus posibilidades creativas son muy profundas.

Otros medios.

VENTA TELEFÓNICA: es desaconsejable por considerarse una intromisión.

OTROS: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etc.

El medio es lo de menos, siempre y cuando la información sobre el producto o servicio llegue al consumidor de tal manera que produzca una impresión permanente en la mente de este impulsando así al consumismo permanente y creando la necesidad de adquirir cada vez más cosas sin la verdadera necesidad.

Es muy cierto que en fechas recientes la diversidad de ideología y creencias ha impulsado al máximo las ventas y mas aun cuando las propias empresas crean días específicos de festividades para que el consumidor no pierda el ritmo de compra y se vea movido más que por el anuncio, por la culpa de no comprar y no pertenecer a la sociedad consumista en la que se desenvuelve.

CAPÍTULO II

LA PERSUASIÓN

2.1. DEFINICIÓN DE PERSUASIÓN.

La persuasión es una de los tantos tipos de comunicación que existen, la mejor manera de empezar a definir la comunicación persuasiva es dando primeramente una definición de la comunicación.

Una definición bastante superflua y generalizada acerca de qué es la comunicación sería decir que la comunicación es la acción o proceso mediante el cual existe un intercambio de información de cualquier tipo entre dos o más individuos. Cabe decir también, que éste proceso es dinámico, transaccional, que afecta tanto al emisor del mensaje, como a quien o quienes lo escuchan y reciben. Se puede agregar a esta definición, además, que la comunicación es una clave simbólica de abstracciones personales.

La comunicación es un campo extraño, más bien exótico de la comunicación humana. Este campo suele aplicarse en un plano que escapa a nuestra consciencia, de modo que se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que generalmente nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria.

Con frecuencia oímos hablar acerca del poder de comunicadores específicos. También sabemos que quienes controlan la información son muy poderosos. Cuando hablamos del poder de la palabra hablada o de algún orador determinado solo estamos reconociendo lo que los sabios y expertos han sabido durante años, reconocemos que la comunicación que influye en otros es un arma poderosa.

No cabe duda de que la comunicación persuasiva es una herramienta que puede utilizarse para buenos o malos fines, pero en uno u otro sentido su poder es grande. Por ello, aunque la comunicación cumple otras funciones, en este informe se expondrá una revisión más detallada de aquella función de la comunicación que produce cambios en otras personas y que induce a otros a satisfacer nuestras demandas, solicitudes u opiniones.

Dentro de la comunicación existen dos categorías las cuales sobresalen ampliamente, estas son la que es comunicación por naturaleza, es decir la que tiene un fin únicamente destinado a informar a una tercera persona una determinada cuestión, asunto u opinión; y la que desarrolla otras funciones, o sea, convencer a alguno de que una cosa es mejor o más conveniente que otra, que trata de convencer o cambiar actitudes o pensamientos de tal o cual persona.

Estas dos categorías se diferencian en un asunto que radica en el concepto de intención, es decir, la cuestión básica de que si una fuente tiene que adoptar intencionalmente una conducta destinada producir algún efecto.

Los objetivos de este informe son: identificar la comunicación persuasiva, identificar las fuentes que utilizan este tipo de comunicación e identificar la forma en la cual podemos defendernos de éste, y poder utilizarlo para nuestro propio beneficio.

Para lograr estos objetivos se procederá a tratarlos con detenimiento en el desarrollo del presente informe.

2.1.1 LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y SUS RELEVANCIAS.

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje. ⁷

Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

En esta definición se destaca la importancia de que el persuasor debe tener la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta de su oyente, entonces podríamos decir que la persuasión en sí se aplicaría solo en aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en la otra.

⁷ www.google.com/conceptos

Existen ocasiones en que una parte no trata de influir en la otra, pero el receptor igualmente es influido por lo que diga o haga la fuente emisora. Este hecho, a pesar de parecer persuasión, no se puede considerar como tal, pues en la definición anteriormente dada deja claro que la persuasión no es tal sin el factor de la intención; de modo que cuando un receptor o grupo de personas simplemente se adapta a las actitudes y/o conductas de la fuente, la cual no tenía intención de transmitir sus conductas ni influir en las de sus oyentes no se puede incluir bajo el rubro general de persuasión.

A partir de las ideas aquí expuestas podemos considerar a la comunicación persuasiva como una posición exclusivamente limitada a la fuente. Hay dos situaciones, las cuales se expondrán a continuación, relevantes dentro de la persuasión: una de ellas es aquella en la cual tanto el emisor como el receptor están conscientes de estar involucrados en una tentativa de persuasión; y la situación en que de una u otra forma la intención de influenciar es tácita.

En el primer caso, en algunas situaciones los que hablan pueden aumentar su credibilidad admitiendo que desean influir en sus oyentes, pues de esta forma se ven como personas honestas e íntegras.

En el segundo caso se recurre al llamado "encubrimiento", es decir, ocultar la intención de influir. El encubrimiento puede considerarse como una estrategia inteligente que pueden usar los comunicadores persuasivos, esto por el hecho de que sí acaso el emisor trata de influir abiertamente sobre otra ésta

adopta una actitud defensiva, y lo más sensato sería que la fuente ocultara su intención de influir.

El proceso de persuasión es muy complejo, además de ser una cuestión dependiente de la fuente, la comunicación persuasiva reconoce diferentes situaciones que apuntan a su vez a diferentes procesos psicológicos encerrados en objetivos y reconoce que múltiples resultados definen el éxito o fracaso de cualquier intento persuasivo.

a) Modelo de comunicación persuasiva:

Fuente

*

Produce comunicación intencional planeada para

*

influir en los objetivos

*

Las estructuras apelan a

*

Creencias Opiniones Valores

(Nuestras nociones de si una declaración es de si una cosa es permanentes de lo bueno, verdadera o falsa, buena o mala y lo malo que controlan muchas conductas)

*

más----- Continuo de cambio ----- menos

para alterar

*

1) Percepciones nuestras creencias de lo que es verdad.

2) Afecto nuestras evaluaciones de la bondad y la maldad respecto a temas, hechos y sentimientos.

3) Conocimientos la forma racional en que analizamos hechos, temas y gente.

4) conductas evidentes resulta en

Modificación o reversión de

lo arriba mencionado

o

Induce la resistencia a futuros

Intentos de influencia.⁸

Analizando la figura anterior ella insiste en que hay cuando menos tres actitudes que merecen atención. Primero, cada individuo tiene su propio concepto de verdad o mentira, con los cuales puede responder basándose en ellas. Este individuo cree que una declaración es verdadera o falsa según sus creencias, pero aceptar una posición dentro de nuestras creencias no dice nada en relación con nuestra evaluación de ésta. Cuando evaluamos la bondad o maldad de algún hecho pasamos a la declaración de opiniones, o sea, nuestras propias declaraciones sobre lo que es bueno o malo. Se tiene formada una idea de algo y dentro de las creencias de tal individuo, esta idea es correcta, nuestro objetivo principal al persuadir a este ser generalmente es

⁸ Idem.

cambiar sus creencias, para esto se atacan las creencias de éste, se le hace ver que su creencia es correcta, pero en otras situaciones es más correcta nuestra posición. Así se hacen tambalear las creencias de la persona en cuestión logrando integrar a éstas nuestra opinión. Puede que ni aun así logremos convencer a tal individuo, pero incrementaríamos la probabilidad de un cambio exitoso del sistema de opiniones si se modifican primero las creencias acerca de la realidad.

Los valores representan nociones más duraderas sobre bondad y maldad, ellos guían nuestro comportamiento en una amplia variedad de contextos, pues, han sido inculcados durante años y son más resistentes a un intento de cambio. Al cambiar un valor se cambia también el estilo de vida completo del individuo.

La siguiente etapa del modelo identifica los resultados de la comunicación persuasiva. Cuando se alteran los sistemas de creencias, se pueden alterar también las percepciones en relación con lo que es verdadero o falso en el mundo. Al apelar a los afectos se logran respuestas emotivas con respecto a los hechos, a los temas y a la gente. En el lado racional de las personas se cambian sus conocimientos o la forma en que analizan los problemas. Finalmente se puede considerar una transacción persuasiva como exitosa cuando logramos modificar o revertir opiniones, creencias, o valores anteriores o como la inducción de resistencia a intentos persuasivos venideros.

