



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“ Uso de la comunicación no verbal durante el
lanzamiento de un producto”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

MARISELA HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

**ASESORA: PROFESORA ESPERANZA ALEJANDRA
CABRERA MARTÍNEZ**



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F. 2014



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.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----------|
| INTRODUCCIÓN | Pág. 2 |
| <i>CAPITULO 1. Comunicación y la comunicación no verbal.</i> | Pág. 5 |
| 1.1 Qué es la comunicación. | 5 |
| 1.2 Elementos de la comunicación. | 8 |
| 1.3 Tipo de comunicación: Verbal y no verbal. | 10 |
| 1.4 Elementos de la comunicación no verbal. | 15 |
| | |
| <i>Capítulo 2. Comunicación y marketing en el lanzamiento de un producto.</i> | Pág 44 |
| 2.1 Qué es el lanzamiento de un producto en el marketing. | 44 |
| 2.2 Uso de relaciones públicas y publicidad en el lanzamiento de un producto. | 53 |
| 2.2.1 Publicidad en el lanzamiento de un producto. | 56 |
| 2.2.2 Relaciones públicas en el lanzamiento de un producto. | 59 |
| 2.3 Comunicación no verbal en el lanzamiento de un producto. | 63 |
| | |
| <i>Capítulo 3. Características de casos de éxito en campañas de relaciones públicas y publicitarias para el lanzamiento de un producto, la intervención de la comunicación no verbal.</i> | Pág. 72 |
| 3.1 Perfume Fame, Lady Gaga | 77 |
| 3.2 Captain Morgan | 86 |
| 3.3 Desfile Victoria´s Secret´s | 94 |
| 3.4 Funerarias J. García López | 99 |
| 3.5 Crest 3ED White | 105 |
| 3.6 Resultados de las campañas. | 111 |
| | |
| <i>4. Conclusiones Generales.....</i> | Pág. 124 |
| Bibliografía..... | Pág. 129 |
| Cibergrafía | Pág. 132 |

Introducción.

Desde el momento de su llegada a este mundo los seres humanos empiezan a comunicarse, lo hacen con un grito, una mueca, un lloriqueo, indicio para quien lo escucha, de si la criatura está sana o no, por ejemplo, y no con una palabra articulada arbitraria de significado como diría Saussure.

Los seres humanos inician su vida indicando sus necesidades y estado de ánimo hacia los demás a través de gestos, mediante su cuerpo y el paralenguaje, conforme pasa el tiempo aprenden palabras, arman oraciones e intercambian historias construidas con los recursos del idioma aprendido por ellos según la familia, lugar y momento en cual nacieron.

Siendo estos elementos no verbales los primeros utilizados por las personas en su vida para interactuar con el resto del mundo podría esperarse se les diera un lugar protagónico de estudio y apreciación para diferentes campos de la sociedad, sin embargo no es siempre así. Concretamente, tomando el campo de estudio de la comunicación, la comunicación verbal es para quien existen más vertientes, mientras la no verbal se encuentra más rezagada.

Este segundo tipo de comunicación es también más desconocido pese a ser omnipresente en las acciones de las personas. Si se le prestará más atención podría una persona percatarse de actitudes, estados de ánimo o sentimientos de quienes lo rodean para así evitar, cambiar actitudes o hacer saber lo que piensa de una forma más afectiva en comparación de sólo utilizando palabras.

Conociendo más de este campo de la comunicación no verbal, actividades como la publicidad y las relaciones públicas podrían utilizarla para crear mensajes más elocuentes y persuasivos para conseguir sus objetivos. Por ello este proyecto de tesis va a realizar un análisis crítico de la comunicación no verbal que se utiliza durante el lanzamiento de un producto pudiendo así evaluar la efectividad integral comunicativa del mensaje de una campaña de lanzamiento de producto.

El objetivo principal del trabajo fue identificar y evaluar el uso de los elementos de comunicación no verbal involucrados durante el lanzamiento de un producto en el marketing para sustentar la efectividad de campañas de comunicación no verbal en el proceso de lanzamiento de un producto o servicio para poder identificar las características útiles del proceso de comunicación no verbal, logrando de esta manera observar la interacción de las personas involucradas para evaluar la integración de discurso verbal con el discurso no verbal en el lanzamiento del producto o servicio.

El cumplimiento de estos objetivos obedecen a comprobar la hipótesis de este trabajo sobre como los mensajes en las campañas de lanzamiento de un producto en la labor del marketing necesitan integrar el uso adecuado, de acuerdo a sus necesidades, de la comunicación no verbal para obtener la mejor aceptación de su producto construyendo una campaña exitosa.

Considerando todo esto, el trabajo se organizó en 3 capítulos y las conclusiones. El primer capítulo se tituló “Comunicación y la comunicación no verbal” en él se definió para fines del trabajo el concepto de Comunicación, sus elementos, los dos tipos de comunicación distinguidos en la tesis y los elementos pertenecientes específicamente al tipo de comunicación no verbal (C.N.V) esto para recurrir a tales definiciones en los siguientes capítulos del trabajo. El capítulo dos se nombró “Comunicación y marketing en el lanzamiento de un producto”, se explica en él, qué es el marketing, el lanzamiento de un producto y la importancia de tal actividad para las organizaciones o empresas, también se definió el uso de la comunicación en las relaciones públicas y la publicidad durante el lanzamiento del producto. El último capítulo es “Características de casos de éxito en el marketing del lanzamiento de un producto”, en su contenido se retomaron los elementos de Comunicación y C.N.V. explicados en los apartados anteriores, se les analizó de forma práctica en ejemplos específicos de 5 campañas publicitarias y relaciones públicas para verificar la teoría investigada de cómo se utiliza lo no verbal sobre ejemplos publicitarios y de R.P.

Los 5 ejemplos se escogieron por ser productos con públicos objetivos diferentes entre sí. La campaña de “Capiseñal” de “Capital Morgan” se aplicó en otros países pero el contenido de sus comerciales aquí analizados, obtenidos de su canal oficial en Youtube México, fueron transmitidos sólo en el país, la campaña Crest y Cosmopolitan fue específica para la audiencia mexicana principalmente del sexo femenino; en cuanto a funerarias J. García se trata de una publicidad para un público más amplio pero igualmente nacional, en cambio Victoria’s Secret’s y Fame de Lady Gaga son campañas cuyos contenidos tuvieron la misma difusión en otras partes del mundo.

Considerando estas diferencias se analizaron esas campañas para homologar los elementos no verbales presentes en sus contenidos.

Los objetivos del trabajo se exponen a continuación:

Con este trabajo se esperaba localizar en campañas de productos y servicios diferentes entre sí, la coincidencia de elementos no verbales presentes en cada uno pese a lo distinto de cada mensaje final. Eso para demostrar cómo la comunicación verbal puede hacerse presente pero no por ello opacar a la no verbal, de hecho ésta segunda es aún más incisiva por lo aparentemente discreta que es. Y aun cuando la C.N.V. se preste para diferentes interpretaciones es más fácilmente percibida por quien se enfrenta a ella.

CAPITULO1. Comunicación y la comunicación no verbal.

1.1 Qué es la comunicación.

1.2 Elementos de la comunicación.

1.3 Tipo de comunicación: Verbal y no verbal.

1.4 Elementos de la comunicación no verbal.

En este capítulo se va a definir el concepto de comunicación, bajo el cual se sustenta el presente trabajo así como el concepto de lenguaje, las funciones ejercidas por la comunicación en las relaciones sociales y los tipos de comunicación humana; la verbal y no verbal, quienes coadyuvan para la integración de los mensajes usados por las personas durante el proceso de comunicar.

La comunicación está presente en la vida del ser humano desde que ésta inicia hasta llegada a su fin, durante la cual se hace uso de ella para regular las acciones y relaciones con el resto de las personas y con el entorno en el cual se vive por lo que es completamente necesaria e inherente a los individuos en su vida en sociedad. Birdwhistell señala que "...la comunicación puede entenderse en el sentido más amplio como un sistema estructural de símbolos significantes (procedente de todas las modalidades con fundamento sensorial) que permite la interacción humana ordenada"¹.

Para María del Rayo Sankey García: "La comunicación será vista como una organización de unidades estructurales (factibles de abstraerse) normalizadas y compartidas por los miembros de una cultura"²

Pero para comunicarse se hace uso del lenguaje entendido, de acuerdo a Raymond Colle, como ³"...la manipulación de recursos físicos; consiste en la producción de cambios en el entorno físico

¹Birdwhistell Ray. El lenguaje de la expresión corporal. Gustavo Gili. Barcelona 1979. Pág. 85.

²Sankey García María del Rayo. Cinésica y semiótica: una doble visión de la comunicación no verbal. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 1998 Pág. 105.

perceptibles por terceros” Mientras, en su libro Reed H. Blake dice: “El lenguaje es un sistema de símbolos-orales y escritos- que los miembros de una comunidad social utilizan de un modo bastante uniforme para poner de manifiesto un significado”⁴

Para ésta última definición de lenguaje cabe incluir no sólo un sistema de símbolos orales y escritos, también los gráficos y los de representación, que se mencionan más adelante por el mismo autor del mencionado texto.

Para la humanidad es esencial valerse de un lenguaje verbal o no verbal que les permita a los individuos de cada sociedad entablar entre ellos una comunicación por tanto “El objetivo esencial del lenguaje es asegurar la comunicación de las ideas, deseos y emociones en el interior del grupo...el lenguaje cumple además de su función de comunicación, una función de representación”.⁵

Con lo anterior se puede afirmar: el lenguaje es un sistema de símbolos específicos de diferentes índoles; verbal y no verbal, este ayudará a representar las ideas y los pensamientos de los individuos de una determinada sociedad para permitirles sostener una comunicación efectiva entre los mismos y ayudarlos a entablar una organización en los mensajes y las relaciones desenvueltas en la interacción de los individuos involucrados en tal sociedad.

Al decir a grandes rasgos que el lenguaje es verbal y no verbal se habla de cómo el primero incluye la utilización de un sistema de signos ya conocido en una sociedad determinada con el cual las personas quienes la conforman formulan sus ideas y pensamientos representando la realidad. Dichos signos se manifiestan de forma fonética, al ser pronunciados por las personas y de forma gráfica al ser escritos o

³ Raymond Colle. Iniciación en el lenguaje de la imagen. Ediciones Universidad Católica de Chile. 1993. Pág. 27.

⁴ Reed Blake, Edwinm O. Haraldsen. Una taxonomía de conceptos de la comunicación Ediciones Nuevo mar 1977. Pág. 6.

⁵Bronckart J.P. Teorías del lenguaje. Editorial Herder Barcelona 1985. Pág. 103.

representados en una superficie. Como signo debe entenderse “la combinación del concepto y la imagen acústica”⁶ de un objeto o algo a representar.

En cuanto el lenguaje no verbal no hay una utilización directa de las palabras o signos verbales convenidas por la sociedad sino la utilización de otros recursos de las personas para entablar una comunicación y aunque para Saussure el lenguaje es una facultad humana que tienen todas las personas dotadas de órganos fonatorios y que está íntimamente relacionado con la lengua y el habla⁷, no se puede excluir la capacidad del hombre no sólo para emitir sonidos bucales, sino también, y como los otros autores antes expuestos señalan, para utilizar otras formas de señales y comportamientos que emiten sus pensamientos e ideas como mensajes hacia los demás. Afirma Eulalio Ferrer Rodríguez (1995) :⁸ “En tanto el lenguaje fija y norma, la comunicación encauza y transmite las verdaderas relaciones entre los significados del comportamiento humano”.

Se entiende entonces para el presente trabajo: la comunicación humana es un proceso de interacción sistematizada de símbolos y unidades estructuradas, verbales y no verbales, definidas y conocidas por las personas en una sociedad determinada, este proceso se lleva a cabo mediante el lenguaje y los comportamientos con lo cual se transmiten mensajes, en la comunicación se promueve la retroalimentación de forma organizada.

Este proceso de comunicación tiene una serie de elementos con los cuales se lleva a cabo de forma integral y se explican en el siguiente apartado.

⁶ Saussure Ferdinand. Curso de lingüística general 1857-1913. Traducción Mauro Armiño. Edit. Planeta Agostine. Pag. 37.

⁷ Bronckart J.P Teorías del lenguaje. Editorial Herder. Barcelona 1980. Pág. 89.

⁸ Ferrer Rodríguez Eulalio. El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica. 1995 Pág. 28.

1.2. Elementos de la comunicación:

Para el autor Román Jakobson se entiende la participación de; un emisor, quien emite el mensaje; un receptor, que lo recibe; un contexto de referencia, hace “operativo el mensaje”; un código completamente o parcialmente en común al emisor y receptor, para descifrar el mensaje y por último un contacto, que permite al receptor y emisor entrar en comunicación⁹.

Ya sea tratándose de la transmisión de un mensaje verbal como uno no verbal, estos seis elementos son claves para la adecuada realización del proceso comunicativo, por ejemplo; hay dos personas sentadas frente a frente en un consultorio médico esperando su turno, no se dirigen la palabra, una de ellas observa la hora en su reloj contantemente, la otra persona se da cuenta de ello pues lo observa.

Aquí la persona que mira el reloj es un emisor al enviar mensajes aún sin darse cuenta mientras mira su reloj, el individuo observador es el receptor, él pone atención a las acciones de su compañero y se considera como el mensaje la frecuente acción del primero de ver la hora así como algunos otros de sus movimientos, su forma de sentarse o su postura (comportamientos retomados más adelante), esas acciones parecieran indicar un sentimiento de impaciencia o angustia por parte de esta persona; el contexto de referencia es la sala de espera del consultorio médico donde aguardan su turno, el código es el conocimiento “ el reloj indica la hora” así como el conocimiento de la posible significación de lo ocultado por su comportamiento de acuerdo a la cultura compartida por ambos individuos mientras tanto, el contacto es la observación de uno de ellos hacia el otro sujeto.

Cuando se trata de un mensaje verbal es notoria la participación del emisor como la persona quien habla y dice el mensaje; el receptor, es quien lo escucha, el mensaje, se trata de la frase o contenido producto del habla, el referente, es de lo cual se habla, el código (implica las palabras y el idioma hablado) y el contacto, es el lugar o el medio por el cual interactúan las personas pero como se

⁹Jakobson Roman. El marco del lenguaje Traducción Tomas Segovia. Fondo de Cultura Económica. México 1980 Pag.81.

observa en el ejemplo anterior el proceso de la comunicación no verbal se conforma también de los mismos elementos que Jakobson señala.

Al considerar a la comunicación en el presente trabajo como un proceso formado por estos seis elementos de Jakobson, se divide en dos tipos: comunicación verbal y no verbal teniendo en común esos elementos y que tales cumplen una función equivalente en ambas, aunque cada una a su manera, se afirma: ambos tipos de comunicación son un proceso pues mediante la presencia de estos elementos se forman estructuras sistematizadas de mensajes ayudando al entendimiento e interacción de los individuos en una sociedad.

Este proceso se ve y se entiende así en la cotidianeidad al observar gente conversando en las calles o por teléfono, muchas veces aunque es menos notorio pero igualmente ejercido se encuentra también la comunicación no verbal acompañando a la verbal, Mark Knapp afirma "...la comunicación no verbal no se puede estudiar aislada del proceso total de comunicación. La comunicación verbal y la no verbal deberían tratarse como una unidad total e indivisible¹⁰" cada una tiene sus canales y funciones pero ambas muchas veces se complementan.

Esto se debe tener presente, sin embargo; el enfoque de este trabajo es el peso del impacto de lo no verbal en el mensaje, por ello se realiza una investigación de diferentes elementos no verbales llevados a cabo durante el comportamiento interpersonal, por ejemplo el del eje de trabajo de Ekman Y Friesen. Ellos querían comprender el comportamiento de cada individuo en particular de acuerdo a sus sentimientos o características y el del comportamiento en una interacción social.¹¹

¹⁰Knapp Mark L." La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno." Traducción Marco Aurelio. Editorial Paidós. 1980. Pag. 27.

¹¹ Pio. E. Ricci Bitti. "Comportamiento no verbal y comunicación" Editorial Punto y línea. 1977. Pág. 27.

En el apartado siguiente se profundiza más sobre los tipos de comunicación para marcar mejor su desempeño pues aunque ambas son un proceso, es necesario aclarar sus diferencias y sobre todo la importancia que la comunicación no verbal representa para el trabajo.

1.3 Tipo de comunicación, verbal y no verbal

Para el presente trabajo se recuerda el concepto de comunicación señalado en el inicio del trabajo: “un proceso de interacción sistematizada de símbolos y unidades estructuradas, verbales y no verbales, definidas y conocidas por las personas en una sociedad determinada, este proceso se lleva a cabo mediante el lenguaje y el comportamiento, con los cuales se transmiten mensajes, en la comunicación se promueve la retroalimentación de forma organizada.” Este que es la comunicación puede darse de forma verbal o no verbal como se explicará más adelante.

Para continuar y poder definir y comprender lo qué es la comunicación verbal y lo que es la no verbal se debe empezar por definir y entender las diferencias de; comportamiento no verbal, lenguaje no verbal, y finalmente comunicación no verbal, también se debe definir lenguaje y comunicación verbal y la oral pues existe en los textos un uso de todos estos conceptos sin distinguir en explicar sus diferencias.

Por ejemplo en el libro de Santiago Torres Monreal hay unas sencillas definiciones siendo un primer acercamiento para entender dichos conceptos, para él:

“La comunicación consiste... en la transmisión interactiva de significado, no importando el medio empleado, que puede dar lugar a distintos tipos de comunicación, siendo las principales los 4 siguientes:

Comunicación vocal: Cuando se usa el tracto vocal para articular las palabras.

Comunicación no vocal: Cuando no se usa el tracto vocal, sino otros medios.

Comunicación verbal: Cuando se usa la palabra con significado, bien hablada o bien escrita

Comunicación no verbal: Cuando se usan elementos ajenos al sistema lingüístico”¹²

Con estas definiciones y distinción entre la comunicación verbal y oral se aclara un poco más el terreno. Lo oral es cuando las personas utilizan su tracto vocal mediante la emisión de voz para articular sus ideas y pensamientos hasta hacerlos llegar y dar a conocer a los demás.

En tanto la comunicación verbal es un poco más compleja pues utiliza la manifestación oral de los pensamientos de las personas pero no usa sólo la emisión de la voz de dichos individuos para formar mensajes, estos mensajes deben ser contruidos con los elementos alfabéticos e idiomáticos y también se plasman mediante la escritura o representación gráfica de los signos que crea, utiliza y entiende cada sociedad para comunicarse. Así, la comunicación verbal se lleva a cabo con la utilización de signos sistematizados de una sociedad en el terreno de la oralidad y de la escritura.

Cabe diferenciar entre lenguaje verbal y no verbal. El lenguaje es el medio por el cual se transmiten las ideas y pensamientos en un proceso de comunicación entre los individuos de una sociedad. En su libro Reed H. Blake dice: “El lenguaje es un sistema de símbolos-orales y escritos- que los miembros de una comunidad social utilizan de un modo bastante uniforme para poner de manifiesto un significado”¹³

Para ésta definición de lenguaje se puede incluir no sólo un sistema de símbolos orales y escritos, también, los gráficos y los de representación, que se mencionan más adelante por el mismo autor del mencionado texto.

Como la lingüística lo explica, el lenguaje verbal se realiza articulando palabras como signos, poniendo en practica la lengua, mientras, el lenguaje no verbal se realiza con signos no lingüísticos en

¹² Torres Monreal Santiago. “Sistemas alternativos de comunicación. Manual de comunicación aumentativa y alternativa: sistemas y estrategias” Ediciones Aljibe. Malaga. 2001. Pág. 27.

¹³ Reed Blake, Edwinm O. Haraldsen. Una taxonomía de conceptos de la comunicación Ediciones Nuevo mar 1977. Pág. 6.

los cuales hace falta utilizar otros sentidos como la vista por ejemplo (en el lenguaje de los sordomudos) para ejercer la comunicación.

La comunicación no verbal excluye el uso de palabras habladas, la lingüística, o la escritura y se lleva a cabo mediante los gestos, miradas, la selección y uso del espacio interpersonal, el tono cómo se dicen las cosas y no tanto lo dicho, la paralingüística, incluso el silencio, señas, entre otros; también el uso del lenguaje no verbal bien establecido de signos para difundir un mensaje, incluye los movimientos y comportamientos del cuerpo la mayoría de las veces, involuntarios que acompañan, acentúan, regulan, o sustituyen a lo verbal.¹⁴

Este tipo de comportamientos no verbales son frecuentes en la comunicación humana cotidiana de las personas, hasta en las imágenes publicitarias constantes en los medios, por ejemplo productos como *Suavitel* en sus campañas anteriores diseñaban imágenes publicitarias con su nombre y la imagen de una mujer con un bebé, abrazados y sonriendo mirando hacia el frente (como al espectador de la imagen), y con color azul predominante, aquí se percibe: proximidad, muestra de afecto y efecto de la mirada, donde incluso el color puede tener una intensidad de comunicar.

Desde este ejemplo además de observarse lo verbal del mensaje, también hay un impacto no verbal importante, (la foto es incluso más grande que lo escrito) sin embargo más adelante se retomarán este tipo de análisis con mayor profundidad, por ahora el ejemplo pretende mostrar como lo no verbal es inherente en la cultura de las personas y se refleja también en la rama de la publicidad.

¹⁴ Mark L. Knapp. "La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno". Paidós. México 2008. Pág. 27



www.thelatinproducts.com sin autor. 14 de agosto 2012. 11:30pm

Por otra parte el comportamiento no verbal es parte de este tipo de comunicación, comunica pero no es comunicación pues se ha establecido para el presente trabajo que ésta es un proceso y los comportamientos son acciones y reacciones ejercidas por las personas de acuerdo al contexto, la cultura, la educación, las emociones y situaciones por las cuales atraviesa un individuo en particular o bien, en comunidad y aunque forman parte del proceso no son todo el proceso.

Se hace hincapié en esta diferencia entre comportamiento no verbal y comunicación no verbal pues en distintos libros y textos se aborda el tema de lo no verbal, el comportamiento y comunicación no verbal como términos iguales, aunque ambas van de la mano es importante distinguir a uno como parte o elemento importante del proceso de comunicar y al otro establecerlo como la integración de todos los elementos con que cuenta para ser un proceso.

Generalmente el comportamiento no verbal es expresivo, pues refleja emociones sinceras de las personas quienes en ocasiones no se atreven a expresar con las palabras, pero estos salen a luz con sus movimientos, miradas u otras señales. En su importante libro, Darwin, afirma: "...todo movimiento corporal o cambio de cualquier parte del cuerpo – el que un perro menee el rabo, que un caballo ponga

para atrás sus las orejas, que las personas se encojan de hombros o que los vasos capilares de la piel se dilaten- todo puede ser igual de bien la expresión”¹⁵

Hay varios autores para quienes la comunicación no verbal es aún más importante que la verbal y aseguran ésta impacta más y envía más mensajes al resto de las personas en comparación de la palabra hablada o escrita además de ser más sincero en expresar nuestras emociones De acuerdo a Gordan R. Wainwright: “sólo el 7 por 100 del impacto es verbal, el 93 por 100 restantes es no verbal”¹⁶.