2.2 FUNDAMENTOS DE LA PERSUASIÓN.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Persuadir es: “inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones” Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son LAS ACTITUDES.

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.⁹

El objeto de actitud en Marketing y Publicidad se puede dividir de la siguiente manera:

1. Actitud hacia un producto o servicio:

⁹ www.wikipedia.com/persuasion

- Grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café,
- Subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones).

- Marcas (Braun, Marcilla, Banco Vitalicio).
- Modelos de gama (Braun- modelo mediano, Marcilla 100gr., plan de pensiones a diez años vista)

2. Actitud hacia los entes que rodean al producto:

- Actitud hacia la empresa oferente del producto o servicio (BBV, Coca-Cola).
- Actitud hacia sus anuncios
- Actitud hacia la tienda o local concreto donde se vende o concreta el servicio.
- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor).
- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing (la rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte).
- Actitud hacia ideas (utilización del café como base para bebidas refrescantes, la compra en hipermercados, el bronceado artificial).
- Actitud hacia la compra (“posiblemente este año pasaré mis vacaciones en el Albergue”, “es un buen modelo aunque no tengo intención de comprarlo”, “lo compro seguro porque después se revalorizará”).

2.3 TIPOS DE PERSUASIÓN

a) Persuasión sistemática.

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

b) Persuasión heurística.

Este paradigma nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión.

Tales estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia.

Las razones de este tipo de procesamiento heurístico son tres ordenes limitaciones en la motivación, oportunidad y capacidad personal de análisis de la información. En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos por la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.

c) Persuasión en clave afectiva.

Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos.

2.4 TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo

común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévese dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones

dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que 'pidan a mamá' que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

2.5 EFECTOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD

En teoría los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la Acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- a) La percepción del mensaje: efectos cognitivos.
- b) La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes

c) La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.¹⁰

¹⁰ Psicología Un espacio para tu reflexión. Editorial Esfinge, S.A. de CV. Septiembre del 2001. Pág. Unidad 4 y Unidad 6

2.5.1 MODELO PUBLICITARIO A.I.D.A

AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1896;[primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Los elementos publicitarios, deben conseguir, con respecto a su audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje.

Atención

La atención es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás.

¿Cómo se capta la atención?. La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro «yo» es objeto de atención: puede significar peligro o beneficio; puede que sea halagador u ofensivo. Una frase como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si...", "¿Me permite que le explique...?", o bien, "Usted podría disminuir sus pérdidas (o sus gastos) en concepto de...", llaman la atención de forma poderosa.

También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar; por ejemplo, un gato sobre el teclado del PC, o bien con algo que no está donde debiera estar, como puede ocurrir con el jabón en el baño. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; deben tener relación con la venta. Un vendedor de zapatos seguro que captará la atención de su cliente si se presenta vestido de Piel Roja, pero será muy difícil que venda algún par.

En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía, haciéndole ver que se ha comprendido su preocupación.

Interés

Despertar el interés es lo que se pretende al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario dice que es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas.

¿Cómo se despierta el interés?. Alguien que sabe escuchar y comprender, puede aportar algo positivo. El interés se debe despertar con una oferta. Es importante que el interés se oriente hacia el producto y los servicios que brinda, especialmente en su capacidad de satisfacer las necesidades del comprador.

En la venta personal, es negativo o poco positivo que el interés del cliente se centre en la facilidad de expresión del vendedor o en otro aspecto de su persona. Lo mejor es dejar hablar al comprador potencial. Escuchar activamente con los oídos y con los ojos. Atender y entender sus objeciones y sugerencias, que servirán de guía para retornar a la línea de argumentación. Hacerle saber que obtendrá un beneficio o evitará una pérdida con el producto o servicio le mantendrá interesado.

Deseo

El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su

problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

En la venta personal, si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

¿Cómo se consigue despertar el deseo? El deseo como apetencia natural por poseer artículos que solucionan problemas y facilitan el acceso a la felicidad existe de forma natural, espontánea. El deseo de comprar existe de forma natural. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. También existe la prudencia.

Acción

La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

CAPÍTULO III

EL COLOR Y LA

PERCEPCIÓN.

3.1 LA IMPORTANCIA DEL COLOR.

El color enriquece nuestra vida. No existe apenas nadie que pueda imaginar un mundo en el que no aparezca el color. Éste está presente en prácticamente todo lo que hacemos y lo que nos rodea.

Cuando paseamos, cuando trabajamos, cuando disfrutamos del tiempo libre estamos continuamente recibiendo impresiones de color. El color comunica ideas, expresa sentimientos, muestra estados de ánimo, nos estimula, nos tranquiliza, provoca sensaciones de alegría, calma, recogimiento, bienestar. Siempre está latente en nuestras vivencias, aunque en ocasiones sea de forma inconsciente.

Los objetos se diferencian entre sí por su forma, por su tamaño, pero también por su color. Éste está unido a muchos significados y sentimientos y lo utilizamos para mostrarnos como somos, a través de la ropa, del coche o del interior de las casas.

Una de las cosas que mejor refleja el estilo y el carácter de una persona, de una familia, es la utilización que se hace de los colores; tanto en el vestir como en la decoración del hogar.

Algunas personas pueden tener una mayor preferencia por las flores amarillas en el jardín, pero esa misma persona a lo mejor no utilizaría el amarillo en una blusa o en la pared de su casa. Por ello se puede afirmar que los colores feos no existen, el mal uso del color hace que a veces lo parezcan. Bonito o no, dependerá de donde se vaya a utilizar el color en ropa, maquillaje, coches, edificios o en la casa.

Los colores pueden tener un significado positivo y negativo a la vez y en ocasiones otro color ayuda a reforzar el significado de un color. Por ejemplo, el rojo como color del amor está asociado al rosa, pero si lo asociamos al negro es color de odio; claro ejemplo lo encontramos en las banderas de huelga, por ello en este capítulo se profundiza en torno a todo lo referente con el color. ¹¹

¹¹ www.elcolor.com

3.2 QUE ES EL COLOR.

El color es un fenómeno físico que cuenta con infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y algunos animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos del espacio con mayor precisión de ahí que los colores muchas veces tomen el nombre del objeto o sustancia que los representa.

“Todo cuerpo iluminado absorbe todas, o parte, de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son analizadas por el ojo e interpretadas cómo colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe el color cuando la iluminación es abundante. Con poca luz vemos en blanco y negro”.¹²

El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de luz. Una luz blanca puede ser

¹² www.monografias.com/color

descompuesta en todos los colores (el espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris. Véase figura 1 y 2.

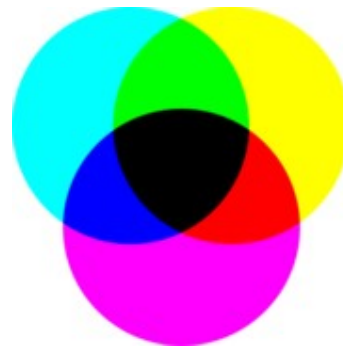
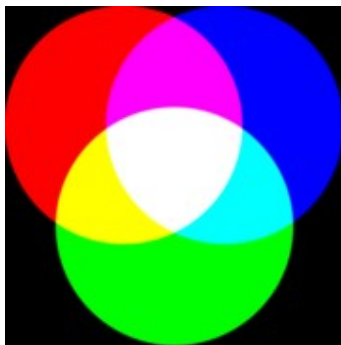


Fig. 1



Fig. 2

Habitualmente a éstas longitudes de ondas las llamamos "colores" y que forman parte de sólo un segmento muy pequeño de todo el espectro electromagnético de la luz solar, están dispuestos o distribuidos en lo que, en el mundo del Arte, se conoce como el círculo cromático, Isaac Newton, fue uno de los primeros en estudiar el fenómeno de la luz y la teoría del color; uno de sus experimentos más famosos lo constituye la creación de un círculo cromático giratorio, llamado por algunos "Círculo de Newton", que consiste en un círculo sobre el cual se han dispuesto sectores circulares (en forma de trozos de pastel) colocados de forma equidistante con respecto al centro del círculo y con respecto de los otros sectores. Cada uno de estos sectores circulares está pintado con uno de los colores del espectro solar en su orden correlativo (rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta). Al hacer girar a gran velocidad este círculo cromático mediante un mecanismo de engranajes dispuestos para tal fin, la superficie del círculo se torna de color blanco, desapareciendo momentáneamente cada uno de los sectores circulares coloreados. Al detenerse el círculo, desaparece el color blanco y de nuevo reaparecen los colores anteriormente mencionados.¹³ Véase fig. 3 y 4



¹³ Wong Wucius. Principios del diseño en color 2da. Ed, nueva Cork 1999, pag.87

COLORES LUZ

Fig.3

COLORES PIGMENTO

Fig.4

En principio el color como tal no es una propiedad física. Esto es debido a que diferentes distribuciones espectrales pueden producir la misma sensación de color. Ello hace posible que utilizando mezclas de tres colores, se pueda simular una amplia variedad de ellos.

Luz monocromática es aquella que no consiste en la mezcla de varias frecuencias, sino que consta de una única frecuencia. Es el caso de la luz láser.

Colores como el marrón no existen como frecuencias puras, sino como mezcla de ellas. Sin embargo, es posible simular colores generados por frecuencias puras utilizando mezclas de otras frecuencias.

3.3 PRINCIPIOS DEL COLOR.

Todo lo que vemos a nuestro alrededor es efecto de la luz, que nos permite distinguir un objeto de otro, así como de su entorno. La luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado como color por nuestro cerebro. Esta energía es emitida por una fuente luminosa, pero puede haber sido filtrada por materia transparente o translúcida, o bien absorbida en parte por una superficie y en parte reflejada antes de ser vista.

El sol es la principal fuente de luz natural. Su iluminación determina el estándar de nuestra percepción del color. Existen también otras fuentes luminosas, tanto naturales como artificiales. El mismo objeto puede aparecer bajo otro color con un cambio de la fuente de luz, o cuando esta es modificada. Podemos alterar el color de un objeto recubriéndolo con pigmentos.

Se puede crear cualquier color específico con luces de colores artificiales, o bien con pigmentos fabricados a partir de plantas o minerales. El uso de luces de colores requiere un equipo especial y a menudo situaciones y

entornos cerrados. Los pigmentos, por el contrario, los tenemos normalmente a nuestra disposición listos para ese uso como lápices, colores pasteles, rotuladores, tintas de dibujo, acuarelas, colores de cartel, colores acrílicos, pinturas al óleo, pinturas de paredes, tintes, etc.

La mayoría ésta familiarizado con los pigmentos de colores que con las luces de colores, por ello el color existe en el mismo momento que se despiertan los sentidos y ponemos atención a lo que nos rodea y mas aun cuando lo empleamos para reflejar un sentimiento y como medio esencial de expresión.

3.3.1 FUENTES NEGRO Y BLANCO.

El Negro, referido habitualmente como un color, es en realidad la ausencia de luz visible, la ausencia de color o también el resultado de la combinación de todos los pigmentos.

La percepción del negro tiene lugar en dos situaciones relacionadas:

Ante la ausencia de energía lumínica en el espectro visible los objetos en un medio determinado no pueden percibirse, o más comúnmente, en un medio que recibe una cantidad exigua de luz, éstos se perciben en tonos de gris.

En condiciones de luminosidad suficiente, los objetos percibidos como negros, son aquellos que absorben la energía lumínica recibida, o el caso de los objetos grises, que reflejan las distintas frecuencias de la luz visible en proporción equivalente, ya que si predominara el reflejo de alguna frecuencia

específica, se percibiría como del color correspondiente a tal frecuencia o rango de frecuencias.

Los pigmentos negros absorben la luz, y pueden resultar de una combinación de varios que absorban colectivamente todos los colores.

Esto proporciona dos definiciones complementarias del negro. El negro es la ausencia de luz visible, o una combinación exhaustiva de colores múltiples del pigmento.

En física, un cuerpo negro es aquel que tiene la propiedad de absorber el 100% de la luz incidente, y -por tanto- no reflejar ninguna longitud del espectro. El concepto suele extenderse a un cuerpo que absorbe cualquier tipo de energía, fenómeno que en astronomía se asigna a los llamados agujeros negros.¹⁴

Por otra parte el blanco es cuando el haz luminoso, capaz de activar los sensores del ojo, está constituido por longitudes de onda variables el resultado es la sensación conocida como color blanco.

Así la percepción del color blanco está producida por la mezcla de todos los colores. Esto se puede demostrar haciendo pasar un haz de luz blanca a través de un prisma transparente. Para las diferentes ondas (con distintas frecuencia, longitud de onda y velocidad) el cristal presenta diferentes

¹⁴ www.altavista.com/negrocolor

índices de refracción, lo que se traduce en una dispersión de cada tipo de onda y así el haz blanco primitivo se separa en una serie de colores (este haz disperso puede ser nuevamente integrado a un único haz blanco interponiendo otro prisma en posición invertida o concentrándolo mediante una lupa).

El negro y el blanco, utilizados juntos, crean el contraste de tonos mas acentuados con un máximo de legibilidad y economía de medios. Son ideales, en consecuencia, para esbozar, dibujar, escribir e imprimir. En la mayor parte de los casos, el negro constituye la marca y el blanco la superficie, de acuerdo con la tendencia a entender a las formas negras como espacios positivos y las formas blancas como espacios negativos.

Como estamos acostumbrados a las imágenes negras sobre fondos blancos, la inversión de esos dos colores sugiere irrealidad, y crea a veces un diseño denso o pesado. (Fig. 5 y fig.6)

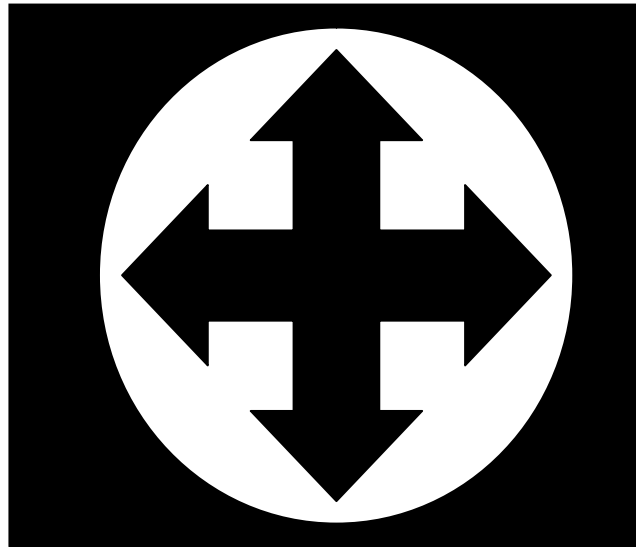


Fig.5

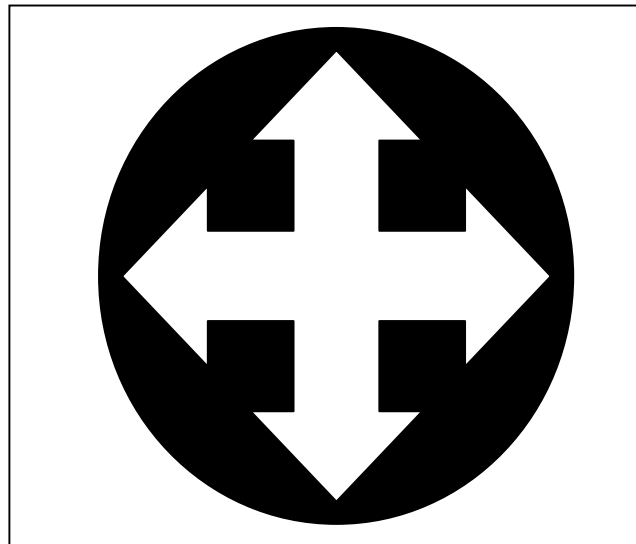


Fig.6

3.4 GRUPOS DE COLORES

Colores acromáticos: Aquellos situados en la zona central del círculo cromático, próximos al centro de este, que han perdido tanta saturación que no se aprecia en ellos el matiz original.