Aunque, como ya se ha mencionado con anterioridad, lo mejor es estudiar la comunicación no verbal y la verbal, cuando aparezcan juntas, para lograr la comprensión más completa de un mensaje, el tema principal de este trabajo es el uso de la comunicación no verbal por lo cual en el apartado siguiente se hará un recuento de los diferentes campos que aborda la comunicación no verbal en cuanto a comportamiento no verbal y sus diferentes perspectivas como la proxémica, paralenguaje y otros elementos importantes los cuales forman parte del proceso no verbal, también debe tomarse en cuenta que la comunicación no verbal está ligada a la cultura y varía de una cultura a otra¹⁷.

Cabe resaltar en este capítulo, con mayor detalle, lo mencionado anteriormente sobre las funciones a desempeñar por parte de la comunicación no verbal como son; repetir, contradecir, sustituir, acentuar y regular la comunicación de acuerdo al libro de comunicación no verbal de Mark L. Knapp:¹⁸

¹⁵ Darwin Charles. “La expresión de las emociones en los animales y el hombre” Editorial Alianza. Madrid. 1984. Pág. 350.

¹⁶ Gordan R. Wainwright. “El lenguaje del cuerpo” Ediciones Pirámide. Madrid 1993. Pág. 140.

¹⁷ Reed Blake Edwin. O Haraldsen. “Una taxonomía de conceptos de la comunicación” Ediciones Nuevomar S.A. de C.V. 1977 Pág. 49.

¹⁸ Knapp L. Mark. “La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno” Editorial Paidós. México 1980. Pág.27

| Repetición. | Contradicción. | Sustitución. |
|--|---|--|
| <p>Lo no verbal puede repetir lo se dice de forma verbal.</p> <p>Por ejemplo: Cuando una persona dice estar de acuerdo con lo que otra opina, mientras lo afirma con palabras también asiente con un movimiento de la cabeza.</p> | <p>Algunos comportamiento no verbales son más difíciles de fingir que las palabras por ello muchas veces el cuerpo delata ideas de las personas que no expresan y contradicen lo verbal.</p> <p>Por ejemplo: Una persona puede afirmar con palabras estar de cuerdo con lo que otra opina pero al mismo tiempo su cabeza hace un movimiento de negación.</p> | <p>En ocasiones una señal o comportamiento no verbal le basta a un individuo para darle el mensaje correcto y entendible a otro interlocutor sin necesidad de decirlo con palabras explícitas.</p> <p>Por ejemplo: Un persona le solicita a otra que se siente a su lado y con su mano toca y le da palmaditas al lugar en el que desea que tome asiento.</p> |
| Complementariedad. | Acentuación. | Regulación. |
| <p>Lo no verbal puede respaldar a lo verbal y complementar el mensaje.</p> <p>Por ejemplo: Cuando una persona cuenta algo agradable o divertido y sonríe constantemente mostrando alegría en sus gestos.</p> | <p>Da énfasis a alguna palabra o idea importante en el discurso de la persona para prestar mayor atención.</p> <p>Por ejemplo: Es muy frecuente que los políticos durante sus discursos usen con frecuencia las manos o realicen gestos con la cara para resaltar la importancia de lo que dicen oralmente.</p> | <p>Da reglas implícitas entre los individuos para llevar un adecuado orden de las intervenciones, pausas, inicio o final de una conversación.</p> <p>Por ejemplo; un grupo de personas que hablan entre ellas y en un punto de la conversación una de ellas toca el hombro de quien tiene la palabra para interrumpirle.</p> |

1.4 Elementos de la comunicación no verbal.

A continuación se revisaran las diferentes perspectivas de clasificación de la conducta o comportamiento no verbal pues hay de diferentes tipos, algunas señales son más específicas, otras

son para comunicar y otras son sólo para expresar, algunas de estas señales dan información acerca de las emociones de una persona y otras proporcionan información sobre la personalidad o actitudes¹⁹.

En el libro de Knapp de la comunicación no verbal se toma en cuenta a Ekman y Friesen y la clasificación por ellos desarrollada de los comportamientos no verbales, a continuación la enumeración y explicación de cada uno en cuanto al comportamiento kinésico que servirán para fines del trabajo:

1. Emblemas.
2. Ilustradores.
3. Muestras de afecto.
4. Reguladores
5. Adaptadores.

Los emblemas:

Son actos no verbales que realizan las personas y admiten una trasposición oral directa, lo que podría ser una frase o unas cuantas palabras, generalmente los emblemas son de orden cultural aunque algunos trascienden a un comportamiento humano en general. Por lo regular los emblemas se manifiestan a través de movimientos con las manos, pero también son gestos faciales son posibles y son realizados la mayor parte de las veces con conciencia. “Muy a menudo los emblemas se utilizan cuando los canales verbales están bloqueados (o faltan) y en general se los usa para comunicar”²⁰

Un ejemplo de estos es el cerrar el puño de la mano y levantar el dedo pulgar o cerrar el puño y mantener el dedo medio e índice levantados mientras se muestran de frente.

¹⁹ Knapp L. Mark. “La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno” Editorial Paidós. México 1980. Pág. 17.

²⁰ Knapp L. Mark. “La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno” Editorial Paidós. México 2008. Pág. 18. Bis. Pág. 22.



Un emblema muy utilizado. topmente.com/p=172 Sin autor. 14 agosto 2012. 11:03pm.

Ilustradores:

Están muy unidos al acto del habla y pueden ilustrar, acentuar o enfatizar algo dicho verbalmente, son utilizados más frecuentemente en la comunicación cara a cara y aunque su uso es intencional para ayudar en la comunicación no se usan tan deliberadamente como los emblemas. Un ejemplo es señalar hacia algún lugar para indicar su ubicación a alguien.



es.123rf.com Autor: spaxia.14 agosto 2012. 11:35pm.

Muestras de afecto:

Por lo general su función no es comunicar sino manifestar un estado de ánimo o estados afectivos aunque pueden ser intencionales y son predominantemente faciales. Pueden contradecir, aumentar, repetir o no guardar relación con lo que se dice verbalmente.



Sitioweb: sitiosweb.com.mx Sin autor. 14 agosto 2012. 11:20pm.

Reguladores: Son gestos o movimientos realizados para sostener el ritmo de una conversación, ayudan a ceder y tomar turnos con la palabra.

Adaptadores: Son movimientos que aprendidos en la niñez y son usados por las personas para adaptarse a determinada situación o determinar un estado de ánimo. Los adaptadores pueden usarse hacia uno mismo, hacia otros o para manipular objetos.

Argyle y Cook elaboran también una clasificación de acuerdo a sus propios criterios de los elementos no verbales mostrados a continuación, de acuerdo al libro de "Comportamiento no verbal y comunicación" de Pio E. Ricci Bitti.

Cook los dividió en estáticos y dinámicos, el primero de ellos se refiere a aquellos aspectos no cambiados por la persona durante su interacción con los demás por ser ya parte de ella misma (en el caso del maquillaje y peinados, al menos se mantiene así mientras dure esa interacción); la segunda división se refiere a la conducta o comportamiento de la persona y al uso que hecho por su cuerpo y sus sentidos. El segundo autor cuya clasificación es del interés del trabajo es Argyle del cual también se seleccionan sólo algunos aspectos, de ambos autores se toman determinados aspectos que en ambas tablas aparecen subrayados, la razón de tal selección es porque no son de orden lingüístico ni oral para ejercer la comunicación entre individuos, obedecen estrictamente al terreno de los sentidos

para ser percibidos por las personas lo que los coloca en el marco de lo no verbal mencionado con anterioridad.

Cook (1971):

| |
|---|
| <p>Aspectos estáticos:</p> <ol style="list-style-type: none">1) <u>Cara.</u>2) <u>Configuración física.</u>3) Voz.4) <u>Ropa, maquillaje peinado.</u> |
| <p>Aspectos dinámicos</p> <ol style="list-style-type: none">1) <u>Orientación.</u>2) <u>Distancia.</u>3) <u>Posturas, gestos, movimientos del cuerpo.</u>4) <u>Expresión del rostro.</u>5) <u>Dirección de la mirada.</u>6) <u>Tono de voz.</u>7) Ritmo y velocidad del discurso. |

Argyle (1972):

- 1) Contacto físico.
- 2) Proximidad.
- 3) Orientación.
- 4) Aspecto exterior.
- 5) Postura.
- 6) Gestos con la cabeza.
- 7) Expresión del rostro.
- 8) Gestos.
- 9) Mirada.
- 10) Aspectos no lingüísticos del discurso.

Estas clasificaciones de Argyle se refieren a los elementos no verbales que están presentes durante el proceso de comunicación y directa o indirectamente ejercen una influencia durante la comunicación verbal o bien, pueden enviar mensajes por sí solos sin necesidad de interacción verbal u oral. Para Argyle existen 4 usos primarios del comportamiento no verbal en la comunicación humana: expresar emociones; transmitir actitudes interpersonales; presentar a otros la propia personalidad y acompañar al habla para administrar intervenciones, la retroalimentación o la atención.²¹

Se tiene así la siguiente lista de los aspectos importantes para el trabajo, algunos puntos de ambos autores coinciden, por eso a continuación se enumera el resultado de la síntesis de ambos y un ejemplo de su uso en la publicidad, algunas de estas clasificaciones coinciden con las mencionadas en el libro de Bitti por lo cual para mayor practicidad en el entendimiento del trabajo, se incluyen aquellas definiciones de dicho autor que coinciden en importancia con las de Argyle y Cook:

²¹ Knapp L. Mark. "La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno" Editorial Paidós. México 2008. Pág. 27.

1-Cara: Se refiere a los gestos hechos para reflejan emociones o actitudes. Un ejemplo de esta expresión en los anuncios publicitarios es una antigua campaña de la mayonesa Hellman´s, cuyo slogan era precisamente: “Haz una cara hellman´s”.

2-Configuración física: Las características de la persona por ejemplo según su raza, color de pelo, estatura u otras. Un ejemplo visible en la promoción de un producto son por ejemplo los anuncios de Gatorade en los cuales generalmente son atletas los que resaltan en sus imágenes publicitarias.

En la siguiente imagen se muestra a un jugador de beisboll desde su infancia hasta su edad adulta, cada etapa sostiene el bat en forma diferente hasta golpear la pelota. A pesar de no verse la pelota ni hay una leyenda o explicación escrita de la acción, la posición del cuerpo de cada una de las figuras humanas asemeja el momento del golpe.

Las líneas junto al cuerpo de los jugadores señalan el comportamiento no verbal con base de la postura del cuerpo así como dirección de la cabeza y la mirada, y en el cuadro se destaca la marca. Junto a la marca, se encuentra la campaña.



<http://www.google.com.mx/imgres?um=1&hl=en&client=firefox-a&hs=0D&rls=org.mozilla:es-MX:official&biw=1366&bih=596&tbm=isch&tbnid=W-9vpwjQTM9xVM:&imgrefurl=http://publitecadominicana.blogspot.com/2008/10/gatorade-en-pelota.html&docid=ibzza92U4GxGLM&imgurl=http://i251.photobucket.com/albums/gg302/publitecadominicana/GatoradePelota.jpg&w=760&h=507&ei=jWt3UlyfHYbL2QWHrIDYBA&zoom=1&iact=hc&vpx=365&vpy=300&dur=73&hovh=183&hovw=275&tx=166&ty=153&siq=110249417205629>

541376&page=1&tbnh=126&tbnw=199&start=0&ndsp=21&ved=1t:429,r:16,s:0,i:115 Sin autor. 11 octubre 2012. 8:10pm.

3-Ropa, maquillaje, peinado (aspecto exterior). Este aspecto es muy importante pues prácticamente todos los anuncios publicitarios así como en la labor de algunas actividades de las relaciones públicas donde se ve involucrada la presencia humana, las personas involucradas en esta actividad deben tener un arreglo personal determinado por la ocasión pues esta involucra un tipo de vestimenta, maquillaje o falta del mismo y el peinado o arreglo del cabello. Un ejemplo muy claro es en la promoción de productos de belleza como en la imagen siguiente en la cual la mujer está completamente maquillada y en la parte inferior se ilustran los maquillajes que le dieron ese resultado tan impecable.

En los recuadros se destacan la dirección e intensidad de la mirada, muy fija, y viendo hacia el frente, directamente al espectador. También se señalan los labios de la modelo, pues su ligera curva destaca una sonrisa discreta dirigida al espectador.



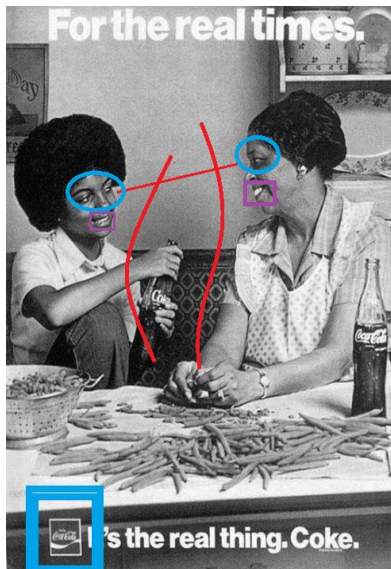
<http://www.mexicojafra.com/p/catalogo-ofertas.html> 15octubre 2012. 11:13am

4-Orientación del cuerpo. La orientación de acuerdo a Bitti es el ángulo según el cual las personas se sitúan en un espacio al estar sentadas o de pie con respecto a otras personas, la orientación puede indicar una relación de jerarquías, colaboración o intimidad. Como los otros elementos de la

comunicación, el significado dado al tipo de orientación asumido por una persona con respecto a otra depende en gran medida de factores culturales.

La dirección del cuerpo y hacia quién o qué se dirige puede demostrar el tipo de relación y circunstancia atravesada por los personajes. No es lo mismo dos personajes inclinándose hacia lados contrarios uno del otro o como en la publicidad siguiente, en la cual podemos deducir que hay un sentimiento de fraternidad o familiaridad pues además de los rasgos raciales semejantes entre la mujer y el niño, ellos se miran fijamente sonriendo e inclinando sus cuerpos hacia el frente de cada uno en señal de aceptación.

Con líneas frente a los personajes se muestra la inclinación de sus cuerpos y la distancia entre ellos a la altura del rostro; en las figuras ovaladas se señala la mirada, los personajes se miran fijamente y con familiaridad; en los cuadros se señala la sonrisa del niño y la mujer en muestra de alegría.



<http://www.criteriondg.info/wordpress/evolucion-de-la-publicidad-de-coca-cola/>
octubre 2012. 8:41pm.

Skeku 11

4-Distancia (o proximidad). Proximidad-distancia.

Este elemento del comportamiento no verbal también depende de la cultura de los individuos quienes la usan, algunas culturas guardan una proximidad restringida hacia los demás en la mayor parte de sus relaciones, otras generalmente mantiene un acercamiento físico constante y esto no les es incómodo.

De forma general se puede decir; la proximidad física es importante en relación a la intimidad y la dominación ²² por ello es tan importante cuando se observa en la interacción entre los individuos considerar también la circunstancia y el contexto propiciado por la distancia o acercamiento entre las personas.

Edward T. Hall estudio los patrones usados para percibir y establecer el espacio social y personal y en cuanto a la conducta norteamericana estableció: una interacción pública se mantiene en un espacio de 3, 5 y 7.5 metros; una interacción social entre 1, 2 y 3 metros de distancia entre desconocidos y en espacios públicos; mientras en una interacción personal la distancia era de 0,6 y 1,2 metros con amigos y familiares; pero en una interacción íntima era de 0,6 con alta probabilidad de contacto físico y de afecto.²³

Desde luego estas medidas son aproximadas y se refieren a la sociedad norteamericana de aquel entonces, sin embargo, ejemplifican como varía la proximidad de las personas de acuerdo a la sociedad y las situaciones.

En la promoción de un producto las distancias entre cuerpos humanos o con algún otro objeto es otra forma de comunicar ya sea un tipo de relación, estatus o interés de acuerdo a la idea o concepto del

²² Ricci Bitti Pio E. "Comportamiento no verbal y comunicación" Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pág. 34.

²³ Rulicki Sergio. Cherny Martin. "C.N.V. Comunicación no verbal. Como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. "Ediciones Granica S.A. Buenos Aires. 2007.

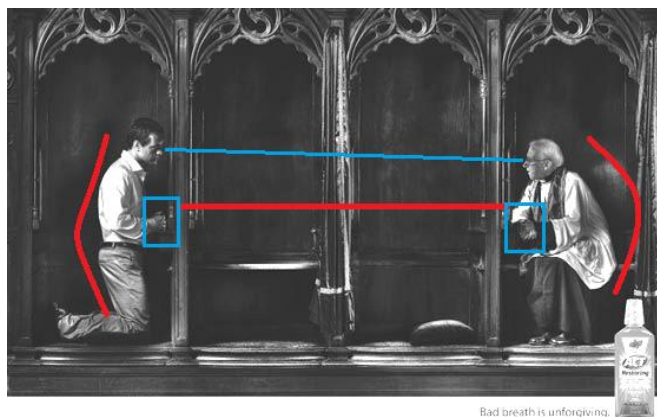
anuncio. Por ejemplo el anuncio siguiente muestra a un cura y un hombre, aparentemente el hombre fue a confesarse con el cura.

Entre ambos hombres hay una distancia más amplia de la normal para realizar la confesión, el anuncio es de un enjuague bucal para combatir el mal aliento, así se deduce que alguno de los personajes padece de esto por lo tanto el otro prefiere alejarse. Debido al estatus social más alto, del cual gozan en la mayor parte de los países católicos, los curas y sacerdotes, quienes vean este anuncio podrían pensar es el civil, quien tiene mal aliento y por ello se alejó su confesor.

La postura de los personajes debido a la situación de la confesión indica un grado de interés porque su inclinación de todo el cuerpo es curvada y hacia el frente en la cabeza, la vista del padre es fija mira directo al frente sin importar que el hombre a quien va a confesar es más alto (podría ser esto otro elemento que indica quien tiene el rango social más alto), el otro personaje la inclina un poco para verlo a la cara. Además el padre se encuentra en una posición más cómoda pues está sentado, mientras el otro está de rodillas.

Ambos tiene las manos juntas pero de forma diferente, la persona que se va a confesar entrelaza sus dedos hace así un emblema, que para varias culturas significa “pedir perdón”.

El marco referencial de las situaciones tiene mucho que ver para una adecuada deducción e interpretación de los mensajes no verbales, las señales no verbales aquí indicadas ilustran y acentúan la acción de los personajes así como el estatus de cada uno.



Bad breath is unforgiving.

blogvecindad.com Sin autor 15 agosto 11:35pm.

5-Posturas. De acuerdo al libro de Bitti, es una señal casi siempre involuntaria y se puede controlar aún menos que las expresiones del rostro, hay varios tipos de posturas y algunas de ellas están relacionadas específicamente con determinadas situaciones. La postura de una persona puede indicar su estado de ánimo y su actitud hacia una situación o su interlocutor, incluso hacia sí misma; la forma cómo camina, se sienta o se pone de pie puede indicar el rol que ha vivido.

Estudios de Charny, retomados por Pio Bitti en su libro "...consideraron la relación entre congruencia posicional y otros parámetros interpersonales (por ejemplo, en el terreno del coloquio psiquiátrico); puso de manifiesto así las relaciones entre congruencia posicional y producción verbal, y entre congruencia posicional y activación emocional. La incongruencia posicional dependería de la "distancia psicológica" entre los interlocutores o de las diferencias de roles en el seno de la relación".

Ésta puede indicar a los demás el estado de ánimo, estatus, poder, pensamiento o emoción de una persona en determinada situación, no necesariamente es un ser humano quien adopta una postura para decir algo, a continuación un anuncio de Palacio de Hierro y uno de Bachoco.

Cabe señalar que aun cuando en el de Bachoco no es una persona quien posa en la imagen sino una gallina, evidentemente editada, es de interés de este trabajo el hecho de como se resalta el comportamiento humano de la postura de dicho personaje, al mismo tiempo la frase "Huevo con

madre” es un apoyo para comprender la idea del anuncio entendida en este caso de forma local, sólo en México pues tiene doble sentido.

El cartel dice “Un huevo con madre”, como es sabido las gallinas ponen huevos y nacen de ellos pollitos, de ahí la imagen asocia a este animal como la “madre” del huevo a su lado. En su papel de madre, en el anuncio la gallina tiene una postura de comportamiento humano, sus alas simulan sus brazos, los cuales coloca en su cintura mostrándose autoritaria. Al mismo tiempo tiene las patas separadas.

Su cabeza está inclinada y su mirada se fija en el huevo, aparentemente con una mueca seria.



<http://antexpoe.blogspot.mx> Sin autor 11 octubre 2012. 9:24pm

Por otro lado en la siguiente campaña para el perfume de la cantante de Lady Gaga lanzada por Palacio de Hierro, la muestra a ella recostada, sólo se ve su perfil superior y está aparentemente relajada, mirando hacia arriba y con la boca semiabierto, desvestida, cubierta únicamente por el cuerpo de hombres a una escala muy pequeña y con un antifaz.

Por la postura de Lady Gaga se advierte una forma seductora y provocativa relacionada a la personalidad en el mundo artístico de la cantante y asociada con la sugerencia de la publicidad para usar su perfume, incluso los hombrecitos sostenidos de su cuerpo tienen sus manos y piernas extendidas sobre sus curvas con cierta agresividad y firmeza.

La línea recta señala la dirección hacia la cual la cantante fija su mirada, es decir hacia arriba; en los círculos del rostro se señalan sus ojos y su boca semiabierta.



<http://www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=10001&catalogId=10051&langId=-5&path=ccat00001%23%23a%23%23fko~~nc101202%23%236%23%2328v&catid=101202&query=&displayAll=false&fromHeader=true&errorView=CatalogSearchResultView&byCatGroupId=false> Sin autor 11 octubre 2012. 09:09pm

6-Mirada y dirección de esta. En la vida cotidiana como en la publicidad la manera de mirar algo o alguien, así como el tiempo que dura la misma mirada sobre ése algo o alguien también es un elemento de comunicación muy importante para transferir un mensaje.

En las imágenes publicitarias como en la siguiente, especialmente en lo referido a cosméticos la mirada es muy importante para construir los mensajes de seducción, en ésta la modelo mantiene el rostro volteando ligeramente al lado contrario, pero su mirada y sus ojos se dirigen indirectamente al espectador que esta del lado contrario, los ojos son recalcados por sus pestañas y el delineador para darle más profundidad a esta mirada y mayor dramatismo al mensaje de seducción de su mirada que supuestamente el rímel proporciona.



http://www.maybellineventaenlinea.com.mx/?gclid=CJGP_seo-rICFQfhQgodjXQAnw Sin autor.
11 Octubre 2012. 8:26pm

7-Contacto físico.

Es una de las formas más primitivas de acción social desde la infancia las personas descubren el mundo a través de sus sentidos especialmente del tacto, la manera cómo este sea usado en las relaciones sociales con los demás varía de una cultura a otra. En algunas culturas el contacto físico con alguien es permitido sólo entre familiares o con personas cuya relación sea muy íntima o cercana y para otras es un comportamiento más común, por tanto hay muchas interpretaciones de lo que puede significar para cada cultura y por otra parte para cada individuo

El grado de contacto físico entre las personas es un indicio del nivel de confianza, relación, cultura a la que pertenecen entre otros indicios y mensajes que se transmiten. Tanto en la vida cotidiana, como en la labor las relaciones públicas así como en la publicidad el contacto físico es otro elemento de la comunicación no verbal muy recurrido, aparece en gran cantidad de comerciales y anuncios publicitarios, un ejemplo muy basto es en lo relacionado con productos como los condones.