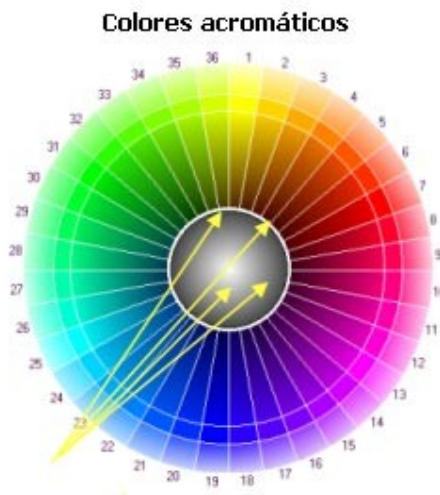


Fig.7

Colores cromáticos grises: Situados cerca del centro del círculo cromático, pero fuera de la zona de colores acromáticos, en ellos se distingue el matiz original, aunque muy poco saturado.

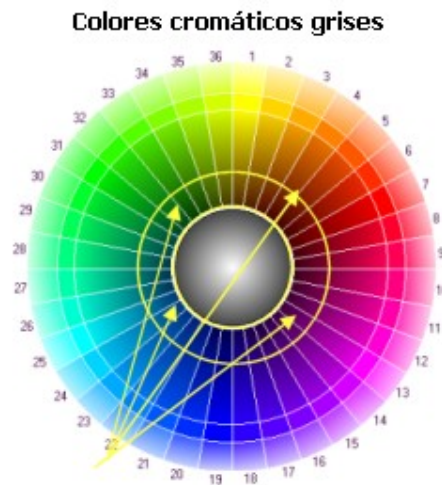


Fig.8

Colores monocromáticos: Variaciones de saturación de un mismo color (matiz), obtenidas por desplazamiento desde un color puro hasta el centro del círculo cromático.

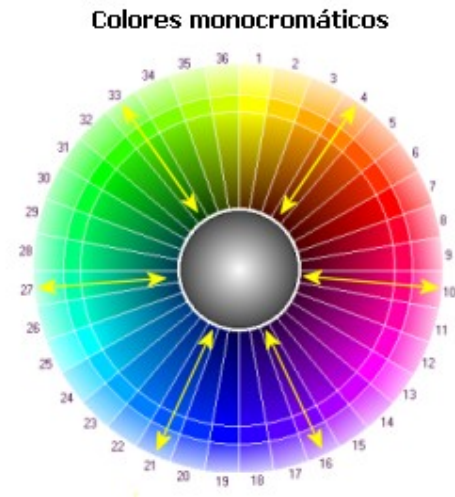


Fig. 9

Colores complementarios: Colores que se encuentran simétricos respecto al centro de la rueda. El Matiz varía en 180° entre uno y otro.



Fig.10

Colores complementarios cercanos: Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero.

Complementarios cercanos

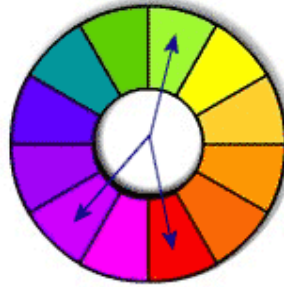


Fig.11

Dobles complementarios: Dos parejas de colores complementarios entre sí.

Dobles complementarios

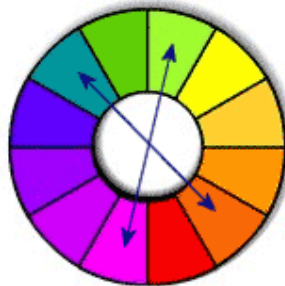


Fig.12

Tríadas complementarias : Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda, como entre sí, es decir, formando 120° uno del otro.

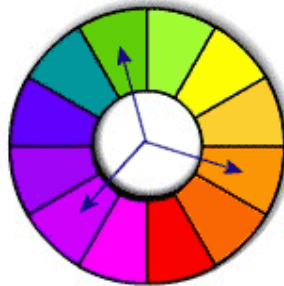
Triadas complementarios

Fig.12

Gamas múltiples: Escala de colores entre dos siguiendo una graduación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos.

Gamas múltiples

Fig.14

Mezcla brillante-tenue : Se elige un color brillante puro y una variación tenue de su complementario.

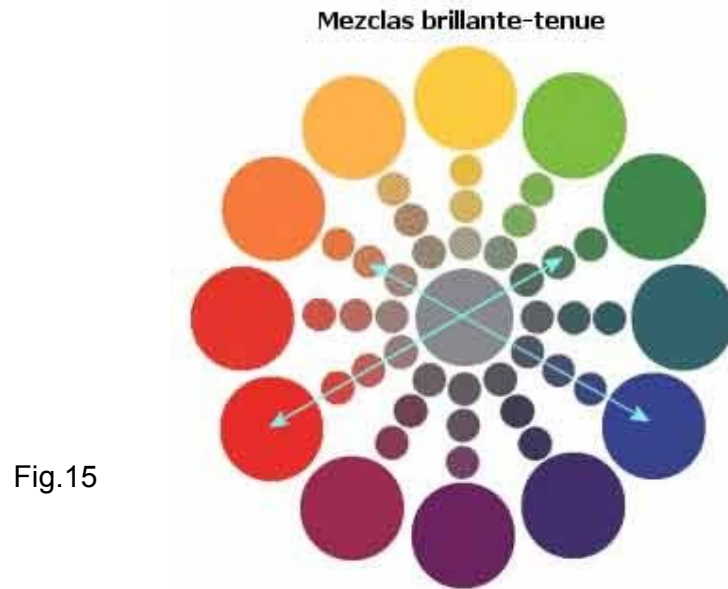


Fig.15

Todos estos grupos de colores forman paletas armónicas, aptas para ser usadas en composiciones gráficas. ¹⁵

¹⁵ Idem.

3.5 ASPECTOS DEL COLOR

El estudio del color es muchas veces confuso para los estudiantes de arte porque no consiguen distinguir los límites de su cometido específico. Los físicos se interesan por el fenómeno de luz, la mezcla de luces cromáticas, la clasificación del color a través de la comprensión de las frecuencias y longitudes de onda de los rayos luminosos de colores y tocan sólo periféricamente el campo de los pintores y diseñadores.

La investigación de los fisiólogos recae sobre nuestro aparato visual y la reacción neurológica ante la luz y los colores y es más cercana a nuestros intereses.

El interés de los psicólogos se centra en la percepción y la influencia del color en términos del simbolismo subjetivo, y está incluso más cercana al centro de nuestros estudios, hasta el punto de que muchas veces se superpone.

Los intereses del artista se pueden considerar centrados principalmente en:

a) el aspecto constructivo del color, es decir, cómo funciona el color en distintas relaciones.

b) el aspecto expresivo del color, es decir, su potencialidad para la traslación de la impresión visual que tiene el mundo exterior y su potencialidad como vehículo emocionalmente expresivo de su mundo interior de imaginaria simbólica.

Pero estas subdivisiones son sólo teóricas y, en la práctica, están en perpetua unión. Los colores tienen elementos diferentes que los hacen únicos y cuya importancia visual se basa en el matiz, el tono o valor, la saturación, temperatura y el contraste.¹⁶

¹⁶ www.wikipedia.com/elcolor

3.5.1 VALOR O TONALIDADES

Es la intensidad luminosa del color. Es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Una escala de valores tonales tiene como extremos el blanco y el negro.

El pigmento blanco representa el extremo de la escala de valores; el negro, el otro. Mezclándolos en proporciones diversas, obtenemos una amplia escala de grises intermedios distintos. Todos esos tonos son acromáticos. Pero también el valor es una dimensión de tonos acromáticos.

Todo pigmento posee un coeficiente de reflexión, es decir, valor, que varia desde muy claro hasta muy oscuro.

Cuando mezclamos pigmentos de distintos valores, el tono resultante será alguno intermedio entre ambos. Así, tenemos cuatro posibilidades de mezclar pigmentos para controlar el valor de los tonos.

- Agregando blanco, se aumenta el valor.
- Agregando negro se disminuye el valor.
- Agregando un gris contrastante, aumenta o disminuye el valor.
- Agregando un pigmento de valor distinto, se aumenta o disminuye

No podemos cambiar el valor de un pigmento cromático sin modificar al mismo tiempo otras dimensiones tonales.

Agregando negro, blanco o gris, se introduce un componente acromático. El valor se modificara y también el nivel de intensidad. El tono resultante será más claro o mas oscuro y mas neutral.

Es posible que también se produzca algún cambio en el matiz, porque tanto el pigmento negro como el blanco tienden a enfriar la mezcla. Se produce una desviación hacia el matiz frío adyacente. Tal efecto es notable cuando mezclamos amarillo y negro: este actúa como un azul, disminuyendo el valor y la intensidad, cambiando el matiz hacia el verde.¹⁷

¹⁷ Idem

3.5.2 MATIZ O TINTE

El matiz es la primera cualidad del color, precisamente por ser la característica que nos permite diferenciar un color de otro. El matiz se emplea como sinónimo de color.

Son las características cromáticas del color. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie. El principio sobre el que descansa el matiz, se denomina mezcla sustractiva. Solo en el espectro o bajo condiciones especiales encontramos colores monocromáticos. Es decir que el color que vemos en los pigmento es en realidad una sensación compuesta.

Al mezclar dos pigmentos con semi cromos diferentes, el poder de reflexión de la mezcla es mayor para las longitudes de onda que son comunes a ambos.

Algunas de las otras longitudes de onda se anulan recíprocamente.

El resultado es un nuevo semi cromo que percibimos como un nuevo matiz.

3.6 SENSACIÓN PERCEPCIÓN Y CONCIENCIA

Los procesos sensoriales se componen principalmente por: Sensación, Percepción y Conciencia.

La sensación es el proceso por el cual se detectan, identifican y regulan los estímulos y, solamente da a conocer o llevar la información. La percepción es la interpretación de la información. La conciencia es experiencia mental interna de una persona, es el "darse cuenta", entre esas experiencias internas puede darse la experiencia mental junto a los procesos fisiológicos corporales.

Vale la pena tener en cuenta que a los seres humanos se les atribuyen generalmente menos procesos sensoriales de los que tienen. Varias

descripciones de los procesos sensoriales humanos se refieren a "cinco sentidos básicos", pero probablemente resulte más adecuado referirse a " siete básicos", y comprender además que cada uno de éstos tiene subcategorías. Los siete sentidos básicos mencionados son: visión, audición, olfato, gusto, tacto, equilibrio y sentido muscular.

Siempre ocurre una determinada secuencia de eventos en la actividad sensorial. En primer lugar, deben presentarse algunos estímulos adecuados al tipo de receptor sensorial, con la intensidad suficiente para que puedan ser recibidos. Las señales se captan por medio del "receptor" (Terminal nervioso especializado para tal fin) y se transmiten a través del Sistema Nervioso Periférico Sensorial (o Somático) hacia el cerebro. La señal activa una parte determinada del cerebro la cual es registrada como una secuencia. O sea, que hasta que la señal no llegue al cerebro, no ocurre la sensación.

La mayor parte de los receptores sensoriales están ubicados de tal forma que se encuentran resguardados dentro del organismo.

Cada proceso sensorial tiene un rango limitado de recepción. Las capacidades sensoriales humanas son por lo general, muy buenas aunque algunas veces las capacidades de otros organismos las sobrepasen. Cuando los estímulos ocurren fuera del rango de recepción, el organismo no los registra.

Como se dijo anteriormente, el estímulo debe ser lo suficientemente fuerte para que ocurra la recepción. El nivel necesario de intensidad se denomina "umbral". Es bueno distinguir entre umbrales que se necesitan para revelar la presencia o ausencia de un estímulo o para detectar un cambio en la intensidad del mismo.

Clases de umbrales: umbral absoluto, umbral diferencial. El umbral absoluto es el mismo nivel de un estímulo, en el cual se puede detectar correctamente la presencia o ausencia del estímulo, en el 50% de los casos. El umbral diferencial, es la mínima variación en el valor de un estímulo, la cual puede identificarse correctamente como un cambio; también se conoce como diferencia apenas perceptible.

En ocasiones, cuando se compara con las circunstancias normales, el estímulo está en su nivel desacostumbrado. En la mayor parte de estos casos, al parecer, los seres humanos son capaces de hacer ajustes y adoptar patrones de comportamiento que les permite adaptarse al nuevo estímulo existente, este proceso se le llama "adaptación sensorial".

Cuando el estímulo (mecánico, químico, electromagnético, luminoso, etc.) es captado por el receptor, su energía se transforma en un potencial de acción al que llamamos "transmisión" de la señal. Naturalmente que el nivel de energía que llega deberá estar al menos en el "umbral absoluto" antes de que pueda ocurrir la transmisión.¹⁸

¹⁸ Psicología pag.143

Hay algunas teorías con respecto a la recepción sensorial, que indican que el estímulo debe tener algún valor mínimo inmodificable para su umbral absoluto y algún grado o nivel constante de cambio para su umbral diferencial. Pero, trabajos posteriores han demostrado que tales conceptos son relativamente ingenuos. Los valores de los umbrales absolutos, así como los de los umbrales diferenciales, pueden variar de acuerdo a diversas condiciones que pueden ser internas o externas.

CAPÍTULO IV

EL COLOR Y LA PUBLICIDAD

4.1 ANTECEDENTES DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

En el siglo XVII, Newton fue el primero que, por medio de un prisma de cristal, descompuso la luz. Esta, al incidir sobre una pantalla, apareció en forma de una banda de varios colores. El distinto camino que siguen los rayos se debe a su longitud de onda; cada longitud de onda corresponde a un color, sabiendo entonces que las radiaciones luminosas constituyen solamente una pequeña parte del espectro de las radiaciones.

El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, los egipcios usaban el color con fines curativos. Los Griegos de la Antigüedad hicieron del color una ciencia. El color es una ciencia pero también una filosofía profunda, ambos aspectos deben de ir de la mano. Isaac Newton fue otro pionero del color y

trabajó mucho tiempo antes de descubrir que mirando a través de un prisma, podían verse siete colores.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS COLORES

Las persona que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, Sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.

Las propiedades más importantes que cada color tiene son: Tono, Intensidad, Luminosidad y Claridad.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático, un lugar

determinado que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a otros seis de referencia, estos colores son AMARILLO, ROJO, VERDE, Y AZUL más el BLANCO Y EL NEGRO. Los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color.

4.3 SIMBOLOGÍA DEL COLOR

Desde épocas remotas se ha asociado los colores a ciertos estados de pánico, con motivos religiosos y mágicos. Pero la simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones.

Por lo general el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos.

El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual. Ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura-antiguamente el color de los reyes- se emplea hoy para

indicar radiactividad. El verde es el color del mal, pero también el de la esperanza.

El negro es a la vez un color de gala y de luto. El rojo se asocia a la furia, peligro, amor la sangre y hasta se ha extrapolado a la capa roja con la que se agita al toro, el color rojo apenas si tiene significado para el toro que carece de sensibilidad hacia el color y solo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela.

Pero veremos algunos significados que la cultura le da a algunos colores, a saber y cuales colores principales llegan al color del descrito.¹⁹

COLOR	SIGNIFICADO	MEZCLA
SALMÓN	AMOR	ROJO
PÁLIDO	INCONDICIONAL	C/NARANJA
AMARILLO		NARANJA
DORADO	SABIDURÍA	C/AMARILLO
VERDE	HERMANDAD Y	AMARILLO
PÁLIDO	UNIDAD	C/VERDE
	CLARIDAD DE	VERDE
TURQUESA	PENSAMIENTO	C/AZUL
LAVANDA	ALTOS IDEALES, DEVOCIÓN A DIOS	AZUL C/VIOLETA

¹⁹ www.wikipedia.com

Los siete colores dan muchas combinaciones: mezclándolos con el negro conseguimos matices, mezclándolos con el blanco, obtenemos tonalidades.

COLORES PÁLIDOS: la especie humana se siente libre y despreocupada

COLORES SOMBRÍOS: prudencia y sobriedad.

Vivimos en un mundo de dualidad: positivo y negativo, oscuridad y luz, etc. Con los colores pasa lo mismo: tienen un aspecto caliente y uno frío, cualidades positivas y negativas. Las cualidades positivas son las tonalidades, las negativas los matices. El aspecto sensorial del color es visual y tiene que ver con la filosofía y la psicología.

El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos = activan y animan.

El índigo y el violeta son fríos, eléctricos = calman y sosiegan

El rojo = conocido como el espíritu de la vida y su escasez = apagados, etárgicos y lentos.