En esta imagen la pareja tiene un contacto físico muy estrecho visten muy poca ropa y hay más desinhibición, se abrazan y tocan mutuamente, esto indica un grado de intimidad o un posible vínculo

afectivo, además ella extiende su cuello y cara hacia arriba con la boca ligeramente abierta y los ojos cerrados. Con todo ello se puede hablar de una relación o contacto en la cual ambos sienten placer, y esto es asociado con los condones que promociona esta publicidad.

En los círculos grandes se señalan la marca y el slogan de la campaña publicitaria de Durex: *“Never making it to the bedroom, that’s my pleasure.”* Que en español se traduce como “Nunca hacerlo en la habitación, ese es mi placer”, al lado se encuentra la imagen que ilustra tal campaña.

Aparecen una pareja heterosexual, ambos están casi desnudos salvo su ropa interior, en esta imagen el cuerpo de la mujer es más fácil de ver en comparación del hombre debido a la posición de ambos frente al espectador del anuncio. Debido a la nula distancia entre ambos y las caricias dadas, hay una muestra de afecto, como se mencionó con anterioridad en los elementos no verbales.

Al mismo tiempo debido a esta nulidad de distancia se deduce, tienen una familiaridad y relación más cercana, las manos del hombre tocan la pierna de la mujer y coloca su pierna entre las de ella, mientras tanto ella acaricia su pecho y con la otra mano acerca más la cara del hombre a ella. En un óvalo se destaca el rostro de la mujer quien sostiene su cabeza hacia arriba, su boca está semiabierta y lo relajado de las cejas enfatiza una sensación de placer por parte de ella.



<http://roquijano.wordpress.com> 14 agosto 2012. 10:15pm

8-Gestos o movimientos con la cabeza. La siguiente publicidad, también de condones, Confiamor, con el slogan: Porque en la vida real no hay vuelta atrás, no tiene contacto físico. Invita a usarlos para evitar arrepentimientos posteriores y hace una referencia a una situación de arrepentimiento por parte de la joven del anuncio.

Esto se deduce por la posición de la cabeza de la mujer, agachada, muestra arrepentimiento o vergüenza pues además se sostiene de la frente con los dedos de la mano (como evitando que ésta caiga más: “caer la cara de vergüenza”), al mismo tiempo este movimiento de su mano oculta su rostro, tiene los ojos cerrados y no tampoco se encuentra una posición que facilite ver al hombre detrás suyo, a decir por la referencia del comercial y apelando también a la leyenda del mismo, él puede ser un prospecto de pareja, ella lo desea pero que no se atreve a mirar, la razón puede ser el tatuaje en su pecho con dos nombres de mujer.



<http://luforeroportafolio.blogspot.mx> 14 agosto 2012. 10:00pm

9-Movimientos del cuerpo (incluyendo en de las extremidades). La imagen anterior ejemplifica también como la posición y movimiento de brazos y manos es otro recurso de la comunicación no verbal.

10-Paralenguaje. Un ejemplo apropiado para el paralenguaje sólo se puede apreciar en el uso que hacen de él las personas durante sus conversaciones cotidianas, en recursos audiovisuales o sólo auditivos como comerciales de la radio o televisión.

En los ejemplos anteriores se uso un ejemplo para cada elemento aquí enlistado aun así se puede observar en la mayoría de los casos; en un sólo ejemplo se pueden presentar otros elementos no verbales para complementan el mensaje.

Sin embargo estos no son los únicos elementos a considerar cuando se trata del ejercicio de la comunicación no verbal, en su libro Ricci Bitti establece más grupos que entablan de manera más global lo referente a lo no verbal en la comunicación en cuanto a las configuraciones y disposiciones espaciales. A continuación una explicación de los elementos mencionados así como de otros grupos importantes en lo no verbal de acuerdo a este libro:

El comportamiento espacial:

“Se puede estudiar la relación entre persona y espacio, para determinar el significado que un ambiente tiene para un individuo a través de percepciones, sentimientos, valores personales; se pueden analizar las relaciones de correspondencia entre espacio y hombre a nivel de las unidades sociales más amplias de las que el individuo forma parte, a través de las normas y de los valores relacionados con la forma de vida y la cultura del propio grupo;...”²⁴

De Rosa examinó del comportamiento espacial el concepto de territorio considerado por la ornitología como el área que un animal o un grupo de ellos defiende de posibles intrusos, en esta área el animal limita sus movimientos habituales, además está dividido por un espacio usado para comer, para las crías, bañarse, entre otras actividades. Por otro lado también mantiene una distancia de fuga y una crítica cuando se trata de su encuentro con animales de distinta especie; y una distancia personal y social cuando es con individuos de la misma. ²⁵

²⁴ Ricci Bitti Pio E. “Comportamiento no verbal y comunicación” Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pág. 29

²⁵ Ricci Bitti Pio E. “Comportamiento no verbal y comunicación” Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pág. 30.

Este uso de las distancias y el comportamiento cuando se trata de lo espacial o territorial también es parte importante en el comportamiento de las personas. De acuerdo a Hediger el territorio es un área defendida y representada por su propietario, el espacio personal es la zona o área inmediata al individuo y se le considera proyección del yo; afirma también que hay territorios de carácter colectivo.

26

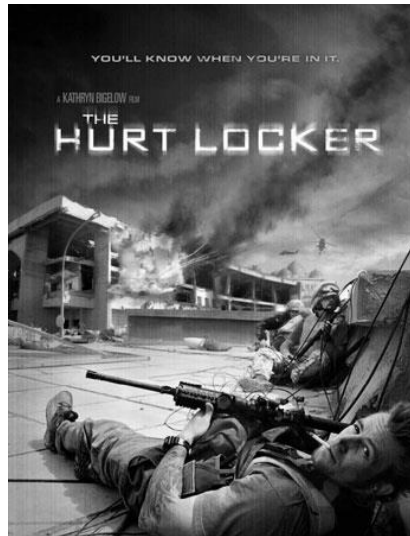
El tema del comportamiento espacial es tan interesante como extenso, hay varios autores que contribuyen a enriquecerlo y son tomados por Pio Bitti, sin embargo se puede concluir con lo mencionado hasta ahora que el comportamiento espacial son las conductas de un individuo en favor de defender, mantener o usar un territorio o espacio personal, los espacios también son sociales o colectivos.

La siguiente imagen ejemplifica el comportamiento espacial, se trata de la publicidad del lanzamiento de la película bélica "The hurt locker." La imagen muestra una situación de guerra, aunque no se ejemplifican los motivos de guerra por los cuales se cuida un territorio, debe verse específicamente la imagen en la cual hay 3 soldados enfrentando un ataque explosivo a sólo unos metros de ellos.

Se encuentran sobre una azotea, al estar en guerra deben cuidar su integridad pues tanto las bombas como un enemigo directo pueden invadir su espacio personal lo que pone en riesgo sus vidas.

Uno de los soldados mira hacia el cielo y con aparente tensión sostiene un arma, el soldado posando en primer plano está acostado en el piso pero se encuentra mirando al espectador del anuncio directamente, la posición de su cabeza es dirigida hacia dicho espectador y sus ojos se posan en él, por el arque de sus ojos no parece haber tensión en él creando complicidad, pero sostiene el arma en sus manos dirigiéndola hacia el frente de él en señal de defensa y preparación.

²⁶ BIS. Pág. 30.



Fuente: <http://www.peliculas.info/tag/guerra> Sin autor. 16 noviembre 2012. 12:04pm

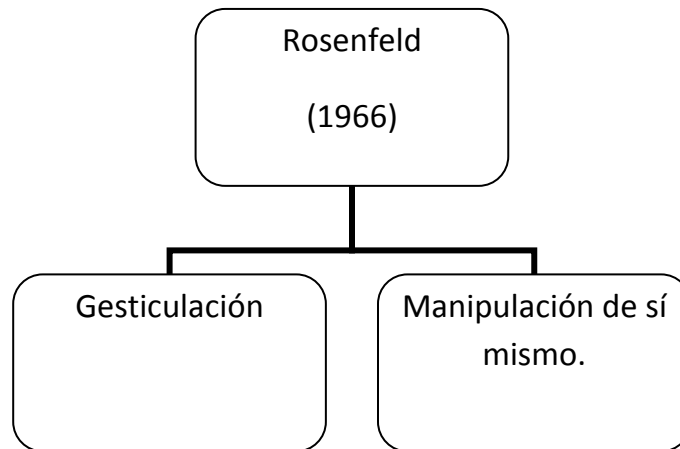
Como se indico previamente estos elementos se refieren al tema de la disposición espacial y su configuración, de acuerdo a Hall hay 4 tipos de distancia para la interacción humana: íntima, personal, social y pública. De acuerdo a la distancia entre las personas, los sentidos operan distinto, cuando las personas se encuentren a una distancia más corta o íntima el sentido del tacto y del olfato pueden ser más utilizados y a una mayor distancia los más usados son la vista y el oído, cuando la distancia aumenta entra ya el lenguaje formal y las señales no verbales son desplazadas en su importancia.²⁷

Por otro lado, muchos otros autores hacen sus propias clasificaciones de los gestos, aquí se presentan algunas de ellas, tomadas del libro de Pio Bitti:²⁸

El primero de ellos es de Rosenfeld.; la categoría de gesticulación engloba todos los gestos de los brazos, manos o dedos, si estos se mueven y no entran en contacto con otras partes del cuerpo podrían indicar a una persona poniendo atención positiva y desean la aprobación o consenso del interlocutor. La segunda categoría engloba los gestos para implicar los movimientos de una parte del cuerpo teniendo contacto con otra, para el autor estos movimientos son de quienes desean evitar la aprobación.

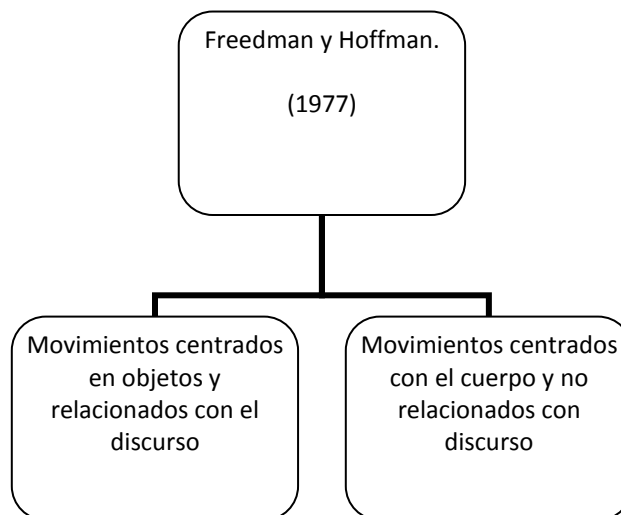
²⁷ Ricci Bitti Pio E. "Comportamiento no verbal y comunicación" Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pág. 39-40.

²⁸ BIS. Pág. 42-43.



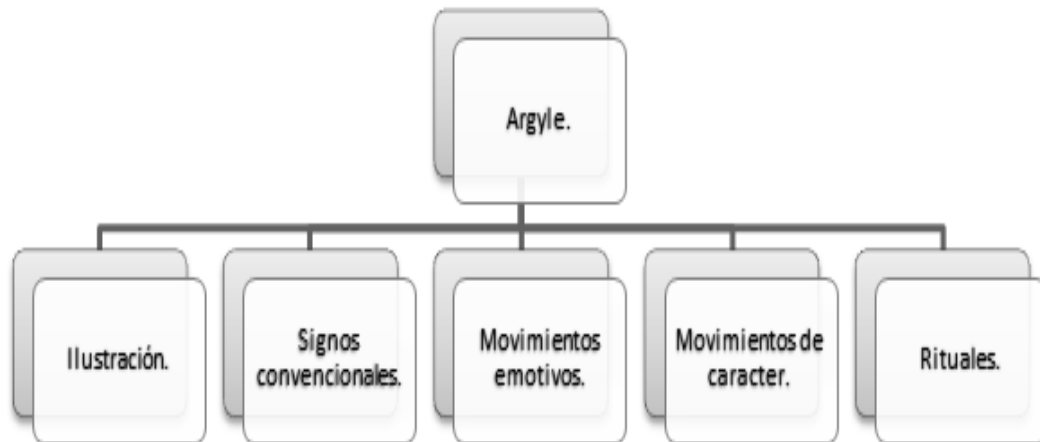
Basado en Ricci Bitti Pio E. Hernández. Agosto. 2012.

La segunda clasificación es de Freedman y Hoffman distinguen los gestos de acuerdo a si estaban o no orientados al cuerpo del individuo y a la comunicación verbal. Así distinguen movimientos que se centran en objetos y vinculados al discurso y movimientos centrados en el cuerpo pero que no están vinculados al discurso. El primero influye fuertemente en la comunicación verbal y el segundo modifica la experiencia sensorial.



Basado en Ricci Bitti Pio E. Hernández. Agosto. 2012.

También está Argyle quien divide 5 tipos: gestos de ilustración, signos convencionales, movimientos que expresan estados emotivos, movimientos que expresan el carácter y movimientos utilizados en los rituales.



Basado en Ricci Bitti Pio E. Hernández. Agosto. 2012

Por otro lado los gestos con la cabeza son otra parte importante en la comunicación no verbal pues apoyan en la sincronización de los individuos durante una conversación y se coordinan con otros movimientos de los interactuantes.²⁹

Para Ekman y Friesen la cara es un fuente primaria de las expresiones de las emociones, aunque también afirman la existencia de ciertas reglas para limitar la exhibición de las expresiones del rostro para reprimirlas y no puedan mostrarse, según estos investigadores estas reglas de expresión facial actúan de la misma forma en todos los individuos durante su desarrollo ya sea cólera, la alegría, tristeza entre otras y numeran 4 reglas de exhibición:

1. Des-intensificar el indicio visual de una cierta emoción.
2. Aumentar la intensidad.

²⁹ Ricci Bitti Pio E. "Comportamiento no verbal y comunicación" Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pág. 46.

3. Aparentar indiferencia.
4. Disminuir la emoción experimentada.

El uso de estas reglas dependerá del carácter o personalidad del individuo, la de las y los observadores de tal expresión y del contexto.³⁰

Otro punto en la comunicación no verbal es la mirada. La mirada y el contacto visual entre las personas tienen una influencia muy importante en la conversación e interacción de las personas, con una mirada se puede saludar, indicar o expresar alguna sensación, iniciar o terminar una conversación entre otras funciones de las que las personas pueden o no ser conscientes.

De acuerdo al libro de Knapp la mirada tiene 4 funciones importantes:

- 1) Regulación de la corriente de comunicación: Con una mirada puede abrirse o cerrarse el canal de la comunicación con los demás pues el contacto visual puede en ocasiones prácticamente forzar la comunicación, también con ella suele cederse o tomar el turno durante una conversación.
- 2) Retroalimentación por el control de las reacciones del interlocutor: Que una persona dirija su mirada hacia su interlocutor o la aparte es indicio de cuanta atención está prestando a su emisor, también de si quien recibe el mensaje se encuentra o no de acuerdo con lo dicho.
- 3) Expresión de emociones: De acuerdo a las arduas investigaciones de Ekman y sus colaboradores los ojos y su posición mientras experimentan alguna sensación o sentimiento reflejan las emociones sea; sorpresa, miedo, disgusto, cólera, felicidad o tristeza.³¹

³⁰ Ricci Bitti Pio E. "Comportamiento no verbal y comunicación" Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pag. 48.

³¹ Knapp L. Mark. "La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno" Editorial Paidós. México 2008. Pág. 264-265.

- 4) Comunicación de la naturaleza de la relación interpersonal: La mirada indica el tipo de relación que sostiene una persona con respecto a otras, tomando las palabras de Knapp tenemos: "...las personas tienden a mirar más a aquellos con quienes se hallan implicado en una relación interpersonal. Por tanto, la mirada motivada tanto por la hostilidad como por el afecto, sugieren al mismo tiempo interés y complicidad en la relación interpersonal"³²

En otras investigaciones para Thibaut y Kelley el contacto visual entre dos personas cara a cara provocara que la menos poderosa intente controlar "el comportamiento expresivo del otro" para conocer sus reacciones respecto a lo dicho por él con lo verbal y no tanto para asentir a lo indicado por el más poderoso.

En realidad la mirada y el contacto visual expresan muchas emociones y situaciones, incluso puede decirse: de acuerdo a la personalidad de una persona será el uso dado a su mirada, por ejemplo las personas con mayor necesidad de asociación y las más extrovertidas la emplean más en comparación de las introvertidas, así como los individuos de pensamiento más abstracto utilizan más la mirada que aquellos quienes piensan de forma concreta.³³

Otro elemento en la comunicación no verbal es la conducta táctil o el contacto físico. El contacto físico permitido entre las personas también depende de la confianza entre ellas y el tipo de relación, el ambiente propiciado, su estatus respecto a la otra y las partes del cuerpo permitidas para tocar. A continuación se muestra la clasificación que hace Heslin de acuerdo a los tipos de comunicación con los mensajes comunicados³⁴:

1. Funcional-profesional. Se da sólo porque la situación de realizar una tarea o cumplir un objetivo lo requiere.

³² BIS. Pág. 269.

³³ Ricci Bitti Pio E. "Comportamiento no verbal y comunicación" Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pag. 57.

³⁴ Knapp L. Mark. "La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno" Editorial Paidós. México 2008. Pág. 219.

2. Social-cortés. Entabla una relación de pertenencia entre miembros de la misma especie sin admitir una compenetración personal más profunda.
3. Amistad-calidez. Contacto personal afectivo entre amigos.
4. Amor-intimidad. Son comportamientos y contacto existente entre las personas cuando dirigen su atención amorosa hacia otro y son muy variadas.
5. Excitación sexual. Es un contacto como expresión de excitación física.

Esta clasificación puede ejemplificarse más adelante en los ejemplos usados para el capítulo 3.

Por otro lado, la apariencia física está dada tanto por los rasgos raciales, el color y largo del cabello, de ojos, de piel, la estatura, la complexión, incluso el olor corporal y el tipo de ropa y si bien hay aspectos que no se modifican (a menos que se recurra a tratamientos u operaciones quirúrgicas), algunos otros sí se pueden manipular como el maquillaje, el olor del cuerpo o el cabello mediante perfumes, lociones, cremas, shampus.

Esto lo toma la publicidad, en anuncios de este tipo de productos se resalta la función ejercida por ellos para modificar, mejorar y cambiar aspectos físicos en las personas, los mensajes ejercidos por ella se encaminan generalmente a demostrar lo positivo de tales cambios o mejoras en las características físicas, así se puede resaltar entre las demás personas, verse mejor, atraer, causar admiración o sentirse mejor para sí mismo.

El aspecto exterior también indica mucho de las personas desde su raza hasta nivel social, y muchas veces este aspecto puede ser manipulado por las personas aun en medidas pequeñas, esta manipulación de la apariencia es la construcción de una autoimagen construida por el individuo para presentarse ante los demás y con él mismo.³⁵ Dicha apariencia física construida por las personas

³⁵ Ricci Bitti Pio E. "Comportamiento no verbal y comunicación" Editorial Punto y línea. Barcelona 1980. Pag 59.

envía mensajes a los demás sobre su propia personalidad, sus gustos, raza, edad, clase social, ánimo entre otras³⁶.

Estas señales no verbales tienen también una influencia importante entre la comunicación de las personas, en ocasiones dichas señales son enviadas conscientemente cuando se eligen los accesorios con la finalidad de obtener la aprobación o atención específica de una o más personas y muchas veces esos mensajes son recibidos aun cuando el emisor no se dé cuenta de lo que su apariencia está enviando.

Después de haber revisado estos elementos cabe tomar en consideración otro muy importante implicado no sólo de lo no verbal, también está muy de la mano con lo verbal y lo vocal, se trata del paralinguaje el cual se mencionó con anterioridad como un elemento no totalmente lingüístico u oral pero aún así requiere de estos recursos para llevarse a cabo además de referir a lo no verbal.

La paralingüística o paralinguaje, tiene sus orígenes en el terreno de estudio que la lingüística por sí sola no abarcaba, se trata del estudio de las entonaciones, inflexiones de voz y énfasis emotivos usados para modificar el significado de las palabras o el discurso verbal dicho por una persona.³⁷

Trager fue el primero en interesarse por lo no lingüístico del comportamiento verbal e hizo el siguiente esquema:³⁸

- 1) Tipo de voz.
- 2) Paralinguaje. Que se divide en; cualidad de voz (tono, resonancia, tiempo, control de articulación); vocalizaciones.

Estas vocalizaciones incluyen las caracterizaciones vocales: risa, llanto, bostezo, suspiro. Los calificadores vocales; intensidad, tono, extensión y los segregados vocales que son expresiones como

³⁶ Bis. Pág. 59

³⁷ Ricci Bitti Pio E y Cortesi Santa. "Comportamiento no verbal y comunicación". Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1977. Pag. 67.

³⁸ BIS. Pag. 62.

los; humm, sonidos raros, gruñidos entre otros. Este campo de estudio asegura que gran parte de la comunicación no verbal es acompañada por lo lingüístico y viceversa.

Es decir, no sólo importa lo dicho, también la forma como se dice algo. Una persona puede decir la misma frase de diferentes formas o con diferente volumen de voz, por ejemplo, y eso va a influir en la manera en que se recibe su mensaje porque esto también hace advertir a las demás personas sobre el ánimo o incluso la credibilidad de dicha persona ante las otras.

Es así que las señales vocales pueden jugar varias roles en una conversación. En su libro Knapp divide esto así de acuerdo a su uso en una situación de discurso público

| | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------|---------------------------|
| Comprensión y persuasión. | Comprensión y retención. | Persuasión. | Turno en la conversación. |
|---------------------------|--------------------------|-------------|---------------------------|

Además de estas entonaciones el paralenguaje incluye las pausas y vacilaciones en una conversación, hay dos tipos de pausas las pausas rellenas y las no rellenas. Las primeras son aquellas donde impera el silencio absoluto y las segundas se refieren a aquellas donde alguna de las partes hace una fonación como los “uh” por ejemplo, tartamudeos y se repite algo ya comentado.³⁹

En relación a esto también está el silencio, no se le puede asignar a este uno o más significados específicos pues depende de la situación en la que se da sin embargo sí se pueden mencionar algunas funciones interpersonales:⁴⁰

1. Puntuación o acentuación.
2. Evaluación o juicios hacia la otra persona.

³⁹ Knapp L. Mark. “La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno” Editorial Paidós. México 2008. Pág.313.

⁴⁰ BIS. Pág. 315.

3. Revelar algo.
4. Expresar emociones.
5. Actividad mental (meditación o incluso ignorancia).

Como se ha visto hasta ahora la comunicación es un proceso muy complejo que encontrado de forma verbal y no verbal, aunque es importante estudiar ambos tipos de comunicación al mismo tiempo en un mismo mensaje para lograr comprenderlo de manera integral y mejor, cada uno de estos tipos de comunicación se desarrollan por canales diferentes y tienen sus propias características, ambos poseen un impacto distinto en los individuos y puede ocurrir que alguno de ellos tenga una mayor influencia en la intensidad del mensaje.

Sin embargo; como ya se ha visto en este capítulo en ocasiones la comunicación no verbal es la encargada de enviar los mensajes más influyentes especialmente si se trata de contacto de tipo presencial o cara a cara en el cual el comportamiento corporal de los sujetos, en conjunto con lo que los rodea, como lo es el ambiente, contexto, sus accesorios, ropa, olor, paralenguaje entre los otros elementos ya estudiados en este capítulo, envían constantemente mensajes capaces de ejercer más impacto en el resto de los interlocutores en comparación a lo dicho literalmente mediante las palabras.