Violeta = paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y la comprensión, purificador, nos ayuda a alcanzar aquello que es noble, magnífico, puro y divino.

VIRTUDES:

Rojo: valor, perseverancia. Bondad, amor

Naranja: pureza, santidad

Amarillo: sabiduría, discernimiento, buen criterio.

Verde: compasión, comprensión, benevolencia, Generosidad.

Azul: fe, confianza

Índigo: lealtad, integridad

Violeta: sacrificio, desprendimiento

4.4 LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

NEGRO: negro c/ rojo: da a uno poder físico

Negro c/ rosa: da poder social

Negro c/ amarillo: da poder intelectual; Se le relaciona con el misterio y lo desconocido. Se asocia con depresión, mal humor, desesperación, muerte
Puede estar esperando revelarse una hermosa naturaleza llena de amor y belleza.

La mujer que le gusta vestir de negro es amiga del poder y desea permanecer en el misterio. Los colores nos ayudan a mostrar el verdadero yo porque igual que sucede en la naturaleza, revelamos quienes somos verdaderamente por los colores que llevamos.

MARRÓN: Lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes. Nos ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, nos mantiene

aferrados a los viejos modelos, pero debemos estar abiertos a nuevas ideas.

GRIS: Es el color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris nos sentimos abatidos.

AMARILLO: Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido.

AMARILLO PÁLIDO: Mente clara, asimila bien los hechos.

AMARILLO BRILLANTE: Revela todo un intelecto.

NARANJA: Utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, los placeres compartidos, creatividad, nos libera de pasados condicionamientos. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.

ROJO: Nos da valor, da fuerza en todas sus formas, cuando este preocupado piense en rojo y le ayudará a superar sus pensamientos negativos. Activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.

El amor mueve el mundo, no el del ansia sexual de poseer a otra persona, sino del amor que nutre, alimenta el amor incondicional, el amar a los demás sin pensar en uno mismo.

VIOLETA: Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

ÍNDIGO: Se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico, del conocimiento puro.

AZUL: Lealtad, confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas. Es refrescante, tranquilizador y puede sedar. El aspecto negativo de este rayo es la tristeza.

VERDE: Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso, nos ayuda a relajarnos y desprendernos de los problemas; es el rayo del dar y recibir el color en la comunicación visual. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él. El color tiene tres

dimensiones. El matiz es el color en sí o croma y hay más de cien matices como colores hay.

Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: Amarillo, Rojo y Azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo.

La estructura cromática en su estructura más simple se compone de Colores primarios (amarillo, rojo, azul), secundario (naranja, verde y violeta).

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios, cuanto más intenso y saturado es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción está la tercera dimensión es el brillo, que va de la luz a la oscuridad. Una característica esencial del juego con los colores, mucho más importante que en otros, son lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído, e innumerables otros. ¿Se mostrará aquí lo "específico" del color?. Sólo tentativa (Isidoro Reguera).

Son tantos los juegos de color que imposibilitan su clasificación o registro. Y, por tanto, el uso exhaustivo de la totalidad de esos juegos. Porque lo que importa es poder describir todo aquello que puede hacerse y que efectivamente se hace con los colores, ni siquiera es posible su registro lógico-gramatical, que es el único lenguaje que preocupa a la filosofía.

¿Cómo imaginar un mundo sin color, si sabemos que la materia es incolora y que el color es sólo su apariencia? ¿Cómo aislar esas formas elementales de intensidad, brillo y tono que asignamos al color?

El color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. A veces, incluso nuestra misma vida depende de la capacidad de diferenciar los colores; por ejemplo, al conducir un automóvil, ya que en este caso, no sólo se trata de advertir e interpretar las señales y los rótulos, sino también de ver a tiempo otros vehículos.

4.4.1 EL USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD.

Norteamericanos, franceses, rusos, Japoneses y muchos otros han estudiado, de manera consciente, los efectos del color sobre el individuo, considerándolo aisladamente y sobre el individuo como el constitutivo de la masa.

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone.

Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede

usarse por muchas razones: Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará que un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro. Ciertos productos sólo pueden presentar realmente si se usa el color: Los muebles para el hogar, los alimentos muchas ropas y accesorios de vestir y los cosméticos perderían gran parte de sus atractivos si se presentan en blanco y negro.

El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio. Ocasionalmente un anunciante utilizará color sólo para el producto dentro de un anuncio en blanco y negro. Esto no solo hace hincapié en el producto como el elemento principal del anuncio, sino que también ahorra dinero, en comparación con los procesos de cuatro colores. El color de la un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo. De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo, en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo. El orden de visibilidad del rojo sobre otros colores es:

1. Sobre azul
2. Sobre amarillo
3. Sobre rosado o naranja
- 4, Sobre amarillo verdoso
5. Sobre gris.

Cabe destacar que tan importante es el contraste o visibilidad de los

colores individuales como sobre la armonización (o familias de colores: Cálidos y fríos. Uno de los elementos más versátiles de un anuncio, por ejemplo: Los comerciales de televisión deben ser intrigantes y profundos. La televisión utiliza movimiento y acción para crear impacto. Utiliza historias para entretener y para llegar al punto deseado. En televisión las demostraciones son persuasivas porque creemos lo que vemos. La imagen y el sonido deben reforzarse entre sí. Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje" miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla.

El color tiene un impacto principal sobre la interacción humano-computadora: si no positivo, entonces negativo. De acuerdo a Murch, un investigador en factores humanos bien conocido, "El color puede ser una herramienta poderosa para mejorar la utilidad de un despliegue de información en una amplia variedad de áreas si el color es usado adecuadamente. Inversamente, el uso inapropiado del color puede seriamente reducir la funcionalidad de un sistema de despliegue". El color es un componente principal en las GUIs. Debido a la proliferación de aplicaciones GUI en PCs, Macs, y Estaciones de trabajo Unix, el examen del color es pertinente a la interacción humano-computadora (human computer interaction, HCI).

El uso de color apropiado puede ayudar a la memoria del usuario y facilitar la formación de modelos mentales efectivos. Como Murch expresó arriba, el uso efectivo del color puede ser una herramienta poderosa. Sin embargo, el uso inefectivo del color puede degradar el desempeño de una aplicación y disminuir la satisfacción del usuario. Debido a estos factores, sentimos que el uso efectivo del color en interfaces de computadora es un importante tópico en HCI que requiere ser examinado cuando consideramos el diseño de una interfaz.

4.5 FUNDAMENTOS DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

Para entender el potencial del color en las interfaces, necesitamos examinar algunas características fundamentales de la percepción del color. Las características fundamentales primarias que discutimos aquí incluyen varios modelos de color, el sistema visual humano, principios fisiológicos del color y efectos del color tales como las ilusiones y las combinaciones del color.

Hay varios modelos de color que son organizados en dos divisiones básicas. Estas divisiones son los modelos basados en la percepción y los modelos basados en el despliegue. Como pudiera pensarse de estos nombres, el primero es organizado similarmente a la manera como percibimos el color y el segundo esta basado en las características de un dispositivo de despliegue.

Los modelos basados en la percepción son conocidos como HSV (Matiz/Hue, Saturación/Saturation y Valor/Value) y el HLS (Hue, Light/luz y Saturation). El Matiz es la composición de la longitud de onda espectral de

color que produce los colores que vemos tales como el anaranjado, azul, etc La Saturación (chroma) es la pureza relativa del color sobre una escala del gris al tono más vibrante del color particular. El Valor es la fuerza u oscuridad del color. La Claridad también referida como brillantez, se refiere a la cantidad de energía luminosa que crea el color. El sistema HSV está basado en el sistema de color Munsell usado por artistas, diseñadores y fabricantes [8]. El HLS fue desarrollado por Tektronix en 1978 para proporcionar un modelo más porcentual que el modelo de Tektronix que se estaba usando en ese tiempo basado en despliegues. Todos los colores presentados en una computadora deben ser trasladados dentro del espacio del color RGB Desafortunadamente, no hay un mapeo uno a uno de los modelos basados porcentualmente a los modelos basados en despliegue. Este hecho puede explicar algunas de las dificultades encontradas cuando tratamos de recrear justamente el color correcto para una interfaz de pantalla. No es siempre posible obtener la sombra exacta.

El ojo humano contiene una lente y una retina. La retina contiene receptores sensitivos a la luz conocidos como bastones y conos. El propósito primario de los bastones es proporcionar visión de noche, mientras que los conos trabajan en niveles más altos de intensidad de la luz. Los conos contienen foto pigmentos, también conocidos como fotorreceptores, los cuales son sensitivos al rojo, al verde o al azul. De acuerdo con Murch, aproximadamente 64% de los conos contienen foto pigmentos rojos, 32% contiene verdes y solamente alrededor de 2% contienen foto pigmentos azules. Las propiedades fisiológicas del sistema nervioso dictan la sensación del color.

Los humanos son sensitivos a un rango de longitudes de onda. Las longitudes de onda no coloreadas, sin embargo el color es el resultado de la interacción de la luz y nuestro sistema nervioso. Las longitudes de onda que producen colores diferentes son enfocadas a distancias diferentes detrás de la lente.

La lente no transmite todas las longitudes de onda de la misma manera, exhibiendo menos sensibilidad a las longitudes de onda más cortas, lo cual tiene el efecto de absorber los azules. Inversamente, somos más sensitivos a las longitudes de onda más largas, lo cual es exhibido por una sensibilidad aumentada a los amarillos y anaranjados. Bastante raro, podemos ver los azules mejor en la periferia que en el frente debido a la distribución física de los fotorreceptores azules.

Consecuente con la organización física del ojo hay efectos interesantes o ilusiones causadas por ciertas organizaciones de color o combinaciones. Debido a la falta de fotorreceptores azules, las líneas azules delgadas (como el texto azul) tienden a verse borrosas, y pequeños objetos azules tienden a desaparecer cuando tratamos de enfocarlos. Los colores que difieren solamente por la cantidad de azul no producen bordes claros. Por ejemplo, los colores con la misma cantidad de verde y rojo que varían solamente en la cantidad del azul producen orillas borrosas. El contraste de colores adyacentes puede crear una ilusión observada fácilmente. Dos objetos del mismo color pueden aparecer marcadamente diferentes en color dependiendo del color del fondo (ver relatividad del color en. El uso inefectivo

de los colores puede causar vibraciones y sombras; imágenes que distraen al usuario y pueden forzar la vista.

4.5.1 MODELOS MENTALES Y EL USO EFECTIVO DEL COLOR

La gente interactúa con su mundo a través de modelos mentales que ellos han desarrollado. Específicamente, las ideas y las habilidades que traen a su trabajo están basadas en modelos mentales que ellos desarrollan acerca de ese trabajo. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.

SIMPLICIDAD: La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisiológicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores

simples cuando se diseña una pantalla, el diseñador de la interfaz enriquece el desarrollo del usuario con un modelo mental efectivo.

CONSISTENCIA: La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. El orden espectral y perceptual rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo. El color puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que un usuario puede retener en la memoria de corto plazo.

Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. Varios matices del mismo color deberán de ser eliminados por diferentes conceptos e ideas. Esto es especialmente cierto para los azules. Los diferentes matices de azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el usuario.

CLARIDAD: La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color sólo se aplica a esa pieza. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos e usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a

encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El aprendizaje puede ser grandiosamente aumentado con el color. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. La estética y lo atractivo de la interfaz son inherentemente aumentados por el uso del color.

El utilizar códigos de color en mensajes para el usuario podría reducir grandemente la mal interpretación y las respuestas incorrectas. El rojo es un buen color para alertar a un usuario hacia un error. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo. El usar verde para mensajes de error y el rojo para mensajes de estado positivo sólo conducirá al usuario a mal interpretaciones y a frustraciones.

LENGUAJE DE COLOR: El lenguaje de color es importante en el uso del color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforma maduran, basándose en el uso común y cultural. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz. Por ejemplo, el servicio de correo de Estados Unidos utiliza el azul para los buzones del correo, Inglaterra utiliza un rojo brillante, y Grecia utiliza un amarillo brillante. Al desarrollar un sistema de correo electrónico para estos países, los colores mencionados anteriormente servirían efectivamente para los iconos del correo. El código de colores para la documentación en línea para la interfaz reforzará conceptos que el diseñador quiere que el usuario desarrolle.

El color puede tener un efecto significativo (positivo o negativo) al comunicar ideas al usuario. Utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirles otra dimensión o canal de información. Además, la coordinación de color enriquece la conceptualización a través de agrupar y traer elementos a la atención del usuario por asociación con modelos mentales existentes.

Si utilizas múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga al ojo. Si para el texto o líneas delgadas utilizas colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés.

El combinar colores para producir efectos positivos requiere que sigas técnicas conceptuales que son formuladas en interfaces sin color así como algunas reglas para el reconocimiento del color. Las combinaciones de color buenas y malas. Además de usar estas combinaciones de color, también existen algunas reglas y sugerencias que son fáciles de seguir. Murch da diez reglas simples.

Tabla 1. Combinaciones de colores para Interfaces con el Usuario con Despliegue Gráfico para crear buenas interfaces (ver Reglas de Murch). Algunas otras sugerencias efectivas hechas por Marcus: utiliza el color azul para el fondo utiliza la secuencia de color espectral (rojo, anaranjado, amarillo,

verde, azul, índigo y violeta) mantenen pequeño el número de colores evita usar colores adyacentes que difieren solamente en la cantidad de azules puros utiliza colores brillantes para indicar peligro o para llamar la atención del usuario

Uno de los elementos más importantes de usar el color efectivamente es conocer al usuario, el ambiente del usuario, y la tarea que el usuario está realizando. En la pantalla del editor se utilizan seis colores básicos además del color azul de fondo. Estos colores son asignados a palabras (o cadenas) en el texto para categorizar el contenido textual:

Palabras reservadas – blanco

Identificadores – amarillo

Macros - verde

Letras - azul

Comentarios - gris

Errores de sintaxis - rojo

Este plan de color cuidadosamente escogido ayuda al usuario a reconocer los errores fácilmente (por ejemplo, palabras reservadas mal escritas), y lo alienta a desarrollar un buen modelo mental para el uso de la interfaz.

La expansión publicitaria sucede cuando diarios y revistas pueden imprimirse en color. “Vivir a todo color” era el lema a fines del siglo pasado cuando también aparecen los primeros colorantes químicos utilizados en telas

y cosméticos. Como muchos creen a la inversa, es el color quien domina a la publicidad.

La publicidad se inicia con el cartel, en el siglo XVIII, y con los anuncios luminosos en el siglo XIX, con estos las revistas no tardaron en bañarse de rojo, verde y azul. Increíble fue el aumento en las preferencias de consumo, por lo cual los colores se transformaron en estrategia segura para respaldar los mecanismos del consumo. Gracias a la nueva policromía, los productos adquieren mayor relieve y se hacen visibles, siendo los cosméticos los pioneros en la vanguardia del desarrollo del color. El cartel publicitario está fundado en el principio de la impresión psicológica en tres procesos: sensación, selección y percepción. Se parte de una idea sencilla, magnificada por el color, en función de la tipología del consumo y del consumidor, con énfasis en los tonos brillantes y en los contrastes fuertes para su perfecta visualización a distancia. La publicidad, o el cartel mismo, se relaciona de muy cerca con el arte, ya que se puede considerar como una extensión de la pintura, puesto que este también pone en juego las sensaciones y el provocar al público, ofreciendo un producto como mensaje directo y principal. Este último punto sería la diferencia en cuanto a funcionalidad entre la publicidad y la pintura en todo su contexto.

Como consecuencia de varios factores económicos, urbanísticos y estéticos, nace el cartel moderno con la necesidad de ampliar los mercados para ciertos productos, estimula el desarrollo de mensajes publicitarios más

eficaces que puedan ser percibidos por todos y que resulten agradables para el espectador.

La calle, cada vez más móvil y multitudinaria, es el lugar ideal donde grandes pliegos de papel, ingeniosamente coloreados, pueden hacer eficaz el anuncio. El cartel, por tanto, reúne una serie de requisitos que han permanecido prácticamente invariables hasta nuestros días: Está realizado para su reproducción masiva en copias mecánicas idénticas entre sí. Presenta una integración de texto e imagen, de tal modo que cada uno de estos dos elementos se interrelacionan y se subordina a un mensaje predominante. Las copias tienen un tamaño relativamente grande que permite la contemplación de varios espectadores a la vez.