Hasta ahora se han revisado elementos del comportamiento humano que forman parte del proceso de la comunicación no verbal humana y aunque aún hay un debate entre las distintas ramas de investigación acerca del origen y práctica de los comportamientos humanos y si bien hay expresiones faciales, por ejemplo, aparentemente innatas o universales de los seres humanos según algunas investigaciones como las de Ekman y Friesen, no se le puede atribuir completamente un mismo significado a todos los comportamientos no verbales pues estos varían según el carácter y la cultura de los individuos, las costumbres, la circunstancia e incluso el discurso verbal que acompañe a dicho comportamiento.

Todo lo anterior se ha expuesto y se retomará más adelante pues en el capítulo dos se explica la importancia de la comunicación no verbal en el marketing durante el lanzamiento de un producto, por ello es importante tomar en cuenta los elementos de la comunicación involucrados en este paso del marketing, con ellos se podrá realizar posteriormente un análisis más profundo del uso de la comunicación no verbal de la mercadotecnia durante el lanzamiento de un producto.

Capítulo 2. Comunicación y marketing en el lanzamiento de un producto.

2.1 Qué es el lanzamiento de un producto en el marketing.

2.2 Uso de relaciones públicas y publicidad en el lanzamiento de un producto.

2.2.1 Publicidad en el lanzamiento de un producto.

2.2.2 Relaciones públicas en el lanzamiento de un producto.

2.3 Comunicación no verbal en el lanzamiento de un producto.

En el capítulo anterior se han enunciado el concepto de comunicación y de los dos tipos existentes, también se han señalado los elementos de la comunicación no verbal, siendo ésta la de mayor interés para el trabajo presente, todo esto porque en este segundo capítulo se especificará qué es el marketing, el lanzamiento de un producto, el uso de las relaciones públicas y la publicidad, y cómo ayudan a dar a conocer y difundir un lanzamiento, así posteriormente será más fácil comprender el papel que jugado por la comunicación no verbal en estas dos herramientas de difusión.

2.1 Qué es el lanzamiento de un producto en el marketing.

Las organizaciones de cualquier tipo tienen públicos internos y externos y el tamaño de estos pueden variar de acuerdo a la razón misma de existir de la organización, aquello brindado por ella, venda o haga por y para la sociedad debe influir en su forma de dirigirse hacia la misma.

Si una organización desea aumentar sus ventas, conseguir más clientes, socios, patrocinadores o lo que requiera para sobrevivir y conseguir sus objetivos debe, idealmente, hacer lanzamientos de sus productos o servicios y de ella misma hacia el mercado, así sus oportunidades de llegar a sus públicos objetivos externos aumentarían considerablemente.

Como se mencionó entonces una de las razones para lanzar un producto al mercado es reanimar sus ventas y obtener una ganancia, defender su espacio dentro de este mercado y no permitir que la competencia le quite mercado. Cuando se introducen estos servicios o productos se busca tener un éxito duradero.⁴¹

Las razones de una empresa para lanzar un producto son:

1. Cuando se lanza por primera vez al mercado.
2. Cuando hay una nueva línea de producto.
3. Nuevas versiones del producto.
4. Por mejora en los productos.
5. Reposicionamiento^{42*} o mantenimiento de la imagen del producto.

Philip Kokler define Producto: “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” un producto no es sólo un bien tangible, para los clientes un producto debe ser un conjunto complejo de beneficios, “objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.⁴³”. Dentro de esta categoría de productos por tanto también se incluye a los servicios que “...son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen

⁴¹ Nepveu-Nivelle . “Lanzamiento de productos” Oikos-tau, S.A. ediciones. Barcelona 1963. Pág. 22.

⁴² Fisher Laura, Espejo Jorge “Mercadotecnia” Mc Grall Hill. México. Pág. 113. *Indicar mantenimiento de producto como una de las razones no se incluye en la referencia del libro, esta corresponde a una observación personal.

⁴³ Kokler Philip, Amstrong Gary. “Fundamentos de marketing”. Pearson educación. México 2003. Pág 278.

a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.”⁴⁴

Con esto se puede definir al producto como un bien tangible e intangible ofrecido en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, este bien da a quien lo adquiere un beneficio o satisfacción, a cambio generalmente, de un valor monetario.

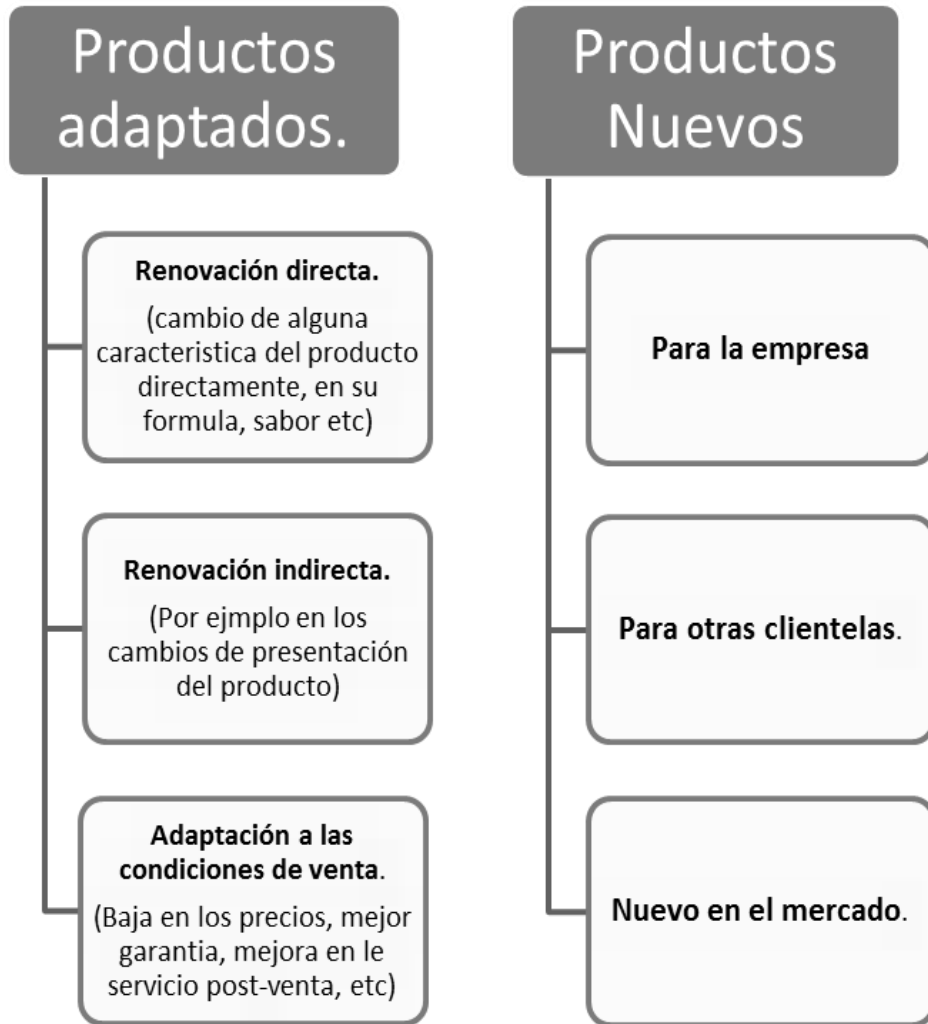
De acuerdo a Fisher y a Espejo el lanzamiento de productos es parte del continuo desarrollo de las empresas, renovarse frecuentemente es una forma de impedirle volverse obsoleta la línea de productos aunque igualmente esto puede resultar caro y peligroso. El lanzamiento requiere la creación de un nuevo producto o mejoras, para tener éxito en ello se requiere adoptar buenas medidas de organización, administración, realización de investigaciones y predicciones detalladas así como la adopción de criterios analíticos para tomar decisiones.⁴⁵

Lanzar un producto es entonces todo un proceso, el cual debe tener un trabajo de organización, investigación, innovación, implantación de objetivos y otras características previas a la presentación en medios del producto o servicio a darse a conocer o relanzar. A partir de este trabajo de lanzamiento se inicia el nuevo proceso de vender y mantener el producto en el mercado sin embargo; esa siguiente etapa ya no corresponde al interés del trabajo presente, con respecto a este es el cómo se maneja el lanzamiento desde el punto de vista de la publicidad y las relaciones públicas que serán quienes se impregnen de un mensaje digno de ser comunicado al público que se desea adquiera el producto.

Siguiendo con esto, de acuerdo al tipo de producto que se lance será el diseño de la campaña a realizar, estos pueden ser; Productos adaptados, pues tuvieron sólo una mejoría o cambio y; Productos nuevos. A continuación un cuadro de sus divisiones por categorías.

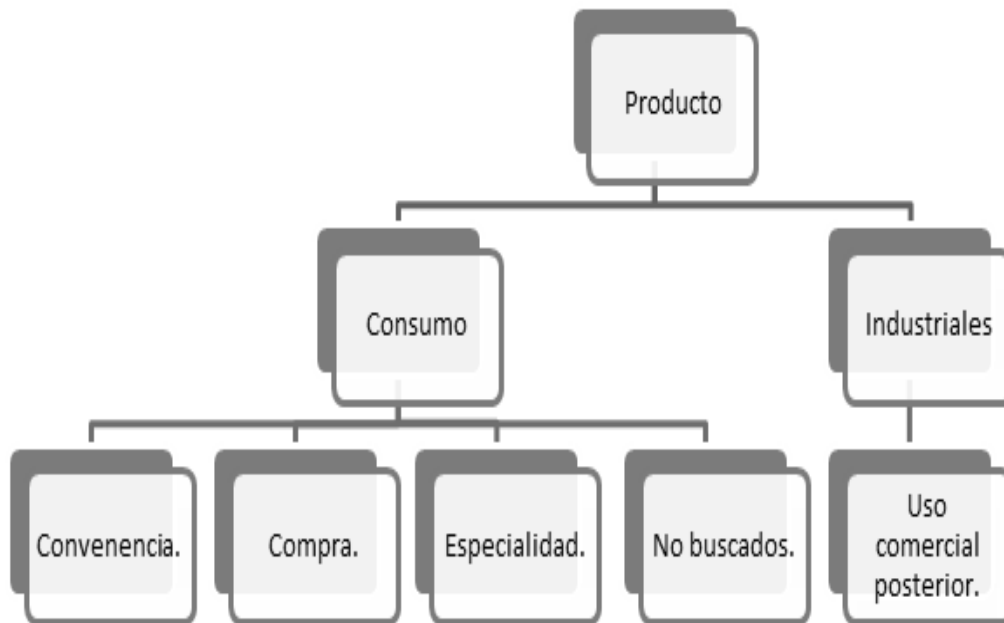
⁴⁴ BIS. Pág. 278

⁴⁵ Fisher Laura, Espejo Jorge “Mercadotecnia” Mc Grall Hill. México. Pág.112.



Basado en F. Nepveu-Nivelle. Hernández. Abril 2013

Por otro lado, los productos se dividen también en dos tipos, los productos de consumo y los industriales. Los primeros se refieren a los adquiridos por consumidores para su consumo inmediato que a la vez se dividen en: productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados; los segundos se adquieren para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio u otra industria. La diferencia de ambos es básicamente el motivo por el cual se compra el producto y se ilustra a continuación el cuadro de los tipos de producto.



Basado en Philip Kokler. Hernández. Agosto. 2012.

El lanzamiento de campaña será considerando estos tipos de productos, las campañas pueden ser para posicionar un producto o darlo a conocer debido a su reciente creación (sea para la empresa, clientes o mercados) y por ello requeriran una estrategia con mayor fuerza y presencia en los medios, o bien, si la marca ya es reconocida y está bien posicionada en su mercado requerira mensajes con un poco menos de frecuencia en los medios para ser recordada.

El método o estrategia a elegir dependerá del tipo de producto y de su naturaleza, si es industrial, para el hogar, de alto consumo u otro⁴⁶ y con base en esta otra definición del producto se hace la elección de los medios y el tipo de campaña publicitaria o de relaciones públicas que se debe desarrollar.

Todo este proceso de lanzamiento de productos es sólo una parte del proceso del marketing por ello debe comprenderse qué es el de marketing y cómo se involucra con la Comunicación, específicamente en la No verbal, durante el lanzamiento de un producto.

⁴⁶ Nepveu-Nivelle . "Lanzamiento de productos" Oikos-tau, S.A. ediciones. Barcelona 1963. Pág 117.

Debe definirse entonces y diferenciarse el concepto marketing, mercadotecnia y mercadeo. Generalmente se usa de forma indistinta la palabra mercadotecnia de marketing, sólo distinguiendo al segundo por haber sido anclado por Kokler y está en inglés mientras el primero es su traducción al español pero refieren al mismo proceso. En algunos libros como el de Fisher y Espejo por ejemplo utilizan la palabra mercadotecnia cuando hablan de la definición dada por Kokler del marketing, por ello se considerará que marketing y mercadotecnia efectivamente involucran la misma labor y sólo cambia el idioma.

Ahora debe delimitarse y definirse cuáles son las labores y qué es la mercadotecnia para aclarar la importancia del lanzamiento de un producto y como su labor se distingue de la actividad del mercadeo, así como el papel jugado por la comunicación no verbal en los mensajes construidos por las relaciones publicas y la publicidad, siendo estas herramientas de la mercadotecnia.

Mercadotecnia (en español) o marketing (en inglés), la misma es una actividad compleja que ejerce el hombre y que lo rodea aún sin darse cuenta, de acuerdo a Octavio Ávila, en su libro “La mercadotecnia lógica en el cambio” la define como :

“Conjunto de actividades técnicas, apoyos y soportes que realizamos para conocer e investigar las necesidades y deseos de los consumidores, ya sean personas físicas morales para saber qué producto o servicio debemos comprar o fabricar para vender con éxito y que sea rentable así mismo estudia el conjunto de técnicas y soportes que realizamos para llevar el producto o servicio al intermediario o consumidor final todo ellos realizado bajo un proceso administrativo, lógico y creativo”

Por otro lado de acuerdo al libro de “Curso general de publicidad. Marketing y sus aplicaciones públicas” marketing es el “Conjunto de todas las actividades que concurren para dirigir los productos y servicios hacia sus mercados respectivos, a fin de asegurar su venta”.

Kokler, considerado el padre de esta actividad la define de la siguiente manera: “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”⁴⁷ según este mismo autor el marketing implica también la administración de los mercados para poder realizar intercambios y relaciones que ayuden a crear estos valores y satisfacer las necesidades y deseos.

Mercado se entiende como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, dichos compradores tienen la misma necesidad o deseo que pueden satisfacer mediante un intercambio o relación.⁴⁸

La mercadotecnia de acuerdo a las mencionadas referencias se puede considerar un proceso lógico, técnico, administrativo y social llevada a cabo mediante la ejecución de diferentes actividades cuyo fin es desarrollar productos y/o servicios para colocarlos dentro del mercado y con ellos satisfacer necesidades y deseos de las personas obteniendo así una ganancia monetaria o de reconocimiento de su marca en la mente del público.

La mercadotecnia se organiza con la mezcla de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción, a partir de aquí que se podrá vislumbrar mejor el papel de un plan de comunicación en el lanzamiento del producto.

En cuanto a mercadeo, se trata de un concepto confundido frecuentemente con mercadotecnia y atribuírsele la misma complejidad, cuando en realidad no es así. Mientras mercadotecnia involucra técnicas, estudios, estrategias bien planteadas y mucha investigación para desarrollar los procesos necesarios para colocar productos en el mercado con éxito, el mercadeo no recurre a estos conocimientos e investigaciones profundas.

⁴⁷ Kokler Philip, Amstrong Gary. “Fundamentos de marketing”. Pearson educación. México 2003. Pág. 5.

⁴⁸ BIS. Pág. 14.

De acuerdo a la página danaconnect ⁴⁹ citando a Jayo C. Levinson en un libro titulado Guerrilla Marketing: "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular." Sin más explicaciones, en esta definición el mercadeo es todo sin delimitar o especificar actividades.

Por otro lado en el libro "El ABC del mercadeo" citando a Peter Drucker se indica: "El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor, porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente a él y éste se venda por sí mismo."⁵⁰

En la primera definición mercadeo se define como una actividad enfocada al producto o servicio considerándolo como "todo" lo realizable para promoverlo, ésta definición puede incluir a la segunda aunque la última se centra más en las cualidades del producto para hacerlo más fácil de vender y anteponerse al papel del vendedor, sin embargo; ambas coinciden en poner énfasis en sólo un aspecto relacionado con la mercadotecnia pero aun así no incluyen a todo el proceso.

Por ello se puede definir al mercadeo como una actividad cuyo principal objetivo es lograr la promoción del producto o servicio en cuestión y su compra por el público. No recurre necesariamente, a diferencia de la mercadotecnia, a un estudio o logística profunda de todas las técnicas, aspectos o procesos requeridos para ayudar más acertadamente a poner el producto en el mercado de la forma indicada para él, lo importante es utilizar cualquier actividad y aprovechar las oportunidades para colocar al producto o servicio ante la gente.

⁴⁹ http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/%C2%BFQu%C3%A9_es_el_Mercadeo%3F 05 mayo 2013.

⁵⁰ José David Ulluo. Mercadeo. "El ABC del mercadeo." Pág. 4. libro digital, página web: http://mercadeo.com/archivos/Intro_al_Mercadeo_JDU.pdf.

Cuando una ama de casa, un joven o alguna otra persona se va a la calle y empieza a vender dulces, pañuelos, botanas o cualquier otra cosa aprovechando el flujo de gente con el único objetivo de vender y ganar algo de dinero; o cuando se reparten volantes de algún servicio o curso sin saber siquiera si la gente transeúnte de ahí es un público meta de lo ofrecido; si alguien se viste con una botarga para llamar la atención y ofrecer algo, sin haber hecho una investigación previa de mercado, analizado la situación de su producto, son ejemplos de mercadeo. Pueden tener éxito y conseguir la atención, los clientes o el dinero deseado pero no es mercadotecnia porque sus estrategias se realizan de una forma fortuita y a priori.

Tanto el mercadeo como la mercadotecnia ejercen la comunicación en forma importante aunque la segunda hace estrategias bien estructuradas y con conocimiento previo de la mejor forma de ejercerla, para ello recurre a la publicidad y las relaciones públicas. Cada una de estas herramientas tiene sus propias propuestas, métodos y objetivos adecuados a las necesidades de comunicación de una persona o una organización; dichos métodos y estrategias han cambiado en varias cosas gracias a las redes sociales, el internet y la tecnología sin embargo; este cambio de actuación en los medios es muy complejo y requeriría otro tema para el proyecto presente más alejado de su objetivo central, la comunicación no verbal, por lo cual no se ahondará en ello.

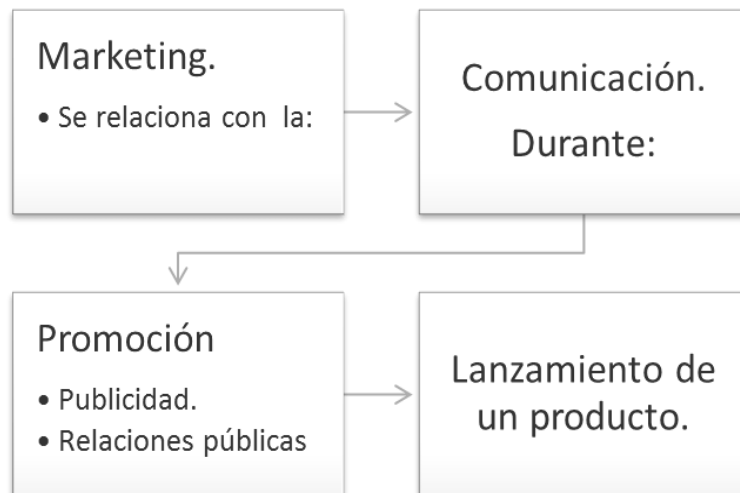
Aun así, es importante rescatar cómo se definen y actúan las relaciones públicas y la publicidad para el lanzamiento de un producto dentro del marketing y cómo utilizan la comunicación no verbal para crear sus mensajes.

2.2 Uso de relaciones públicas y publicidad en el lanzamiento de un producto.

Como ya se había mencionado la mercadotecnia o marketing tiene una mezcla importante de los aspectos a considerar para organizar sus procesos y consta de 4 elementos: precio, plaza, producto y promoción y se define cómo: "...conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta".⁵¹ El precio es: "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"⁵²; la plaza se refiere a la distribución de tal producto o servicio y de los esfuerzos de la compañía para llevar el producto al público meta.

La relación de la mercadotecnia con la comunicación verbal y no verbal, interesante para este trabajo, se encuentra precisamente en la promoción del producto, dicha labor se apoya especialmente en las relaciones públicas y la publicidad, estas serán las disciplinas centrales en las cuales se concentre el trabajo de tesis para llevar a cabo el análisis de la Comunicación No Verbal.

Tal proceso se ilustra a continuación:



Hernández. Agosto. 2012.

⁵¹ Kokler Philip, "Mercadotecnia". Prentice- Hall. México 1989. Pág. 42.

⁵² Kokler Philip, Amstrong Gary. "Fundamentos de marketing". Pearson educación. México 2003. Pág. 353.

Esto se ilustra, de acuerdo a la definición de mercadotecnia realizada; esta es un proceso muy complejo que considera 4 puntos importantes, uno de ellos la promoción de un producto, dicha promoción requiere un esfuerzo de comunicación. Por ejemplo cuando alguna marca cigarrera, como Marlboro desea mantenerse presente en el mercado y lanzar nuevamente la imagen de su producto tiene presencia en lugares estrategicos.

Marlboro, ha hecho uso de las relaciones públicas en una de sus expresiones enviando a mujeres y hombres jóvenes y atractivos, vestidos de los colores de la marca a bares y centros de espectaculos, regalan encendedores, ceniceros sencillos o sólo publicidad a los asistentes al lugar. Parte de la labor de este grupo de edecanes es tener una actitud, amistosa y divertida hacia quienes estan en el bar o centro de espectaculo, se dejan tomar fotos con ellos, bromean un poco y se marchan rapidamente hacia otro lugar para hacer lo mismo.

Otra vertiente de esta estrategia es recurrir sólo a promotoras mujeres, para vestirlas y hacer que porten el nombre de la marca en eventos por ejemplo en carreras de autos.



Chicas promotoras de la marca de cigarros Marlboro en una carrera de autos. <http://marlboro-promotoras.blogspot.mx/> Mayo 2013 11: 56 am

Como ya se indicó, las relaciones públicas y a publicidad trabajan juntas, muchas veces, para el lanzamiento de un producto mediante la fase de promoción, concepto definido a continuación. Una definición indica lo siguiente: "...la promoción es un ejercicio de comunicación. Comunicación es la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. Una conversación, un anuncio e incluso un encogimiento de hombros son ejemplos de ella".⁵³

Para Kokler promoción involucra las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuaden a los consumidores para comprar el producto.⁵⁴

Por lo cual se define a la promoción como un ejercicio de comunicación verbal o no verbal, involucra el desempeño de actividades, como las relaciones públicas o de publicidad, mediante las cuales se da a conocer un producto para persuadir a un público a adquirirlo y preferirlo sobre otros productos del mismo rubro.

Esta tesis se concentra en el lanzamiento de un producto al mercado mediante las actividades de promoción mencionadas y se estudiará el papel ejercido en las mismas por la comunicación no verbal y no sólo el de la verbal, para tener una mayor aceptación del producto por parte de su público meta.

Cabe mencionar; los productos se manejan en tres niveles: el producto central se refiere a aquello realmente comprado por el cliente para satisfacer su necesidad; el producto real incluye hasta 5 características alrededor del producto: marca, empaque, características, diseño y nivel de calidad, este nivel es el más influido por las relaciones públicas y la publicidad con sus estrategias de persuasión; el tercer nivel es el producto aumentado que se refiere a servicios y beneficios adicionales al consumidor.⁵⁵

⁵³ Stanton J. William, Etzel. J Michael, Walker J. Bruce. "Fundamentos de marketing" Mc Grall-Hill. México 1992. Pág. 455.

⁵⁴ Kokler Philip, "Mercadotenia". Prentice- Hall. México 1989. Pág. 43.

⁵⁵ Bis. Pág. 282.

Estos tres niveles, influyen en la decisión de los consumidores y el convencimiento puede determinarlo una adecuada promoción del producto; la publicidad y las relaciones públicas se encargan de esta labor. Construyen sus estrategias mediante la investigación de sus públicos metas y los objetivos que desean alcanzar con los productos que se desea vender y dar a conocer.

Los productos ofrecidos, de acuerdo a la mercadotecnia, tienen un ciclo de vida conformado por su etapa de desarrollo, la introducción, el crecimiento, madurez y la declinación, estas etapas se aplican igual para un producto nuevo para la empresa, nuevo para otras clientelas o nuevo porque no existe aún en ninguno mercado⁵⁶ así como para el que necesita reanimar sus ventas y por ello innovo o mejoro algo en él mismo. De acuerdo al tipo de producto que se lance al mercado será la promoción que de este deba hacerse y por tanto el mensaje comunicativo.

Esta promoción se dará a través de la publicidad y las relaciones públicas, de las que se habla a continuación.

2.2.1 Publicidad en el lanzamiento de un producto.

De acuerdo a Kokler se define que: “La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago y con apoyo de un patrocinador”⁵⁷, el mismo autor en el mismo libro afirma que la publicidad tiene como una de sus funciones la construcción de la imagen de un producto.

También se tiene la definición de publicidad de Thomas C. O’uinn quien dice: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” indica también la clasificación de 3 requisitos de la publicidad en los cuales refiere a la comunicación:

⁵⁶ Nepveu Nivelles. “Lanzamiento de Productos” Oikos-tau, S.A de C.V ediciones. Barcelona. 1968. Pág. 33.

⁵⁷ Kokler Philip. “Fundamentos de marketing” Prentice Hall. 2008. Pág. 6.

1-La comunicación será pagada por el cliente o patrocinador.

2-La comunicación se transmitirá a través de los medios masivos de información a los públicos que bien puede ser la radio, televisión, revistas, las computadoras entre otras.

3-Será una comunicación que tratará de persuadir.

Por otro lado George E. Blech da su definición muy similar a las anteriores pero él agrega que otra función de este ejercicio de comunicación es crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para las compañías lo cual hace una distinción en atributos funcionales de sus productos con otros del mismo rubro, su misión es muy importante en el lanzamiento de un producto pues la labor de captar el interés de las personas en un producto debe formarse mediante estrategias publicitarias⁵⁸.

Un ejemplo publicitario de apelación simbólica es la polémica campaña de Coca Cola Light que salió en septiembre de 2012 llamada "Actitud ligera", su formato es audiovisual para televisión y puede consultarse también en internet, en la campaña se define quien es "realmente un macho" y apela al concepto de la mayor parte de determinadas sociedades acerca de la definición de un macho, para la campaña un macho no es el hombre más fuerte, "no llora nunca" ni un hombre que sale con varias mujeres a la vez sino aquel a quien no le importa lo dicho por los demás y realiza actividades que podrían considerarse de un rol femenino y se muestra orgulloso de ello, sin embargo para esta publicidad "...macho, es el que llega con Coca Cola Light a una fiesta y no le importa lo que digan los demás", es decir : consumir su marca no hace a un hombre afeminado, al contrario es propio de un "macho".

Las imágenes y la explicación de este ejemplo siguiendo con lo que él conlleva de comunicación no verbal se verán más adelante en el apartado 2.3 pero con las definiciones vistas hasta ahora, se realiza una definición propia de la publicidad, esta es una actividad de comunicación con un mensaje

⁵⁸ E. Blech George, A. Belch Michael. "Publicidad y promoción". Editorial Mc Graw Hill. México 2005. Pág. 18.

especifico de orden verbal o no verbal, dicho mensaje se transmite a través de los medios de comunicación como radio, internet, televisión o medios impresos y actualmente también a través del internet, para llegar a más personas. El fin principal de usar la publicidad es dar a conocer a las personas los beneficios de un producto o servicio y persuadirlos e inducirlos a adquirirlo por sobre otros de misma categoría.

Para llamar a un mensaje publicidad es necesario el pago por parte del interesado o empresa de la cual proviene el producto para la distribución del mensaje y el espacio brindado a su publicidad en un medio.

La publicidad se define en varios tipos, uno de ellos es según la geografía del público al cual se dirige, pues no toda la publicidad funciona igual en diferentes sitios geográficos, debido a varios factores como el cultural, estos tipos se enlistan a continuación⁵⁹:

Publicidad global: Pocos anuncios son efectivos para todos los consumidores y pocas marcas logran ser eficaces. O'guinn afirma; "Las empresas que comercializan marcas como estas trataran de elaborar y colocar anuncios con un tema y presentación comunes en el mercado de todo el mundo. El posicionamiento global sólo es posible cuando las marcas y los mensajes correspondientes contienen un atractivo común suficiente para penetrar en diversas culturas".⁶⁰

Publicidad internacional: Es diferente en mercados nacionales diversos. "Cada mercado internacional con frecuencia necesita una publicidad exclusiva u original, porque las adaptaciones del producto o los llamados del mensaje tiene que ajustarse de manera específica a ese mercado. Este tipo de publicidad es más usual en las empresas que la global."⁶¹

Publicidad Nacional: Se realiza en todas las áreas de un país determinado.

⁵⁹ O'guinn Thomas C., T. Allen Chris, Semenik J. Richard. "Publicidad". International Thompson Editores México. Pág. 12.

⁶⁰ O'guinn Thomas C., T. Allen Chris, Semenik J. Richard. "Publicidad". International Thompson Editores México. Pág. 12.

⁶¹ Bis.

Publicidad Regional: “La llevan a cabo los productores, mayoristas, distribuidores y detallistas que concentran sus esfuerzos en una zona geográfica relativamente grande, pero que no es nacional”.

Publicidad local: Es una publicidad dirigida al público de sólo un área de negocios, puede ser una ciudad o un estado.

Publicidad cooperativa: Es publicidad pagada entre las empresas anunciantes nacionales y comerciantes locales.

Cada uno de los tipos de publicidad mencionados pueden utilizar la comunicación no verbal para construir sus mensajes por ello este trabajo tomará y analizará más adelante, algunos ejemplos de estos tipos de publicidad para evidenciar cómo el uso de lo no verbal se encuentra presente en su promoción, tanto en publicidad como en campañas de relaciones públicas.

Por otro lado debe recordarse: a pesar de la exposición prioritaria de ejemplos en campañas publicitarias usando comunicación no verbal, las relaciones públicas también recurren a ella de igual forma, pero generalmente apelan al contacto más directo entre las partes involucradas. De ellas se habla a continuación.

2.2.2 Relaciones públicas en el lanzamiento de un producto.

Las Relaciones Públicas recurren a muchas estrategias para acercar al público con un producto o servicio y se encargan de crear el primer contacto entre ellos promoviendo una buena imagen. Lo hacen mediante la información cara a cara en stands, en las ruedas de prensa y conferencias donde cada elemento de la reunión está cuidadosamente organizado para dar mensajes correctos, en la repartición de muestras gratis de productos y servicios, en el empleo de edecanes y promotores cuya apariencia y vestimenta debe ir de acuerdo a objetivos determinados del mismo producto

promocionado, entre otros. Esto es porque las relaciones públicas no venden el producto sino su imagen.⁶²

Estas R.P. forman parte de la promoción de un producto o servicio y entendidas por el mismo autor, Lerma :

“Las relaciones públicas son el conjunto de actividades políticas y programas destinados a influencias la opinión y establecer “buenas relaciones” con los diversos grupos humanos vinculados a la operación, la aceptación, la imagen y el buen nombre de un país empresa o institución, idea, proyecto, individuo, grupo y/o actividad, o que pueden tener alguna efecto sobre los mismos.”

Siguiendo con los planteamientos del autor este autor se indica: las relaciones públicas tienen diferentes herramientas para llevar a cabo su labor como lo son; el cabildeo, los espectáculos, las revistas, materiales audiovisuales, eventos especiales, conferencias, materiales escritos y acciones o actividades en la comunidad.

Mientras, para Fernando M. Fernández “Las relaciones públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por lo que cada organización, a través de cada uno de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos.”⁶³

Otra definición, del libro Principios de Marketing, las describe como: “un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización

⁶² Fisher de la Vega Estela Laura. Espejo Callado Jorge. “Mercadotecnia”. Mc Graw-Hill. Educación. México. 2011.

⁶³ M. Fernández Escalante. Fernando. “Ciencia de la información y relaciones públicas, comunicaciones, teoría de la opinión pública” Ediciones MACCH. Buenos Aires 1989. Pág. 38.

de la comunicación y tras una determinación previa de los destinatarios en esas acciones, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa”.⁶⁴

Esta actividad se diferencia de la publicidad porque la primera se enfoca sólo en convencer para vender o comprar pero las segundas informan, educan y crean comprensión por medio del conocimiento, además su labor va más allá del de la publicidad pues toda organización las necesita para diseñar sus comunicaciones globales⁶⁵ y entenderse con sus distintos públicos, por eso las relaciones públicas en una organización pueden ser internas y externas.

Para algunos autores hay más divisiones de las mismas y las nombran como Relaciones Públicas personales, empresariales, institucionales y políticas, diferenciadas más concretamente por el público al que se enfocan sin embargo; en este trabajo se considera sólo la división de dos tipos (internas y externas) y se hará énfasis en las externas⁶⁶, pues estas se encaminan a la comunicación de la organización con el público al que va destinado el producto o servicios, ellos son en realidad el cliente o clientes potenciales o reales de la organización y sus productos.⁶⁷

Por otro lado, el autor Ron Katz vincula una lista de actividades para las cuales las R.R.P.P. son de apoyo al marketing en el lanzamiento de un producto aquí sólo se enlistan aquellas donde más fácilmente se recurre a la comunicación no verbal, se incluye así⁶⁸:

1. El canje en la radio para mencionar un producto.
2. Demostración, en un evento donde se reparten muestras, folletos, cupones o demás, del producto. De acuerdo al autor, es apropiada para presentar un producto ya existente o nuevo y atraer así a nuevos públicos.

⁶⁴ Talaya Esteban Águeda. “Principios de Marketing”. Esic Editorial. Madrid. 2008. Pág. 751.

⁶⁵ David Caldevilla Domínguez. “Manual de Relaciones Públicas”. Editorial Visión Net. Madrid. 2008 Pág. 27.

⁶⁶ Talaya Esteban Águeda. “Principios de Marketing”. 3ra Edición. Esic Editorial. Madrid. 2008. Pág. 753.

⁶⁷ Talaya Esteban Águeda. “Principios de Marketing”. 3ra. Edición. Esic Editorial. Madrid. 2008. Pág. 254.

⁶⁸ Katz Ron. Guía de publicidad y marketing. 77 listas de verificación comprobadas para ahorrar tiempo y mejorar la eficacia de la publicidad. Ediciones Granica S.A. Barcelona. 1994. Pág. 133.

3. Lugar de exposición, es apropiada para introducir un nuevo producto, nuevas formas de utilizarlo, distribuir información, hacer presentaciones o demostraciones.
4. Presentación por parte de un vocero de los medios. El vocero promociona el producto o idea, también sirve para promocionar a una personalidad sea artista, político u otro.
5. Posters, folletos y carteles. Son ideales cuando se quiere atraer la atención sin dar tantos detalles.
6. Artimaña promocional. Se trata de dar un obsequio o promover una situación en la cual se divierta o atraiga la atención de los públicos objetivos para que el receptor recuerde el evento o una historia.

Con todo esto podemos definir a las Relaciones Públicas como una herramienta de la Promoción del marketing constituida por distintas actividades que utilizan la comunicación y se enfocan en ayudar a construir, diseñar mantener y persuadir a distintos públicos de la buena imagen de una empresa, producto, idea u organización. Según el público, interno o externo, al cual la organización desee atender serán los tipos de relaciones públicas y estrategias para poner en marcha. Se diferencia de la publicidad porque su uso debe ser permanente en las organizaciones y porque no busca comprar o vender directamente el producto, sino su imagen así como acercar a los públicos con aquello por promocionar.

Cabe aclarar, para esta tesis el cómo se usan las relaciones públicas externas en el lanzamiento de un producto al mercado, sea este en una campaña de nuevo lanzamiento, posicionamiento o mantenimiento, será el motivo de análisis en cuanto al desempeño de las funciones de las R.R.P.P.

Así pues estas dos herramientas; publicidad y relaciones públicas colaboran para promocionar un producto y se encargan de darle un impulso lo suficientemente fuerte cuando se trata de lanzarlo al mercado llevándolo a las personas adecuadas en el ambiente adecuado con estrategias especiales.

En conjunto las dos se encargan de integrar el mensaje general de un lanzamiento y el uso de la comunicación en sus dos formas es primordial sin embargo; será el papel de la comunicación no verbal en las relaciones públicas y la publicidad el de mayor interés especialmente en el análisis, y ese es justamente el apartado siguiente.

2.3 Comunicación no verbal en el lanzamiento de un producto en la publicidad y relaciones públicas.

Como se ha mencionado la comunicación es esencial en la vida de los seres humanos y por ende está completamente ligada a sus actividades sean del ámbito personal, profesional, social o cultural de los individuos esto incluye, de igual forma a otras actividades desarrolladas por las personas como la mercadotecnia o marketing.

En las labores del marketing la comunicación tiene un papel importante y contribuye para que éste realice las actividades necesarias para alcanzar sus objetivos, en este trabajo se dará la atención prioritaria a las actividades de la Comunicación No Verbal quien interviene, concretamente, en la labor del lanzamiento de un producto y su difusión o promoción en el mercado.

Retomando el ejemplo de la campaña publicitaria de Coca Cola, sobre el “macho”, en los comerciales de “Actitud ligera” se muestra a varios hombres haciendo actividades que se han considerado como propias de la mujer en diferentes sociedades. A continuación, algunas imágenes tomadas del comercial con subtítulos en inglés de dicha campaña, estas muestran las apelaciones simbólicas de orden no verbal del “rol femenino” ejercido también por personas del sexo masculino. Se aclara, el comercial tiene un formato original a color modificado en este trabajo a escala de grises.



Página :<http://vimeo.com/49404102> Coca Cola Company. 10 Septiembre 2012, 11:30pm.

Como se mencionó en la campaña de “Actitud ligera” los hombres del comercial realizan acciones consideradas femeninas, en la imagen anterior el hombre usa un mallón pegado que es más usual en las mujeres sin embargo parece despreocupado pues la posición de su cuerpo es firme mientras realiza estiramientos , mira hacia el frente sin agachar la cabeza y mantiene una expresión de seriedad al mismo tiempo.



<http://vimeo.com/49404102> Coca Cola Company. 10 Septiembre 2012, 11:33pm.

En esta otra imagen hay un hombre sosteniendo cestas de ropa sucia en las cuales se puede ver un sosten entre otras prendas, mientras la voz en off del comercial afirma que un macho sabe de memoria todos los ciclos de lavado de una máquina, de esto puede interpretarse: el sujeto no se avergüenza de lavar la ropa sea suya o de una mujer, (quizá su pareja). El mismo hombre sostiene las cestas con

orgullo y mira fijamente hacia algún lugar lejano, tiene una postura erguida y su expresión es seria e incluso orgullosa.

A la par de esta interpretación debe recordarse lo dicho en el capítulo uno, las señales y comportamientos no verbales son importantes para captar los mensajes enviados por el cuerpo, pero sólo tomando en cuenta el contexto de la situación que rodea a uno o más individuos la interpretación de los mensajes puede ser más certera. En este ejemplo de Coca Cola es preciso considerar como el contexto del comercial discute qué es un macho y da su concepto propio de tal término, la campaña lo define con tareas y comportamientos que culturalmente se han considerado femeninos, contrario a lo culturalmente entendido por “macho”.



<http://vimeo.com/49404102> Coca Cola Company. 10 Septiembre 2012, 11:37pm.

La imagen superior es una de las secuencias con las cuales inicia el mencionado comercial, en esta imagen se respetó el color original usado en el comercial por ello el mensaje transmitido por los colores es intencional de Coca Cola. Más adelante se tratará en este capítulo el significado y simbolización de los colores en la publicidad.

En dicha imagen se muestra a un hombre vistiendo un traje negro, lo acompañan 3 mujeres, los cuatro personajes son jóvenes y atractivos, visten elegantes y sus miradas son fijas y de seguridad, miran hacia el frente de forma seductora mientras sonríen.

Él se encuentra al centro de las mujeres convirtiéndose en la figura central o dominante, todos los personajes están muy cerca uno de otro y el sostiene a dos de ellas por la cintura, comportamiento propio de una relación muy cercana o íntima.



<http://vimeo.com/49404102> Coca Cola Company. 10 Septiembre 2012, 11:41pm

En la última imagen, el hombre lleva en las manos el producto de la refresquera y mira firmemente hacia el frente, además mantiene su cuello en alto y camina de forma erguida, esto podría considerarse una actitud de orgullo y seguridad.

En todo el comercial hay una apelación a las actividades consideradas en distintas culturas y sociedades únicamente de las mujeres sin necesidad de decirlo o mostrar a una mujer realizándolas, estas son hechas por hombres para ejemplificar que aun cuando ellos las llevan a cabo no son afeminados ni mujeres sino verdaderos “machos” .

Más adelante se hará un análisis más profundo de la Comunicación No Verbal usada en la publicidad y el resto de actividades de la promoción de un producto, sin embargo con lo anteriormente dicho se ejemplifica más claramente el desempeño de la comunicación no verbal en una campaña publicitaria para un producto.

Por otro lado, también las relaciones Públicas recurren a este tipo de comunicación, aunque de forma distinta pues quieren crear y vender una imagen del producto o servicio y no siempre venderlo directamente a él, para lograrlo sus técnicas son más directas.

Como se mencionó el contacto del producto con las personas a quienes quiere llegar es muy importante y esto se puede cumplir gracias a la labor de las promotoras y promotores. Muchas marcas emplean gente para realizar este trabajo, dependiendo de qué se ofrece y a quién va dirigido, se selecciona a la persona que actúa como promotora o promotor.

En esta decisión considera el físico de la persona, su edad, altura, atractivo, vestimenta, accesorios, y otros factores, pues desde este momento de la selección se está construyendo el mensaje y su coherencia con la imagen que desea presentarse de la marca o producto hacia sus posibles compradores.

En la imagen 1, se puede apreciar a las jóvenes mujeres trabajando como promotoras durante Gran Feria de la Vivienda Biess 2012 organizada por el gobierno en Ecuador para incentivar la adquisición de viviendas. Como se puede ver las promotoras son jóvenes y se visten de forma discreta y elegante de color negro. Debido a la seriedad involucrada de un asunto como la venta de bienes inmuebles, su apariencia debe ir acorde con ello.

En la imagen 2, se observa el módulo colocado por el gobierno de Tlaxcala en México para promover el turismo de su estado, en el Tianguis turístico 2012 con sedes en Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit. Dentro hay personal brindando información, tanto ellos como los edecanes fuera del módulo cumplen

una función importante, los participantes vestidos más seriamente dan información, los promotores disfrazados y sonrientes atraen la atención y brindan una imagen divertida, jovial y llamativa.

La imagen 3 muestra la foto es de una promotora de la marca cervecera de Tecate. Esta empresa se caracteriza por recalcar la figura masculina en sus comerciales por ello sus promotoras deben atraer a este nicho del público, generalmente son mujeres jóvenes y atractivas cuyas vestimentas son ajustadas y sugerentes.

La imagen 4 fue tomada de la página de una agencia de Promoción llamada AGENCIABS originada en Guerrero, y muestra a los promotores o animadores para Telcel en uno de sus módulos. Como se puede ver tanto el hombre como la mujer llevan en sus ropas los colores de la marca y estas son discretas y casuales, muy diferente por ejemplo, de la edecán de Tecate, pues la labor de Telcel es vender un servicio a un público más amplio.

Se puede observar en estos ejemplos, le presencia y comportamiento no verbal de los representantes de la imagen del producto, es muy cuidado e importante para conseguir la asociación por parte del público de una organización hacia el producto representado y promovido.

Imágenes 1, 2, 3, y 4.



Imagen 1. Promotoras en la Feria inmobiliaria en el Palacio de Cristal en Ecuador.⁶⁹

⁶⁹ http://www.elcomercio.com/construir/Biess-apuesta-casa-popular_0_761323902.html Mayo 2013.



Imagen 2. Promoción de turismo en Tlaxcala durante el Tianguis Turístico 2012 en Puerto Vallarta y la Riviera de Nayarit.⁷⁰

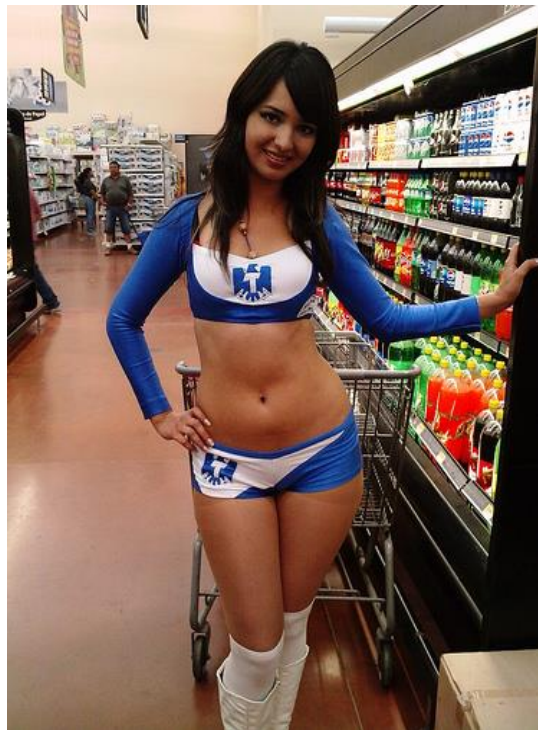


Imagen 3. Promotora Tecate, México.⁷¹

⁷⁰ <http://www.observadortlaxcalteca.com/porta/noticias/agencias-de-viajes-y-tiendas-departamentales-promoveran-a-tlaxcala> Mayo 2013.

⁷¹ <http://www.beergirls.net/page/9> Mayo 2013.



Imagen 4. Animadores y promotores de Telcel, en el estado de Guerrero.⁷²

En los apartados anteriores se habló del marketing, el lanzamiento de un producto, el producto, las relaciones públicas y la publicidad como herramientas de la promoción, todo ello enfocado en el objetivo de aclarar mejor cuáles son sus respectivas tareas para conseguir lanzar al mercado un servicio o producto.

Cuando se realiza esta actividad se recurre a anuncios, espectaculares, comerciales audiovisuales para televisión, cine, carteles publicitarios, comerciales para radio o internet, eventos promocionales, trabajo de edecanes o promotoras y promotores de venta de productos, entre otros. Estas estrategias van encaminadas a llevar el mensaje de cuál es, qué es, para qué sirve o qué hace el producto que está siendo lanzado, por las personas que lo consuman.