Todas estas características están ya presentes en la obra de Jules Chéret, quien fue el primero en producir sistemáticamente, desde 1866, grandes carteles litográficos en color, en estos destacan los carteles de los espectáculos del Moulin Rouge. El estilo de Chéret se inspira en la pintura barroca, y es muy significativa su consideración del cartel como mural excelente antes que como forma publicitaria eficaz. A esta sensibilidad de muralista añadió una gran capacidad para captar el idioma gráfico popular; su búsqueda del dinamismo y la habilidad para sugerirnos, con medios lineales y tintas planas, la tercera dimensión, constituyen rasgos distintivos de su obra: Bal Valentirlo (1868), Les Girard (1879), Carnaval (1894), Théâtre de l'Opera (1893). El impacto de estos carteles fue muy grande; importantes artistas de finales de siglo hacen incursiones en el nuevo medio expresivo, siendo este

pintor impresionista con influencia oriental, Henri de Toulouse-Lautrec, quien no utilizó el cartel sólo como medio publicitario, sino que proyectó en él su propia experiencia personal dramática y compleja; en Diván Japonés retrata a su amiga Jane Avril, donde acentúa el elemento caricaturesco y el abocetado.

El genio de este pintor da a sus originales el toque maestro del color, simplificando en sus aplicaciones y combinaciones, contribuyendo al perfil característico de esta escuela. A su resplandor universal contribuyen, entre otras figuras del impresionismo, Matisse y Picasso, este último se destaca con La habitación azul en 1901.

CONCLUSIÓN

El ser humano se caracteriza por guiarse a base de sus sentidos y uno de estos es la vista, bien dicen que “de la vista nace el amor”, puesto q todo cuanto se percibe de primera instancia es a través de los ojos; las figuras pero aún más la vivacidad de los colores y las texturas nos ocasionan infinidad de sensaciones que son decodificadas por el cerebro y hacen que el cuerpo reaccione a ellas.

Los colores sí influyen sobre el ser humano y sus efectos psicológicos y físicos influyen de todas maneras en la vida de las personas, crean tristeza o alegría, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. Los colores transmiten ondas activas que producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales; con sus vibraciones

determinadas para cada color pueden producirnos estímulos o ser depresores de la emotividad, la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

Si las personas solo pudieran ver la vida en base a dos fuentes en este caso el negro y el blanco, solo distinguiríamos las cosas en las diferentes tonalidades del gris teniendo como resultado emocional la monotonía.

El usar colores en sus diferentes gamas, logran justo eso, UNA GRAN DIFERENCIA, en tanto a los objetos como a las emociones.

Por ende que en un día soleado los individuos se sientan libres, alegres, ágiles y con un espíritu de lucha, debido a que la vivacidad de los colores claros y frescos emanan sensaciones de seguridad y estabilidad emocional.

En cambio en un día nublado un ser humano o hasta los animales mantienen un estado de ánimo de bajo perfil cayendo en la pereza, la distracción y apatía.

Los antiguos asirios, egipcios, griegos y romanos le daban "al color" un poder místico y lo asociaban con la divinidad. La iglesia católica ha reconocido la potencia simbólica del color a la hora de difundir su mensaje y en el ritual de sus celebraciones. Los políticos reconocen la asociación del color con las diferentes ideologías. Los colores tienen una fuerza simbólica y una relación clara con nuestras actividades y sentimientos.

Con base a las primeras reacciones hacia el color desde los primeros humanos que lo utilizaron y a las diversas aplicaciones que le dieron como el camuflaje, medio de comunicación o simplemente como adorno, se llega a la conclusión de que el color es un método de atracción visual acompañado de imágenes o palabras cuyo objetivo primordial es plantar en el espectador un sentimiento acompañado de una reacción incitante a obtener un producto, servicio.

La publicidad estudia esta potencia psíquica de los colores, la aprovecha para su conveniencia aplicando los poderosos factores de atracción y seducción y para identificar sus mensajes; también utiliza en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos. En la industria de la publicidad se maneja plenamente el recurso del color y las tonalidades para así comunicar eficazmente los contenidos a destacar del producto.

Podríamos decir que la publicidad se vale tan sólo de los fenómenos de la naturaleza para subsistir; que el conocimiento cabal de aquellos es lo que le permite dominarlos.

La publicidad se vale principalmente de este recurso para poder comunicar sus mensajes. El hacer resaltar es vital para llamar la atención de las personas, que es la misión principal del ente emisor, porque por más que el contenido esté bien construido, si no se usan los recursos apropiados del color; no se logrará el objetivo. Y más, conociendo la naturaleza subjetiva que tiene el color en las personas, se debe cuidar en detalle la proporción, valor y cantidad de éste, para no alterar el mensaje en términos cualitativos y cuantitativos.

Muchas veces la diferencia entre un buen anuncio y un mal anuncio está en la importancia que dan a la investigación y sus resultados. ¿Qué se investiga? Entre otras cosas, se investiga el producto que anunciamos y las personas a quien va dirigido. No es mi intención explayarme en cuestiones de marketing, pero sí que interesa que veamos de qué sirve conocer a las personas antes de venderles un producto determinado, pues con la publicidad se pretende que esas personas tengan una actitud favorable hacia lo que les ofrecen. Es por ello que se investigan los gustos de las personas, su manera de pensar y de vivir, sus actitudes y valores, cómo conseguir llamar su atención, etc. En definitiva se estudia el comportamiento de las personas, y es aquí donde la psicología, concretamente la psicología social, como ciencia que estudia a las personas en su relación con otras, hace su gran aportación al mundo de la publicidad y el marketing. Desde esta disciplina se obtiene la metodología para obtener información e interpretar los resultados. La herramienta más utilizada es el cuestionario, que aunque su validez no es 100% acertada, aporta datos significativos que pueden ser tenidos en cuenta y que han dirigido la evolución en la forma y el contenido de los anuncios.

Por ende la base de la publicidad se origina en el color y el impacto que este genera en el receptor y para la manipulación del estado consumista de este.

BIBLIOGRAFÍA

Scopesi Alberto (TITO) *Publicidad á mala o déjala* 1era. Ed. EdittMacchi Pág. 213.

Ruiz Ocampo Alejandro. *El consejo nacional de la publicidad origen, estructura y trayectoria*. Primera 1era. ed. Agosto de 1999.

Mattelart Armand *La Publicidad* ed. Edit. Paidos comunicación Pág. 143.

Mc David G Graw hill, Myers. *Psicología social*. 6a ed. Colombia 2001.

Mc David G. Graw Hill *Psicología de la motivación y la emoción*. 2da.Ed. Edit. Palmero, España 2002.

Pérez Ruiz Miguel Ángel, *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. 4ta. ed. Edit.Síntesis Pág. 443.

Psicología Un espacio para tu reflexión. Editorial Esfinge, S.A. de C.V. Septiembre del 2001. Pág. Unidad 4 y Unidad 6.

Gutiérrez Sáenz Raú. *Publicidad* 2da.ed.Edit. Esfinge, S.A. de C.V. Esfuerzo 18-A. Naucalpan Edo. De México. 1997. Pág. 81 a la Pág. 228.

Reséndiz Picasso, Juan. *El poder de la publicidad, Manual práctico*. 2da. Ed. San Andrés Tuxtla Veracruz México. 1996. Edit Asesores en mercadotecnia y comunicación. Pag. 278.

Treviño M Rubén. *Publicidad comunicación integral en marketing*. Pág. 475

Thomas J Russel, W Ronald Lane, *Manual de publicidad kleppner*. 12 ed. México. 1995. Edit. Prentice May Hispanoamericana. Pag. 285.

Técnico en Publicidad tomo I. 2da.Ed. Cultural S.A. Pág. 249

Tatarinov Vasili G. *Anatomía y fisiología humana*. 1era. Ed. 1996.

Wong Wucius. *Principios del diseño en color* 2da. Ed, NY. 1999, Pag. 87

OTRAS FUENTES

Internet

www.monografias.com/concepublicidad

www.wikipedia.com/objpublicidad.com

www.elcolor.com

www.altavista.com/elcolor

O'Guinn, Allen y Semenik. "Publicidad". Base Internet
www.monografias.com/publicidad