En estas estrategias hay un proceso de comunicación previamente diseñado y ya enfocado a conseguir los objetivos de acercar el producto a sus clientes potenciales y reales, en este no basta con anunciar el nombre del producto es necesario que el mensaje consiga la empatía del cliente mediante un discurso adecuado, es en este punto donde el trabajo presente considera la comunicación no verbal puede lograr esa empatía directa entre el cliente y el producto o la organización.

⁷² <http://www.agenciabs.com/noticias?page=19> Mayo 2013.

En este capítulo también se ejemplificó como para promocionar un producto se utilizan recursos no verbales en la publicidad y en qué circunstancias las relaciones publicas también recurren a esta comunicación, cabe recordarse; las campañas son generalmente locales pero algunos ejemplos usados serán campañas cuyas acciones fueron conocidas en países extranjeros al del origen pero cuyo contenido no verbal también tuvo impacto.

En el siguiente capitulo se hará el análisis profundo de campañas seleccionadas de relaciones públicas y publicidad para lanzar un producto determinado apoyándose no sólo en el discurso verbal, también en lo no verbal para resaltar las características de sus productos o la experiencia de compra de los mismos o la marca misma. Los análisis se harán de productos especialmente de consumo para un público en general y no para productos industriales pues los segundos aunque también recurren a la comunicación en sus dos formas para realizar la venta, tienen un público más selecto y reducido.

Capítulo 3. Características de casos de éxito en campañas de relaciones públicas y publicitarias para el lanzamiento de un producto, la intervención de la comunicación no verbal.

3.1 Perfume Fame, Lady Gaga

3.2 Captain Morgan

3.3 Desfile Victoria's Secret's

3.4 Funerarias J. García López

3.5 Crest 3ED White

3.6 Resultados de las campañas.

En los capítulos anteriores se definió a la comunicación no verbal como un proceso y se dieron los elementos que la integran, así como su función y definición, en esta parte del trabajo se incluye también el factor del color y su importancia en la publicidad y las relaciones públicas.

El color también transmite diferentes sensaciones y su significado varía de acuerdo a la cultura, el ambiente, el contexto y la situación presente del anuncio, de hecho un color puede repercutir en el comportamiento de las personas según su grado y lugar de exposición, por ello este elemento es manipulable en la publicidad y elementos de las relaciones públicas, los especialistas en estas disciplinas los utilizan con la intención de persuadir o remarcar algo en sus mensajes.

Los elementos de comunicación no verbal vistos con anterioridad (con excepciones como la vestimenta, maquillaje artefactos entre otros) generalmente son deliberados en el ser humano, de la misma forma que las reacciones y percepciones obtenidas frente a un color provienen de orígenes psicológicos, sociológicos, históricos e incluso científicos. Con estos conocimientos el marketing utiliza los colores como parte de sus estrategias.⁷³

⁷³ Morton Walker. "El poder del color" Editorial Ankano Books. Pág. 101.

Debido a esto algunos textos incluyen al color como elemento importante en el proceso de la comunicación no verbal, por ejemplo en el libro “Diseño de campañas persuasivas” se encuentran las siguientes descripciones de significado de color en el mismo capítulo de “La comunicación no verbal”.

Como ya se mencionó los colores simbolizan diferentes cosas y por lo mismo su uso en el atuendo personal o accesorios de una persona e incluso en la publicidad y las relaciones públicas tienen una razón de ser, es decir crear mensajes determinados hacia los otros, a continuación algunas simbolizaciones de acuerdo al libro de Fonseca⁷⁴ y al libro “El poder del color” de Walker Morton.

Esta simbolización de los colores ayudará a la elaboración de este tercer capítulo pues en el presente se hará un análisis profundo de lo referente al lanzamiento de un producto en cuanto a su promoción a través de campañas de relaciones públicas en diferentes países, así como de campañas publicitarias tomando en cuenta los elementos de comunicación no verbal participantes en ellas, también se aborda por cada campaña un análisis del producto a lanzar, desde lo qué es hasta la necesidad que satisface o utilidad dada por el comprador.

De acuerdo con Socorro Fonseca los colores tiene doble efecto en los mensajes, ejercen una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos para atribuírselos a un objeto y una función señalética.

De esta función simbólica, la misma autora dice “En la conformación de la identidad de los objetos los colores elegidos concuerdan con sus significaciones simbólicas y los atributos psicológicos que las personas les otorgan...los objetos con sus colores son elegidos por sus resonancias simbólicas y no por su impacto visual”

En cuanto a la función señalética, esta destaca: “el color se halla en el mismo color”, es decir; de un objeto lo llamativo puede ser el color mismo y no el objeto como tal. Ambas funciones son muy

⁷⁴ Fonseca Yerena Socorro. “Diseño de campañas persuasivas” Pearson Educación. México 2002. Pág. 39.

importantes a considerar en las campañas de lanzamiento de un producto así como en el producto mismo.

Cabe señalar que el significado o simbolización atribuida a cada color se ha dado conforme a la historia de su uso en las diversas y antiguas sociedades; desde la griega, hasta la egipcia e incluso en los orígenes primitivos, de acuerdo a estudios diferentes se ha comprobado que la exposición a un color, incluso si es de 5 minutos, causa efectos psicológicos y fisiológicos en las personas⁷⁵ de todo esto se sirven los especialistas de la publicidad y las relaciones públicas para planear la eficacia de sus mensajes.

A continuación la lista del significado de los colores empleada para el trabajo, como conclusión de la revisión del libro de Fonseca y Walker. :

Blanco: Aunque bien el blanco no es propiamente un color, sino la mezcla balanceada de todos los colores del arcoíris, se ha considerado un color que recuerda a la inocencia, fe y rendición⁷⁶, su esencia "Expresa paz y pureza, crea una sensación de vacío e infinito pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos. El blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual"⁷⁷

Negro: De acuerdo al libro "El poder del color" el negro no es un color propiamente al tener ausencia de luz, sin embargo se le considera así y se le atribuyen significados especiales venidos desde la sociología del color como el de luto, la vejez y el silencio⁷⁸ pero a la vez es fuerte y sofisticado, es un color sin resonancias que confiere belleza y elegancia, especialmente si es brillante⁷⁹.

Gris: Tiene el lugar central entre los colores limítrofes y opuestos, es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y falta de energía, expresa duda y melancolía. Se asocia con el aislamiento, tristeza,

⁷⁵ Morton Walker. "El poder del color" Editorial Ankano Books. Pág. 55.

⁷⁶ BIS. Pág. 56.

⁷⁷ Fonseca Yerena Socorro. "Diseño de campañas persuasivas" Pearson Educación. México 2002. Pág.39.

⁷⁸ Morton Walker. "El poder del color" Editorial Ankano Books. Pág.56.

⁷⁹ Fonseca Yerena Socorro. "Diseño de campañas persuasivas" Pearson Educación. México 2002. Pág. 39.

modestia e indiferencia. Puede presentar en tonos fríos o cálidos, pero generalmente en los primeros, se trata de un color neutro muy aceptado por la sociedad.

Verde: Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural pero es el color de la calma indiferente pues no transmite alegría o pasión. Cuando algo reverdece evoca la esperanza. El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa: si predomina el azul deviene sobrio y poco natural.

Este color está relacionado con la suerte, sobre todo para la cultura irlandesa⁸⁰, simboliza vida, fuerza e incluso envidia, “Es lo suficientemente fresco para ser relajante pero lo suficientemente cálido para ser amistoso”⁸¹.

Marrón: Como este color era asignado a los campesinos durante la edad media es visto como un color que refleja humildad.⁸² Es considerado un color masculino, severo, otoñal y confortable dentro del campo pardo y el ocre, emana la impresión de gravedad y equilibrio.

Rojo: Es atribuye a la vitalidad, al amor, el vigor y la acción, en época de los caballeros de la mesa redonda se asociaba a la sangre y por lo mismo a la vida. Expresa sensualidad, virilidad y energía, simboliza “pasión ardiente, desbordada, de la sexualidad y erotismo.”⁸³

Rosa: Color de la timidez y el candor, sugiere dulzura, ternura e intimidad, es suave, fantasioso, jovial y romántico, pero le falta vitalidad.

Naranja: “Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética”⁸⁴

⁸⁰ Morton Walker. “El poder del color” Editorial Ankano Books. Pág. 58.

⁸¹ Bis.

⁸² Bis. Pág. 58.

⁸³ Fonseca Yerena Socorro. “Diseño de campañas persuasivas” Pearson Educación. México 2002. Pág. 41

⁸⁴ Fonseca Yerena Socorro. “Diseño de campañas persuasivas” Pearson Educación. México 2002. Pág. 41

Azul: Simboliza la profundidad solemne, es frío y suscita una predisposición favorable. “Cuanto más se clarifica, pierde su atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito”⁸⁵. El azul simboliza felicidad, esperanza, honor, verdad, reposo y distancia.⁸⁶

Amarillo: Es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo, es un color intenso, violento y agudo. Se le ha considerado como un color que simboliza poder y también engaño, cobardía, celos, así como con la sabiduría, alegría y calidez.

Violeta o púrpura: Es la mezcla del rojo y el azul, como en otros tiempos su fabricación era cara y el color difícil de mantener, se le relacionó a la realeza, es el color de la templanza, lucidez y reflexión. Se atribuye a lo espiritual, la solemnidad, penitencia y sabiduría. “Es místico, melancólico y puede representar también la introversión. Cuando el violeta deriva a lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva”.⁸⁷

Siguiendo el libro de Fonseca, “individualizar una entidad por el color o una combinación de colores” es una operación combinatoria para formar un sistema visual muy persuasivo, si se combina este uso de los colores con los elementos del comportamiento no verbal los especialistas en la promoción de productos por medio de las relaciones públicas y la publicidad crearán mensajes para sus campañas más certeros.

Por ello en el análisis realizado en este trabajo el color es otro elemento a considerar en las campañas publicitarias y de relaciones públicas, éste complementa la comunicación no verbal de forma adecuada al mensaje.

Cabe destacar; si bien la comunicación no verbal se encuentra en gran parte de los mensajes enviados entre los seres humanos, con o sin intención, esta puede ser mejor utilizada, y para fines del

⁸⁵ Bis.

⁸⁶ Morton Walker. “El poder del color” Editorial Ankano Books. Pág. 57.

⁸⁷ BIS. Pág. 41.

trabajo observada y analizada, cuando hay un contacto directo de las personas con ellas mismas o con el producto a lanzar al mercado, debe existir así contacto sensorial y visual entre los interactuantes o bien con una imagen, por lo que la comunicación no verbal debe darse a través de un contacto sensorial y no sólo el descifrar el código de la escritura o material puramente verbal

Productos:

3.1 LADY GAGA FAME

El primer producto a considerar es el perfume “Lady Gaga Fame”.

Tipo de producto: Perfume.

Clasificación: Producto de consumo, producto de comparación.

Tipo de publicidad: Publicidad mundial.

Niveles del producto:

Producto central: Un perfume que deja una fragancia agradable en la zona del cuerpo o la ropa en la que es utilizada.

Producto real: *Marca*: “Lady Gaga Fame” en colaboración con Coty Inc., *Empaque*: Envase de vidrio color negro con tapa dorada. *Características*: Perfume de color negro aplicable con atomizador, diferentes presentaciones en versión de 30, 50 y 100 mililitros. *Diseño*; poco convencional para un perfume, moderno. *Nivel de calidad*. Relativo.⁸⁸

⁸⁸ El relativo será usado en nivel de calidad pues las opiniones respecto al perfume encontradas en diversos sitios de la red son distintas.

Producto aumentado: De acuerdo a la descripción que la cantante busco al crear su perfume éste es sensual, misterioso y ligero⁸⁹, usarlo es como llevarla a ella misma en la piel.

Para el análisis de este lanzamiento y el de los siguientes productos y sus campañas se ha construido un modelo de análisis en cuadro con los elementos de color, imagen, paralenguaje y elementos de la comunicación no verbal encontrados, con estas características se plantea el análisis y la interpretación de los anuncios. Como ya se mencionó la comunicación no verbal utilizada en la publicidad y las relaciones públicas es del interés esencial para el trabajo sin embargo debe tenerse presente que estas características no verbales requieren, para su mayor efectividad, una contextualización de acuerdo al momento y lugar donde son lanzadas las campañas que las utilizan, cabe decir; los personajes muchas veces prestan su imagen para un producto así como los referentes a ellos mismos y a algunas situaciones planteadas en los anuncios son elementos efímeros cuya eficacia e impacto de su aparición hacia el público, tiene un efecto duradero mientras su imagen esté fresca y presente entre el público a quien va dirigido el mensaje.

Contexto de la imagen:

Lady Gaga Fame es un perfume con el nombre de una cantante de pop cuyo salto a la fama fue en el año 2008 en Estados Unidos, su imagen es provocativa, excéntrica y tanto en sus conciertos, videos y presentaciones busca crear controversia con su atuendo, apariencia física, espectáculos poco comunes y declaraciones. Al lanzar su perfume Lady Gaga Fame se recurrió a la publicidad y las relaciones públicas, dicho lanzamiento se hizo oficial en septiembre de 2012 en Paris aunque desde agosto del mismo año el producto ya se había distribuido en algunas tiendas en Estados Unidos.

Los detalles de la presentación física del perfume como de su publicidad y promoción fueron cuidados para encajarlos con la imagen de la personalidad de la cantante de ahí la esencia misma de Fame y

⁸⁹ PERÉZ-MÍNGUEZ. Almueda. 31 de agosto de 2012 | 08:00. "Lady Gaga Fame", el primer perfume de color negro que, una vez pulverizado, se vuelve transparente <http://www.embelezia.com/belleza-y-salud/lady-gaga-fame-el-primer-perfume-de-color-negro-que-una-vez-pulverizado-se-vuelve-transparente> Fecha de consulta 18 enero 2013. 12:00 pm.

las formas humanas aparecidas en su publicidad, por otro lado, la labor de las relaciones publicas se aprecia en las presentaciones en vivo de la cantante en los eventos celebrados para promocionar el lanzamiento del perfume. A continuación el análisis de lo referente a la imagen de la publicidad visual y audiovisual, posteriormente se presentará el análisis de la creada por las estrategias de R.R.P.P:

En la siguiente imagen el nombre del producto y el slogan es el único recurso verbal usado para el lanzamiento, el resto del contenido del anuncio cae en la figura, la posición, la mirada y el rostro de la mujer desnuda quien además está rodeada de hombres en escala muy pequeña quienes también destacan por sus posturas y posición sobre el cuerpo de Lady Gaga, por eso predomina para entender el anuncio, lo referente a la comunicación no verbal.



Lady Gaga para la campaña publicitaria del lanzamiento de su perfume FAME, se le ve desnuda cubierta sólo por los cuerpos de hombres semidesnudos que erotizan su imagen.⁹⁰ Publicidad para Perfume Lady Gaga Fame 2012. Creación y realización de la campaña por el Estudio Steven Klein.

⁹⁰ Imagen tomada de <http://thecrypticbeauty.blogspot.mx/2012/07/beauty-minute-lady-gagas-fame-perfume-ad.html> Sin autor. Viernes 18 de enero 2013. 12:49 a.m.

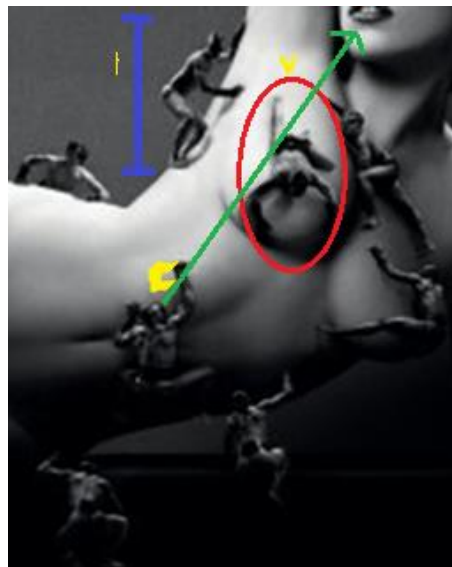
Lady Gaga Fame

| Color | Imagen | Quinesica | | | | | | | | |
|-------------------------|--|-----------|--|--|---|--|--|--|--|---|
| | | Personas. | Paralenguaje | Próxemica | Postura. | Gestos corporales | Contacto físico | Gestos cara | Mirada | Complexión física. |
| Negro, blanco y dorado. | La mujer desnuda. Hombres en tamaño pequeño. | | La distancia entre los hombres minitura con ellos mismos es más pequeña entre uno y otro, a grandes rasgos todos mantienne entre sí mucha proximidad | La mujer está recostada con brazo derecho está flexionado tras su cabeza, el otro está de apoyo de la parte superior de su cuerpo y en la palma de la mano sostiene un frasco. Las piernas estan extendidas pero la derecha se encuentra ligeramente atrás de la izquierda, que es la que se mantiene al frente. | Ilustradores. Presente en el movimiento de la mano de la cantante para mostrar el perfume. Muestras de afecto. Presente en le contacto de los hombres y el cuerpo de la modelo Emblemas. Adaptadores. | El contacto físico esta presente tanto en el hecho de ver a los hombres sostenerse en el cuerpo de la mujer, como en las caricias que le hacen a su cuerpo y al sujetarse de él. | La mujer tiene los labios ligeramente abiertos y resalta su color más oscuro (lapiz labial o efecto creado en la imagen) que los hace lucir más carnosos, sus musculos en la cara no presentan tensión pero cabe destacar que tanto ella como los varones de la imagen portan un antifaz oscuro, pero el de ellos no permite ver sus gestos. | Lady Gaga mira hacia arriba sin que en la imagen aparezca el punto fijo al que observa, no mira a los hombres pero ellos sí observan la parte del cuerpo de la mujer que les queda más próxima o sobre la cual se sitúan, sólo el que está sobre la axila y junto a l pecho de la mujer mira de frente al espectador de la imagen. | Se trata de una mujer joven, blanca y de complexión delgada, con cuerpo tonificado y firme, los hombres que la rodean también son jóvenes, delgados y de complexión musculosa. | Aparentemente el maquillaje de Lady Gaga es discreto, ella no usa ropa, salvo el antifaz que cubre desde su nariz a la frente, lleva el cabello agarrado por lo que este no interfiere para cubrir su cuerpo. Los varones usan un calzón parecido a taparabos que deja al descubierto sus muslos, algunos |

de mascara contra gas, estos remiten a los que se usan en algunas situaciones sexuales de sadismo en la cual los participantes cubren sus rostros.

De acuerdo al cuadro anterior y considerando los elementos vistos hasta ahora, se interpreta lo siguiente del anuncio de FAME:

Es una imagen con un contenido erótico por la desnudez y semi desnudez de los personajes así como por la gesticulación de su rostro sobre todo por los labios semiabiertos señalados en un ovalo, están un poco hinchados, estado propio de ropios de un estado de excitación. Por otro lado los hombrecitos tienen una proximidad y un contacto físico constante en zonas del cuerpo de Lady Gaga tales como pechos, entrepierna y otras zonas que en la mayoría de las culturas sólo pueden tocarse con una confianza completa entre los interactuantes y en situaciones de índole sexual o provocativa. Esto puede observarse mejor en el siguiente zoom a la imagen, aquí los hombrecitos la tocan y se sujetan a ella, varios de los mismos mantiene su mirada a zonas específicas de su cuerpo o a su rostro.



La línea señalada con la letra I, ilustra el pequeño tamaño de los hombres, la flecha diagonal con la letra C, señala la mirada de uno de ellos hacia el rostro de la mujer y el semicírculo V encierra a uno de los hombres sujetándose sin inhibición del pecho de Lady Gaga.

La figura central del anuncio es Lady Gaga quien puede ser considerada por su complexión física, atractiva para gran parte de la población occidental, a su alrededor hay muchos hombres cuyo tamaño

es menor al suyo lo que puede interpretarse como superioridad y dominación por parte de ella, esto también puede distinguirse porque su postura es de completa relajación, su mirada se fija hacia arriba y no en ellos, el hecho de no mirar a una persona o a alguien es una omisión de su presencia e importancia, en cambio ellos ven fijamente su cuerpo y tienen expresiones apasionadas además la forma de sujetarla con sus manos o fijar su rostro en los pezones de la cantante, por ejemplo, son propios de una actitud sexual, por otro los modelos orientan su cuerpo hacia el de ella mostrando así todo su interés.

Con todo esto y de acuerdo con las funciones de la comunicación no verbal vistas hasta ahora esta imagen tiene la función de transmitir una actitud personal y la propia personalidad de índole erótico. Esto se puede entender considerando que Lady Gaga es una celebridad muy reconocida en distintas partes del mundo por sus excentricidades, sus apelaciones sexuales y su poca inhibición frente a los medios, razón por la cual la publicidad para su perfume debe concordar con la personalidad que maneja ante sus seguidores.

Además de este tipo de imágenes publicitarias se elaboró un material audiovisual, el video tiene una predominación del color negro y es de un estilo surrealista, en él la cantante viste un traje de latex negro, una falda con blusa ligera del mismo color y en otras tomas un atuendo similar a un traje de baño. Los modelos del video, llevan el pecho descubierto y portan un antifaz, además, todo el tiempo tiene actitudes de sumisión mientras ella es la figura dominante. Existen tomas intercaladas de Lady Gaga desnuda y recostada como en la imagen de sus carteles publicitarios pero duran sólo segundos, es en los últimos minutos del video en los cuales se percibe mejor esta imagen de ella y aparecen también los hombres en miniatura escalando a su cuerpo.

Relaciones Públicas de FAME:

Por otro lado, la cantante también debió recurrir a trucos y artimañas de las R.R.P.P. para lograr que el evento del lanzamiento del perfume FAME fuera impactante y recordado por la gente.

Hizo uso de su imagen extravagante y polémica y escogió París para lanzar su producto, llegó en un auto de lujo, con vestido negro y entallado, a pesar de su look extraño, su presentación ahí fue más discreta y elegante para ir acorde con la ciudad. Sin embargo también se presentó en ciudades como New York, ahí llegó a la tienda en la cual se lanzaría el perfume por lo cual apareció en una carroza en forma de la botella de Fame, luciendo un vestido negro y largo con un enorme cuello dorado que asemeja el frasco de la fragancia⁹¹.

⁹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=NljTxhfNI04> Lady Gaga ft Bach Arrives!! ('Fame' Fragrance Launch). Video de la llegada de Lady Gaga llegando al lanzamiento de su perfume en New York.



Imagen tomada del video en youtube: “Lady Gaga ft Bach Arrives!!” cuando la cantante llega al lanzamiento de su perfume.



Imagen tomada del video en youtube : “Lady Gaga ft Bach Arrives!!” Lady Gaga saliendo de su carruaje en forma de la botella de su perfume.



Zapatos de Lady Gaga en la presentación de su perfume. Imagen tomada del video en youtube : “Lady Gaga ft Bach Arrives!!”

En esta presentación la cantante apareció con un vestido que la hacía parecer incomoda sin embargo; en todo momento trato de mantenerse bien erguida, caminar despacio con la cabeza y el rostro volteando hacia el frente y hacía arriba a pesar de su dificultad para caminar.

3.2 Captain Morgan.

Producto: Captain Morgan Run.

Tipo de producto: Bebida alcohólica.

Clasificación: Producto de consumo, producto de compra.

Tipo de publicidad: Publicidad mundial.

Niveles del producto:

Producto central: Una bebida alcohólica, ron.

Producto real: *Marca:* "Captain Morgan" *Empaque:* Botella de vidrio. *Características:* Run de color acaramelado oscuro, *Diseño;* botella delgada de vidrio. *Nivel de calidad.* Relativo.

Producto aumentado: Proporciona diversión y se encuentra presente en las reuniones de los amigos generando un ambiente más agradable e inolvidable.

THE CAPTAN MORGAN RUN COMPANY es una compañía que vende la marca de ron Captain Morgan en distintas variedades, la compañía inicio en el año de 1945 y a la fecha su imagen está más presente en los medios publicitarios del país con la campaña "Merece una capiseñal" lanzada en México en agosto de 2012 y que puede percibirse de forma audiovisual en televisión e internet y verse en espectaculares en la calle.

El producto no es nuevo en el mercado sin embargo su reciente campaña ejemplifica, desde el slogan, la importancia de las señales y comportamientos no verbales pues la "capiseñal" es un gesto corporal que apunta para convertirse en el emblema de la marca.

Esta "capiseñal" se realiza cuando la persona está de pie con una postura erguida, generalmente el pie derecho se apoya en el piso mientras la otra pierna flexiona la rodilla y la eleva un poco casi a la altura

de la otra rodilla como si pisara algo, su mano derecha se coloca en la cintura y la izquierda sobre la pierna izquierda también casi llegando a la rodilla, mientras se posa se sonríe. Esta es la postura mantenida por el Capitan Morgan ilustrada en la botella, está siendo usada para la campaña publicitaria de la marca tanto en los videos o comerciales como en los eventos que realiza y sus estrategias de relaciones públicas, que se explicarán más adelante. A continuación una imagen de la postura utilizada como “capiseñal”, es casi idéntica a la de la botella de ron, sacada de su sitio oficial en internet.



Imagotipo de Capitán Morgan haciendo la capiseñal, esta es la misma imagen de la botella de ron y fue sacada de la página oficial del producto. La línea junto al capitán señala la postura erguida del personaje, en un círculo se encierra su expresión gestual completa, la línea bajo su boca refiere a la sonrisa amplia del capitán y en un rectángulo se señala la mirada fija del pirata viendo hacia el frente ⁹²

Publicidad Captain Morgan campaña, “Merece una capiseñal”

En agosto de 2012 la compañía lanzó una serie de comerciales protagonizados por distintos jóvenes, 3 de ellos: “chin chan pu”, “fiesta” y “tripulación” ambientados en fiestas y otro de ellos “bombón” en un

⁹² Imagen tomada de <http://www.captainmorgan.com/> Página oficial The captain Morgan Rum Company Martes 12 de febrero 2013 07:02pm

bar por la tarde. Tienen en común que para alguno o varios de los participantes del anuncio, ocurre un hecho positivo y al verlo el espectador del anuncio, puede identificar un suceso similar a alguno por el cual él también pasó, tras esta circunstancia positiva el anuncio refiere que es digna de provocar una “capiseñal”.

Relaciones públicas. Captain Morgan. “Capiseñal”

Aunque el anuncio como se ha descrito aquí es preciso de México, el emblema cuya marca desea reafirmar también es usado en anuncios para otros países y en otros idiomas. En su página oficial está la opción de cambiar el idioma a más de 17 opciones diferentes y al seleccionar una de ellas el contenido de la sección de las fiestas de la marca cambia también, en dicha parte de la página se puede ver el esfuerzo de relaciones públicas de la compañía, este enlace es una galería de fotos donde el personaje de Captain Morgan participa con los invitados y posan con la capiseñal. La dinámica de dicho enlace es la misma en la de todos los países con excepción de Japón.

También destaca la campaña “1 millón de capiseñales” lanzada en diciembre del año pasado, se trata de una aplicación para androide y una para Facebook en la cual los mayores de 18 años deben enviar fotografías de sus fiestas y reuniones en las cuales consuman la bebida y realicen el emblema de la capiseñal, las imágenes deben ser aprobadas por el perfil oficial de la compañía y según el número de fotos enviadas se dan premios relacionados con el consumo responsable de alcohol.

Con todo esto se puede percibir; las funciones de la capiseñal, de acuerdo a los usos principales de la comunicación no verbal vistos con anterioridad, son la de “transmitir una actitud personal” y la de “presentar a otros la propia personalidad” pues aparece para recalcar una actitud de orgullo y positiva ante diferentes situaciones y demostrándolo ante los demás (sean personajes dentro del anuncio o a los espectadores del mismo”).

En las siguientes imágenes se ilustra el énfasis a este emblema tanto en la publicidad audiovisual en México, una anglosajona y otras de las diferentes fotos de distintos países que aparecen en el sitio web original.



Esta es una imagen del comercial “bombon” de la campaña “Merece una capiseñal”, el joven de la misma realiza la capiseñal tras haberse encontrado con su ex novia cuando iba acompañado de otra chica muy bella. Aquí se señala con la línea la postura erguida, en semicírculos se aprecian las manos del joven tal y como las tiene el capitán Morgan de la imagen anterior y en un cuadrado se enmarca la expresión del hombre que mira hacia el frente.⁹³



En esta imagen de la misma campaña, pero para países que hablan inglés, estos dos hombres realizan la capiseñal de forma sonriente como las anteriores.⁹⁴

⁹³ <http://www.youtube.com/user/captainmorganmexico> Martes 12 de febrero 2013 08:36pm

⁹⁴ <http://www.infodienst.de/captain-morgan-startet-ab-juli-bundesweite-tv-kampagne> Sin autor. Viernes 8 de febrero de 2013. 02:57pm



<http://www.captainmorgan.com/fr-ca/party/view.html#pic-4174935418>. 8 de febrero 2013. 04: 41 pm. Foto de la sección Canadá idioma francés, canadienses realizando la capiseñal en un evento.



<http://www.captainmorgan.com/en-za/spiced-party/view.html#pic-4601374920> viernes 8 de febrero de 2013. 4:56 pm Foto de la sección Sur África. Joven de dicho país realiza la capiseñal.



Foto de la sección Dinamarca. Un joven de dicho país posa con el modelo de capitán Morgan mientras hacen la capiseñal.
<http://www.captainmorgan.com/cs-cz/party/view.html#pic-4358211957> viernes 8 de febrero de 2013. 04: 47

En los ejemplos anteriores se pretende sólo demostrar la presencia constante del emblema ideado por la compañía para promocionar su producto, sin embargo para el análisis se considerará la imagen del

pirata Morgan, haciendo la capiseñal a quien refieren inherentemente en los eventos, las imágenes y la publicidad, la cual implica a las reuniones sociales.

Captain Morgan

| Color | Imagen | Quinesico. | | | | | | | | |
|-------------------|---|--------------|---|---|---|-------------|--|--|---|---|
| Color | Personas. | Paralenguaje | Próximica | Postura. | Gestos corporales | Contacto f. | Gestos cara | Indumentaria. | Mirada. | Cabeza. |
| Rojos. Negros. | El capitán Morgan. Hombre joven, de complejión delgada pero fuerte de rasgos europeos. | | La figura del capitán Morgan no tiene proximidad con otras figuras. | El pirata está erguido y con el pecho hacia el frente, su mano izquierda se posa en su pierna izquierda más cerca de la rodilla, la mano derecha en cambio la | Emblemas. La Postura del capitán es en sí misma un emblema pues su traducción es literalmente "...merece un capiseñal" | No lo hay | El personaje sonríe, su sonrisa se inclina muy ligeramente hacia el lado izquierdo y frunce un poco el seño, arqueando más una ceja que la otra. | El personaje es un capitán pirata, es decir goza de una jerarquía superior en la tripulación de un barco por ello el tiene una pistola y una espada como dos armas, de acuerdo a estos dos objetos puede calcularse que el personaje y su ropa son | El capitán fija su mirada en el espectador. | La tiene en alto y voltea muy ligeramente |

originarios de una época después del descubrimiento de América. Por su complejión es un hombre joven, de acuerdo a sus rasgos físico y barba parece español.

| Objetos. | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Un baúl sobre el cual recarga el pie, se asocia que los piratas guardaban sus tesoros. Pistola y espada: dos armas que los piratas cargaban para poder realizar sus atracos. | | | | | | | | | |

La imagen gráfica principal de la marca es el mencionado Capitan Morgan, de acuerdo a la página oficial de la compañía es originario de Gales y en 1654 dejó su país, se convirtió en pirata y generalmente navegaba por el Caribe. De esta procedencia europea se puede explicar su complexión, altura, color de piel y ojos claros, su nariz respingada y rasgos finos en el rostro. Esto no sólo se corrobora por la imagen en la etiqueta de la botella, también se ve por la elección de modelos para representar al capitán en los eventos y reuniones de los distintos países en donde se vende la bebida, todos coinciden en esos rasgos, son jóvenes y de estatura alta.

Por otro lado el personaje lleva una espada y una pistola en el cinturón, armas para connotar superioridad o autoridad frente a los otros. La otra mano esta recargada casi en su rodilla para apoyarse, se encuentra muy erguido y saca el pecho, sonríe mostrando los dientes sin timidez. Su ropa da la impresión de estar cuidada y limpia, si no fuera así podría verse más agresivo pero carecería de una personalidad que impusiera más respeto.

Es esta caracterización del capitán; joven, imponente, simpático y líder, la cual la compañía quiso difundir entre sus consumidores y posibles consumidores, para ser ellos quienes asociaran la actitud del capitán Morgan con ellos mismos o cosas positivas y divertidas en sus reuniones, así preferirían en comparación de la competencia.

Otra cosa para destacar en el concepto del capitán Morgan es la diversión y convivencia representada porque siempre sonríe, la capiseñal requiere la sonrisa del imagotipo del capitán. Los jóvenes aparecidos en sus comerciales también lo hacen, además en los eventos y fiestas realizados en distintos países, los participantes se retratan divertidos y generalmente hay un contacto físico y mucha proximidad entre ellos, esto lleva a pensar en relaciones de familiaridad y amistad, como ya se había señalado en el capítulo uno, en cuanto a las distancias y proxemica entre las personas.

3.3 Desfile Victoria's Secret's

Producto: Lencería "Victoria's Secret's".

Tipo de producto: Ropa interior para mujer.

Clasificación: Producto de consumo, especialidad.

Tipo de publicidad: Publicidad mundial.

Niveles del producto:

Producto central: ropa interior para mujer.

Producto real: *Marca: "Victoria's Secret's" Características: ropa interior diminuta, tangas, brassieres, ligeros, medias en distintos colores y texturas de telas. Diseño; variados. Nivel de calidad. Alta.*

Producto aumentado: Prendas que dotan a la mujer de sensualidad y una actitud sexi y seductora, además de considerarse con elegancia y de elite por lo costosa de la ropa.

Victoria's Secrets's no sólo hace ropa interior, también bolsas, carteras y otros accesorios para dama, pero este análisis se centra en la difusión de su línea de ropa interior en la pasarela anual.

Victoria's secret's es una marca de ropa interior para mujer, conocida en todo el mundo y cuya idea original fue de Roy Ramond, quien decidió crear en 1977, su propia compañía de lencería y ropa interior para mujer pues sentía mucha vergüenza de ir él mismo a comprar la ropa interior de su esposa, fue tal el éxito que la compañía The Limited le compró los derechos y a través de muchas estrategias de marketing y comunicación la volvió aún más arrasadora en ventas⁹⁵. Una de las estrategias más llamativas y espectaculares hechas por Victoria's Secret's, desde la década de los

⁹⁵ <http://marketingencubierto.com/2011/11/15/la-curiosa-historia-de-victoria%C2%B4s-secret/> Víctor López Pedrera. Fecha de publicación en línea 11 de noviembre d 2011. Consulta 12 de febrero de 2013. 09: 20 pm

noventa para atraer a los medios y a los espectadores, es con su desfile de ropa interior organizado cada año cuando lanza una línea nueva.

Estos desfiles empezaron cada 14 de febrero y no se transmitan por televisión sin embargo eso cambio a partir de 1999 cuando se transmitió por primera vez y posteriormente en el año 2001 se cambió la fecha por una previa a la navidad. Se han llevado a cabo en distintas ciudades de Estados Unidos pero desde hace un tiempo se han hecho en New York.⁹⁶ El desfile se caracteriza por la participación de las top models más cotizadas y bellas del mundo del modelaje, invitados especiales y artistas del momento así como de una ambientación de la pasarela, las luces y el sonido planeados especialmente para el evento.

Este desfile es una forma de hacer relaciones públicas en la cual Victorias´ secret´s luce sus modelos en los cuerpos de las modelos más cotizadas del medio quienes muestran una actitud sensual, sexi, joven y atractiva, todo el desfile se compone en su mayoría de comunicación no verbal pues las mujeres participantes no hablan durante su pasarela sólo utilizan sus cuerpos y sus gestos para transmitir una actitud sensual y coqueta para así llamar la atención de los espectadores.



Modelos de la pasarela V.S. 2014

⁹⁶ <http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2011/11/18/21958/Las-musas-de-Victorias-Secret-en-la-historia-de-sus-famosos-desfiles.aspx> Emol. 19 de noviembre de 2011 8:48. Consultado 12 de febrero de 2013. 09: 44 pm

A continuación se analizará lo no verbal emitido por las modelos y su interacción con los artistas invitados quienes cantaron durante la pasarela del desfile de la compañía Victoria's Secret's (2012), en la tabla se especifican los elementos de lo no verbal emitidos por las modelos al desfilan. No es un análisis de la participación de cada modelo y su actuación en el desfile, sino de los elementos coincidentes de todas ellas durante el evento.

Victoria's Secret's

| Victoria's Secret's | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|--------------|--|--|---|--|---|--|---|---|
| Color | Imagen | Quinesico. | | | | | | | | |
| | Personas. | Paralenguaje | Próximica | Postura. | Gestos corporales | Contacto físico | Gestos cara | Indumentaria. | Mirada. | Cabeza. |
| Uso de diversidad de ellos | 40 modelos de Victoria's Secret's de diferentes rasgos físicos y nacionalidades, pero siempre de compleción delgada, jóvenes y atractivas. Cantantes invitados; Rihanna, Justin Bieber y Bruno Mars | | Cuando las modelos salen a pasarela dejan una distancia amplia entre una y otra, sólo se aproximan cuando la primera ya esta regresando a las bambalinas y la otra camina hacia el final de la pista de modelaje. También se percibe acercamiento entre algunas de las modelos con Rihanna, Justin Bieber o Bruno Mars cuando su | Las modelos siempre estan erguidas con la espalda recta, caminan moviendo la cadera y siempre colocando una pierna frente a la otra lentamente en cada paso con los manos moviendose a los lados ligeramente. Las manos las colocan en las caderas, cintura, en el cabello, algunas hacen ademanes para enviar besos al público. | Emblemas. Muy utilizados durante el evento, como llevar las manos a los labios y luego extenderla para enviar un beso. También se ve uno cuando una de las modelos antes de irse observa a Bruno Mars y arque los hombros en señal de "no sé". Ilustradores. Estos se presentan cuando las modelos sujetan los accesorios de las prendas, o las telas que las cubren para mostrar la forma, caída o resaltar una característica del atuendo que usa. Reguladores. El más evidente ocurre cuando | Los hay muy escaso entre las modelos y los artistas invitados al escenario, un ejemplo cuando la cantante Rihanna toca sus manos con ellas o en el momento en el cual toca la cadera de una de las modelos que ya esta regresando. | Son inherentes en las modelos, deben sonreír, gesticular para lanzar besos, o incluso mantener seriedad y fruncir ligeramente el seño para tener una actitud imponente y autoritaria. | Prendas sugestivas por lo escasas o diminutas, con colores muy vistosos y claros, así como otros atuendos de colores más claros pero igualmente llamativos, acompañados siempre por accesorios, utilizan zapatillas de tacón alto acorde con lo utilizado por ellas. | La mirada está regularmente fija al frente, no miran hacia abajo ni hacia arriba, sólo la desvian cuando interactuan con el o la artista invitada al evento sobre el escenario. Además de fija su mirada es seductora, retadora pero indiferente a lo que se encuentra afuera de la pasarela. | Derecha y erguida, nunca cabizbaja, algunas la elevan más cuando posan en el final de la pasarela y estan por regresar. |

participación coincidía en el escenario.

cuando la modelo que ha llegado al final de la pasarela se detiene y posa ante el público, esto indica que casi ha terminado su participación e

indica la entrada de la siguiente modelo, quien repetirá la acción.

Sobre la pasarela y considerando, es la ropa quien debe lucir, su actitud y movimientos deben reflejar seguridad, caminan erguidas y con orgullo generalmente pasando un pie frente al otro remarcando este movimiento más de lo usual para lucir esa seguridad, no miran hacia el piso pues esto puede interpretarse como miedo, nerviosismo o duda, sino al frente y su mirada también sigue esta dirección, no la bajan ni la desvían salvo para interactuar con los invitados en la pasarela o con los modelos varones acompañantes y con quien ha habido, evidentemente, un ensayo de algún acto propio del show. Por ejemplo; una de las modelos carga una pesa enorme con las manos sin ningún esfuerzo aparente y cuando está por terminar su participación un grupo de hombres musculosos y jóvenes se acercan a ella, la modelo los mira y le entrega la enorme pesa a uno de ellos con ademán despreocupado y retador, se observa esto cuando ella levanta la mirada y la cabeza un poco más y sonríe mientras eleva ligeramente la mirada y arquea las cejas al observar como el joven que recibe la pesa cae hincado con el “aparente” peso del objeto que la joven le entrega.⁹⁷

Las modelos además de esto caminan contoneando las caderas de un lado hacia el otro para lucir más sus cuerpos, los brazos los tienen a los lados para no cubrir el cuerpo ni la lencería que utilizan y recalcan sus curvas colocando las manos en su cintura o caderas, otras veces manipulan objetos (desde varitas, escobas, aros, pelotas de playa) y sostienen sus accesorios, como sombreros, mientras caminan o posan para la cámara al llegar al final del camino de la pasarela.

Los gestos de su rostro y mirada son muy importantes, en su cara deben reflejar parte de su actitud al utilizar estas prendas, sonríen ampliamente y miran con actitud retadora y segura de sí misma hacia el frente. No la desvían en ningún momento hacia abajo pues esto podría considerarse intimidación.

En general se puede apreciar en el desfile como el comportamiento no verbal es importante para el éxito en la participación de las modelos, sin embargo otro elemento que complementa la comunicación no verbal del mensaje de la pasarela es el acompañamiento de la música que ambienta el show, las

⁹⁷ Todo esto se observa en el video la pasarela 2012.

luces y los colores tanto del escenario como de las prendas de cada mujer que encajan con este ambiente glamuroso de la pasarela.

3.4 Producto (como servicio): Funerarias J. García López.

Servicio: Funerarias J. García López.

Tipo de producto: Servicios de velación y funerales.

Clasificación: Producto de consumo, no buscado.

Tipo de publicidad: Publicidad local.

Niveles del producto:

Producto central: Servicio funerario.

Producto real: *Marca: "Funerarias J. García López" Características: servicio que incluye todo lo necesario para realizar desde el velorio hasta el entierro de un difunto. Diseño; Nivel de calidad: alta.*

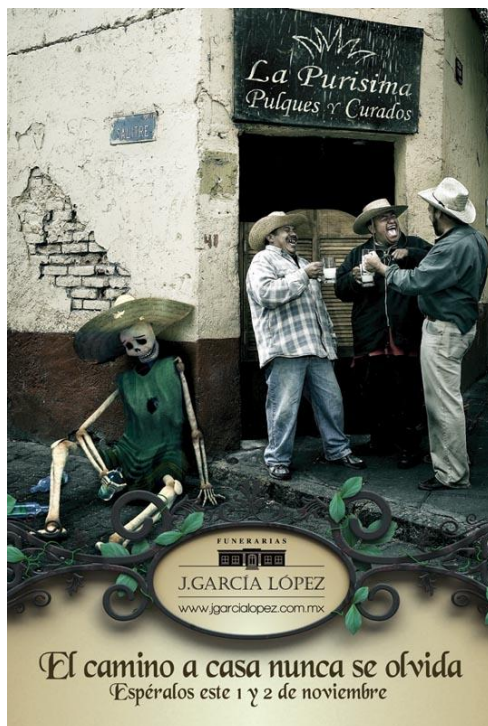
Producto aumentado: El slogan de la funeraria refleja un poco de su filosofía "Trabajamos para hacer más fáciles los momentos difíciles[®]" es decir ofrecen servicios completos para permitir a sus clientes no preocuparse por los preparativos que conlleva el entierro de un ser querido.

La funeraria J. García Márquez se fundó desde 1985⁹⁸ y con el paso del tiempo ha innovado sus servicios y su forma de promocionarse a sí misma para alcanzar mayor éxito; sin embargo fue hasta el 2007 cuando dio un giro rotundo en su publicidad y sus campañas para dar una imagen diferente ante el público, menos lúgubre y más comfortable, retomando el folclore y humor mexicano ante la muerte⁹⁹

⁹⁸ <http://www.jgarcialopez.com.mx/quienes-somos/#about-history> 18 de febrero de 2013. 09: 30 pm.

⁹⁹ <http://www.soyentrepeneur.com/4-lecciones-de-innovacion.html> 18 de febrero de 2013. 10:03 pm.

Aquí una de las imágenes publicitarias de su campaña “el camino a casa nunca se olvida”, para esta campaña también se hizo un video para medios audiovisuales con el mismo slogan:



<http://www.jgarcialopez.com.mx/quienes-somos/> sábado 23 de febrero 2013 07:00 pm

Funerarias J. García

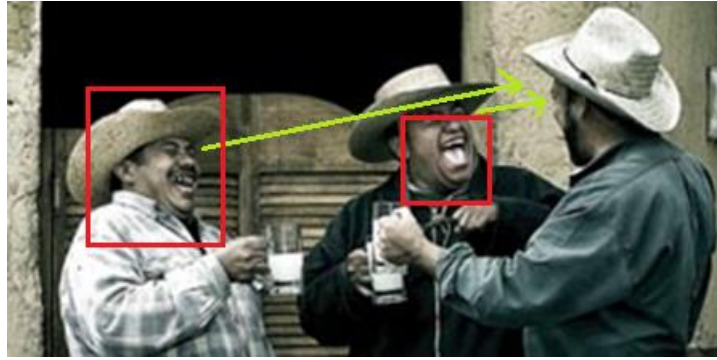
| Color | | Quinesico. | | | | | | | | |
|--|--|--------------|--|---|--|--|--|---|--|---|
| Color | Imagen | Paralenguaje | Próximica | Postura. | Gestos corporales | Contacto físico | Gestos cara | Indumentaria. | Mirada. | Cabeza. |
| Varios colores, destaca el color cremado a toda la imagen. | Tres hombres de mayores de complejión robusta y de sobrepeso. Calavera sentada en el piso recostada en la pulquería. | | Los tres hombres estan muy cerca uno de otro, una distancia de familiaridad y amistad. La calavera se encuentra también cerca pero en un ángulo en el cual no es visible para ellos. | Los tres estan de pie, pero el primero de ellos de izquierda a derecha se inclina un poco hacia atrás y con las piernas un poco abiertas para sostenerse mejor, el segundo hombre está más recto pero la postura de la parte superior de su cuerpo se inclina un poco | En esta imagen los gestos corporales se limitan a Muestras de afecto pues es una platica amena entre amigos, están riendo y la distancia entre uno y otro es poca, por otro lado durante la misma conversación utilizan los reguladores para llevar en orden la platica. | No hay un contacto físico evidente, por la posición de los dos últimos hombres de izquierda a derecha podría pensarse que uno de ellos esta empujando con su codo al otro. | Los dos hombres a quienes se les ve el rostro tienen gesto de reir ampliamente | Usan camisas muy amplias y pantalones casuales y de mezcilla, los tres usan zapatos gastados. | Sólo a dos de ellos se les ve el rostro, el primero de ellos de izquierda a derecha fija su mirada en el compañero frente a él, el segundo también observa al otro individuo y abre más sus ojos por lo que parece hacerlo con sorpresa. | El primer hombre tiene el cuello erguido pero la cabeza un poco inclinada hacia atrás, el segundo la tiene volteada hacia el otro hombre. |

hacia atrás y con las piernas un poco abiertas para sostenerse mejor, el segundo hombre está más recto pero la postura de la parte superior de su cuerpo se inclina un poco hacia atrás también, mientras el tercer hombre da la espalda al espectador pero se encuentra erguido y de frente a sus compañeros.

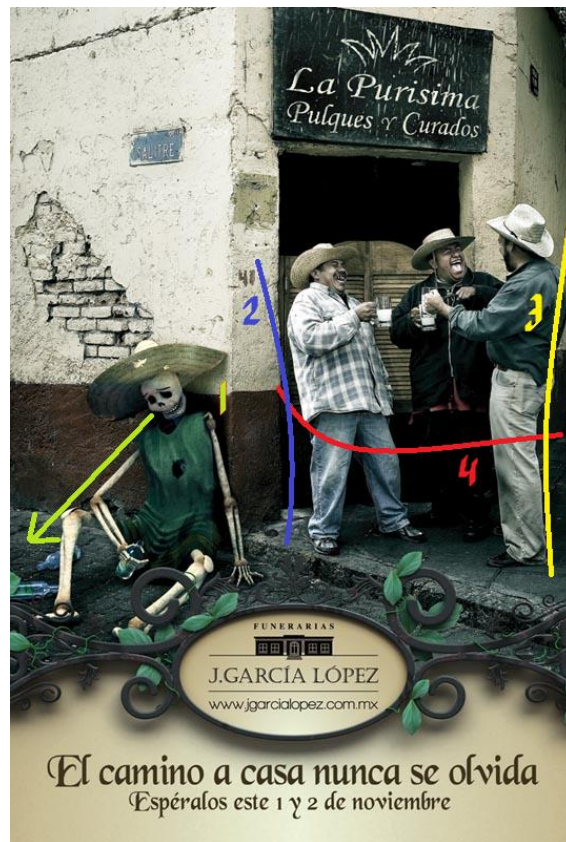
| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Objetos. | | | | | | | | | | |
| Resaltan los sombreros por coincidir en todos los personajes, así como los tarros con Pulque que llevan en las manos. | | | | | | | | | | |
| Situaciones. | | | | | | | | | | |
| Los hombres sujetan sus tarros y sonríen amablemente viendose unos a otros, dando la impresión de sostener una platica afuera de la pulquería. | | | | | | | | | | |

Esta imagen tiene un discurso verbal pero el mensaje principal está en el contenido no verbal de la imagen, aquí ésta actúa complementando a las palabras del slogan. La función que aquí realiza la C.N.V. es la de expresar emociones, tanto por parte de los personajes de la imagen como hacia quien observa la publicidad, incluso si se observa con detenimiento el brazo del segundo hombre este lo está elevando para tocar a su tercer compañero como respuesta a algo que pudo haber dicho.

Respecto a esto se ha interpretado que el hombre a quien no se le ve el rostro es quien ha dicho algo a sus compañeros pues ambos coinciden y lo observan, es decir él captó el interés de sus compañeros y por ello estos responden con la mirada, la risa de los sujetos hace pensar que además él les ha dicho algo simpático u ocurrente y eso provocó su risa de aprobación y sorpresa. Pues sus ojos están muy abiertos mientras lo ven y ríen. En la siguiente imagen se hace un zoom al anuncio, las flechas señalan la mirada de dos de los hombres hacia el tercero que los ve a ellos pero está de espaldas al espectador del anuncio, los cuadros en los rostros de los personajes advierten sus expresiones de alegría y énfasis en las sonrisas.



De igual forma los hombres tienen una postura muy suelta y relajada, no están completamente erguidos, su cuerpo se inclina hacia distintos lados, además la proximidad entre los tres es muy corta a pesar de tener suficiente espacio para alejarse, de esto se puede deducir: se encuentran en confianza y si platican a menor distancia pueden escucharse mejor pues les interesa la conversación. Esta relajación se ve más marcada porque los personajes se encuentran afuera de una pulquería sosteniendo un vaso cuyo contenido seguramente es pulque, una bebida embriagante.



En la imagen puede verse a la calavera con el número 1 al lado de ella, la flecha diagonal señala hacia donde se dirige su mirada, las líneas con el número 2 y 3 ilustran la postura relajada de dos de los hombres, en cambio la número 4 delimita el espacio donde interactúan los 3 personajes vivos, mismo que es muy cercano entre ellos.

Por la fachada de la pulquería y la calle puede decirse están un pueblo, además su ropa no es usual en las ciudades, junto a ellos, sin ser advertido por su vista, una calavera con sombrero está sentada muy cerca de ellos, y de la misma forma, su cuerpo parece muy relajado aunque en esta ocasión su cabeza se inclina hacia el piso en lugar de observarlos.

Este no fue el único anuncio o estrategia publicitaria de Funerarias J. García López para mostrarse ante el público, como se mencionó hay un material audiovisual con el mismo slogan y del cual se puede extraer la participación no verbal visual, cómo la entonación de las palabras y el ritmo de la conversación. Esta misma funeraria ha recurrido a otras estrategias para acercarse con la gente y promocionarse, por ejemplo en su página hay otro comercial de otra campaña (de 2009) que sentencia “cuando no tienes cabeza para pensar pensamos por ti” y un video en el cual un actor disfrazado de difunto asiste afuera de un estadio y convive con las personas, hace preguntas, platica pero sobre todo su sola presencia, su vestimenta, y la forma de observar a la gente y acercárseles provoca reacciones distintas de sus interlocutores.

En cuanto al comercial citado con anterioridad “El camino a casa nunca se olvida” muestra a un hombre vestido de negro abordando un taxi, el chofer le hace preguntas y saca temas de conversación durante el trayecto al destino del pasajero, en esta interacción además del discurso verbal entablado por ellos se observan sus gestos y sobre todo el paralenguaje, este va desde la entonación, pausas y ritmo de la plática realizada por los personajes. En ella se puede notar como el pasajero (que de acuerdo al comercial es un difunto camino a su casa) es cortés pero no habla mucho, hace pausas y

responde al taxista calmado y con un nivel de voz medio, el chofer en cambio fue el primero en hablar, lo hace más rápido, fluido y con voz más elevada.¹⁰⁰

3.5 Producto: Crest 3D White.

Chica Cosmopolitan.

Producto: Crest 3D White.

Tipo de producto: Adhesivos para blanquear los dientes.

Clasificación: Producto de especialidad.

Tipo de Campaña: Relaciones Públicas con impacto a nivel nacional en México.

Niveles del producto:

Producto central: Blanqueador dental.

Producto real: Marca: "Crest 3D White" Características: Tiras adhesivas que blanquean los dientes. Diseño; Novedoso y moderno. Nivel de calidad: alta. Empaque: Caja de cartón color azul brillante con plateado. Las tiras adheribles se encuentran adentro y vienen en un sobre pequeño, metalizado en color azul.

Características:

Producto aumentado: Ayuda a hacer ver los dientes más blancos para mostrar una sonrisa más atractiva, una actitud positiva y provocar admiración ante los demás. Perfume de color negro aplicable

¹⁰⁰ Es verdad que la publicidad de la Funeraria dio un vuelco y nueva imagen a lo que se había manejado con anterioridad en este rubro de servicios y dio al público externo una nueva perspectiva de la forma en que trabaja la compañía aunque cabe decir que la importancia de la C.N.V no sólo reposa en sus medios publicitarios, también en la interacción de los trabajadores de Funerarias J. García con los clientes, pero esa calidad de servicio no corresponde para este análisis.

con atomizador, diferentes presentaciones en versión de 30, 50 y 100 mililitros. Diseño; poco convencional para un perfume, moderno. Nivel de calidad. Relativo.¹⁰¹

La campaña es de relaciones públicas, se trata de organizar un concurso donde las mujeres mexicanas y mayores de 18 años participaran para salir en la portadilla de una conocida revista enfocada a las mujeres modernas llamada Cosmopolitan. El concurso comenzó en enero, ahí se abrió la fecha en la cual las mujeres que desearan participar debían enviar una foto suya llena de originalidad y mostrando su sonrisa, la convocatoria termino en febrero.

Se trata de una estrategia para involucrar a la marca y su producto blanqueador de dientes con sus consumidoras de una forma original y apelando a la vanidad de las mujeres para hacerlas resaltar en una portadilla como premio, además de un paquete de productos de la marca. En este concurso las mujeres debían correr con los gastos que les involucraría el participar. Se escogió de entre todas las fotos enviadas a varias candidatas quienes tras haber sido seleccionadas entraron a un casting en el cual expertos de imagen eligieron a la chica adecuada para ser la ganadora.

Para ser escogida se resaltó que las participantes debían escribir una carta en la cual se explicará cómo su sonrisa les hizo tener un momento “divertido, sexy y audaz” y tener una actitud con las mismas características. Todas las bases y el anuncio del concurso aparecen en la página oficial de la revista: <http://www.cosmoenespanol.com/545283/tu-puedes-ser-chica-cosmo-3d-white/>¹⁰²

Para mediados de mayo de 2013 se empezaron a sacar al aire los comerciales del anuncio de la “chica cosmo” que había sido seleccionada con anterioridad y quién ya había posado para la publicación.

¹⁰¹ El relativo será usado en nivel de calidad pues las opiniones respecto al perfume encontradas en diversos sitios de la red son distintas.

¹⁰² Página consultada mayo 2013.

En esta campaña el elemento principal para dar pie al concurso es la sonrisa, porque en ella se muestra la blancura de los dientes, elemento a resaltar por Crest, además de mostrar una actitud positiva, amable y seguridad.



Imagen de la revista Cosmopolitan para el concurso de La chica cosmo, patrocinado por Crest.

La ganadora del concurso de Crest se llama Liliana y además de salir en la publicación de Cosmopolitan se hicieron 6 capsulas de medio minuto cada una en las cuales se narra brevemente su selección como ganadora, también hay un video en el cual se ve la historia completa.

En él video se resalta lo importante de la sonrisa para una persona, en estos casos para las mujeres, de igual forma para elegir ganadora se especifica ésta debe ser muy segura de su misma y proyectar gran personalidad por medio de la sonrisa, esto debe ser parte de la forma de ser de las concursantes y se consigue más fácilmente con el producto de Crest 3ED White de acuerdo a la capsula.

Estos 6 videos se grabaron y subieron para el canal oficial de Crest Oral B¹⁰³ en YouTube, el video con la unión de todos los cortometrajes se encuentra en el canal StereosoniqueFilms¹⁰⁴ y en ellas aparece la ganadora del concurso, la actriz Ana Claudia Talancón y Ana Victoria Taché, directora editorial de la revista. De acuerdo a este material audiovisual la joven tiene el potencial para modelar pero en un comienzo no lo explota por los nervios, para eso 3ED White es la clave para combatirlos y aumentar la confianza en sí misma y transmitirla a los demás.

¹⁰³ <http://www.youtube.com/watch?v=SnURo5743N4> julio 2013

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=SLF1GkBxa9I> julio 2013



<http://www.youtube.com/watch?v=SnURo5743N4> Presentación del inicio de las capsulas del canal de youtube.



<http://www.youtube.com/watch?v=SnURo5743N4> Liliana al ser elegida entre las semifinalistas del concurso de Crest.



<http://www.youtube.com/watch?v=SnURo5743N4> Liliana, la ganadora del concurso.



<http://www.youtube.com/watch?v=fxIVLKq7X40> Liliana al comenzar la sesión, no con mucho éxito aún.



<http://www.youtube.com/watch?v=SnURo5743N4> Le editora de Cosmopolitan y Ana Claudia Talancón, no muy satisfechas con las primeras pruebas de Liliana.



<http://www.youtube.com/watch?v=htl2Br1fXBM> La sesión ya exitosa de la candidata elegida por Crest y Cosmopolitan.



<http://www.youtube.com/watch?v=htl2Br1fXBM> Liliana en una de las fotos tomadas durante la sesión para la portadilla y contenido de la revista.

Crest 3ED White

| Color | Imagen | Quinesico. | | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|---|---|--|---|---|
| | | Personas. | Paralenguaje | Próxima | Postura. | Gestos corporales | Contacto físico | Gestos cara | Indumentaria. | Mirada. |
| Diferentes colores, predominio de colores claros como el blanco y el azul de Crest. | Liliana, la ganadora del concurso, quien es una mujer joven, delgada y alta, de piel clara y cabello largo, facciones afiladas. Ana Claudia Talancón, actriz joven, de piel clara. Ana Victoria Taché editora de la revista mujer joven pero más madura que las anteriores, delgada y con cabello oscuro. Odontologo, hombre maduro, complexión media. Personas del staff. Especialista en bienestar. Entre otros extras. | Utilizado todo el tiempo por Liliana y el resto de los participantes de las capsulas; Liliana al hablar de su sensación de haber ganado; Ana Claudia Talancón y la editora de la revista al verla posar la primera vez y expresar que no se sienten satisfechas con el resultado obtenido hasta el momento. De igual forma cuando llega el final del video y Liliana posa más segura y desenvuelta ambas mujeres expresan su alegría de verla modelar así no sólo con palabras sino con la moderación de su voz. | La próxima es constante, siempre que hablan o se saludan los participantes del video lo hacen frente a frente y conservan cercanía, especialmente cuando eligen a Liliana y al felicitarla por su buen desempeño frente a la cámara. | Postura erguida por parte de todos los participantes en el video en general, incluso al estar sentados no encorvan la espalda. | Emblemas. Un ejemplo de ellos es en el momento que la editora de Cosmopolitan dice el nombre de la ganadora y con las manos hacia el frente indica hacia Liliana, de igual forma esta acción es un ilustrador. Reguladores. Durante la conversación de la ganadora con la especialista en bienestar, la editora, y la actriz Ana Claudia intercambian el turno de hablar mediante gestos con las manos acompañado de la fijación de la mirada y la inclinación de la cabeza hacia la mujer que le corresponde continuar. Muestras de afecto: Estas ocurren en los abrazos que se dan Liliana, Ana Victoria y Ana Claudia Talancón. | El contacto físico se da cuando con un abrazo felicitan a Liliana por haber ganado y por haber posado exitosamente para la revista. | La gesticulación es primordial para comunicar en los videos, existe desde el comienzo cuando Ana Claudia Talancón explica cómo se hizo el concurso, también en momentos de tensión por ejemplo; cuando el desempeño de Liliana como modelo no convencio en las primeras pruebas para la portada, durante las explicaciones de la especialista en bienestar hacia Liliana para sacar su potencial y sonreír "desde adentro" así como otros ejemplos constantes en la capsulas. | El producto de Crest; las Crest 3ED White, accesorios y ropa especial para la sesión de fotos. | Cuando las tomas eran directas a la cámara para hablar de frente, la mirada siempre se mantuvo fija y a la altura de la misma por parte de Liliana, la editora, Ana Claudia o la especialista en bienestar, y cuando los dialogos de conversaión eran entre los personajes estos se veían fijamente sin importar quienes participaban en la toma. | Derecha, se mantiene de forma erguida y viendo directamente hacia las cámaras o hacia la persona con quien se interactua. |
| | Objetos. Las camaras, el producto 3ED White, sillones en los cuales se lleva a cabo la platíca de las mujeres del | | | | | | | | | |
| | Situaciones. Un concurso para modelar para una revista, la situación se lleva a cabo en un estudio de principio a fin. | | | | | | | | | |

El público para quien iba dirigido el concurso era muy específico, mujeres sobre todo jóvenes, con porte y seguras de sí, gustosas por la moda y simpatizantes de Cosmopolitan y su línea de contenido. Este tipo de actividades son propias de un trabajo de relaciones públicas para acercar a las lectoras a dos productos distintos, el de Crest que por su naturaleza organoléptica y el resultado final de usarlo se presta para resaltar una acción física, la sonrisa y la revista.

Como ya se ha visto a lo largo de este trabajo, la comunicación no verbal humana tiene 4 usos primarios, la sonrisa es un elemento que cumple los 4 pues expresa una emoción; mediante ella se expresan actitudes interpersonales; con una sonrisa se ayuda a expresar mejor la personalidad propia de una persona y generalmente acompaña al habla durante una conversación para intervenir en ella, retroalimentarla o incluso demostrar si se está poniendo o no atención a la misma.

El sonreír abarca todas esas funciones; demuestra seguridad, actitud positiva o aceptación hacia uno mismo o hacia los otros por ello tal acción muestra va muy acorde con el fin del concurso patrocinado por Crest y una revista cuya línea editorial se enfoca a las mujeres con una actitud moderna, gusto por la moda, belleza, bienestar y otros temas de interés para las féminas, como Cosmopolitan.

Para este ejemplo el análisis de la comunicación no verbal se ve reflejado en la idea del concurso, donde las participantes debían cautivar con lo reflejado por ellas al modelar y sobre todo con la actuación de la joven ganadora para los videos subidos a Youtube en la cual lo importante era lo proyectado en su sonrisa.

3.6 Resultados de las campañas.

Como se ha visto con los ejemplos de estos productos, la presencia de la C.N.V. es parte elemental en el contenido de los mensajes, tal comunicación es usada por las personas en la vida cotidiana y también, por muchas organizaciones y compañías para hacer de sus campañas de promoción algo más llamativo, por ejemplo el desfile de Victoria's Secret's es una expresión no verbal en

prácticamente todo el evento y hace notar su éxito siendo uno de los sucesos más esperados en el mundo de la moda tanto por hombres como por mujeres.

El mayor despunte de la firma en ventas se dio especialmente cuando organizó su primera pasarela y la retransmitió en televisión, esta consiguió casi 13 millones de espectadores¹⁰⁵

El desfile es televisado por una de las cadenas más importantes de Estados Unidos; CBS. En el 2011 su retransmisión tuvo una audiencia que le hizo batir su propio record, la cifra varía según las fuentes, va desde 11, 5 millones de personas¹⁰⁶ o 10.3 millones¹⁰⁷, en 2012^a 'The Victoria's Secret Fashion Show': obtuvo 9.323.000¹⁰⁸ y ocupó el primer lugar dentro de la programación de esa cadena sin embargo; el alcance del desfile va más allá de Estados Unidos e incluso de los niveles de audiencia. Independientemente del rating logrado, la pasarela capta la aceptación de un gran público pues el evento es conocido en muchos países, con sólo escribir "victoria's secret's 2012", y lo referente a sus desfiles en el buscador de google aparecen entre noticias, blogs y enlaces a videos de la pasarela cerca de 123,000, 000 resultados en 0.24 segundos, entre ellos hay gran cantidad de blogs con distintas opiniones y comentarios sin embargo es un hecho que el "Victoria's Secret's Fashion Show" es una de las herramientas principales de la marca para captar la atención de su público, por ello la fecha de su transmisión y sus apariciones en el super bowl son estratégicas para atraer la vista de más hombres y mujeres que independientemente de que se unan a los compradores de sus productos tienen muy presente qué es y qué ofrece la firma.

¹⁰⁵ <http://www.vanitatis.com/blogs/escuela-glamour/2011/10/12/los-angeles-caidos-de-victorias-secrets-818/> viernes 1 de marzo 2013. 11:20 pm.

¹⁰⁶ http://elpais.com/elpais/2012/12/05/gente/1354706034_609864.html viernes 1 de marzo 2012. 11:06pm

¹⁰⁷ <http://wonderwall.latino.msn.com/movies/victorias-secret-10053.gallery> viernes 1 de marzo 2013 11:31 pm .

¹⁰⁸ <http://www.formulatv.com/noticias/28257/audiencias-desfile-victoria-secret-baja-respecto-pasado-ano-mantiene-lider-noche-cbs/> viernes 1 de marzo de 2013. 11: 20pm. <http://www.tvspoileralert.com/2012/12/audiencias-04122012-los-angeles-de.html> viernes 1 de marzo 2013 11:52pm. Este dato coincidió entre la búsqueda de más páginas, estos son dos ejemplos.

Por otro lado la relevancia que tuvo la campaña de “Merece una capiseñal” del ron Capitan Morgan se puede apreciar gracias al uso de las redes sociales y la tecnología. Como se mencionó, la empresa lanzó dicha campaña adaptada a una aplicación para teléfonos con sistema operativo androide y una página oficial en Facebook ésta solicitaba al público subiera fotografías de sus reuniones y amigos haciendo la capiseñal.

La aplicación para celulares es gratuita y se puede descargar de la página oficial de aplicaciones del sistema operativo Androide, en ella se puede ver el número de descargas hechas y el puntaje que los usuarios le dan si es que la aplicación les agrado o no. Esta es la información que se muestra en el sitio de la aplicación:¹⁰⁹

About This App

★★★★★

Rating:
(70)


Updated:
November 15, 2012

Current Version:
1.4

Requires Android:
2.1 and up

Category:
[Lifestyle](#)

Installs:
10,000 - 50,000



last 30 days

Size:
1.5M

Price:
Free

Content Rating:

¹⁰⁹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mwx.captainMorgan.capiSignal&hl=en> Domingo 3 marzo 2013. 2:00 pm

Medium Maturity

Con esta información se puede notar que hasta la fecha en que se visitó el sitio, las descargas de la aplicación hechas en los 30 días anteriores eran de 10,000 a 50, 000 y su puntaje es muy positivo pues refleja aceptación por parte del público, se le calificó con 4 estrellitas y media en una escala en la cual 5 estrellas es el más alto (esto es el promedio de 70 personas que han votado por la aplicación).

En cuanto a la aplicación de la capiseñal hecha para Facebook, hasta el día 5 de marzo de 2013 se contemplaban 700 usuarios activos por mes que suben sus fotos para ganar el premio, cabe mencionar también; la página oficial en Facebook del capitán Morgan tiene 624.573 personas o seguidores a quienes les gusta un aproximado de 18.922 personas que hablaban de la misma hasta el día 6 de marzo 2013.

Con todo esto se puede percibir el impacto de esta campaña en los medios y nuevas tecnologías por medio de cifras de descargas y visitas, tan sólo en México, dichas cifras son considerables así como la calificación obtenida por la aplicación para Androide, con todo ello se puede observar la aceptación entre el público de la capiseñal, especialmente entre los jóvenes, quienes son su público objetivo.

Por otro lado, la funeraria J. García López también ha tenido resultados favorables con su publicidad. La campaña “El camino a casa nunca se olvida” ganó un premio; la plata en La Silla Fest 2008¹¹⁰ con su material audiovisual del cual ya se habló. Además de esto, el impacto que ocasionan sus campañas (las mencionadas aquí como otros ejemplos de la Funeraria que no se incluyeron en el trabajo) y las opiniones que se forma alrededor de ellas por parte del público se pueden ver en páginas y blogs relacionados con la publicidad o de entretenimiento, incluso en los originarios de otros países como el blog español; 20minutos¹¹¹, Quentan. Estudio de diseño gráfico y publicidad¹¹², 25 horas¹¹³,

¹¹⁰ <http://quentancomunicacion.wordpress.com/2013/01/02/funeraria-j-garcia-lopez-su-viralidad-con-la-comedia/> Miércoles 06 marzo 2013. 6:18pm

¹¹¹ <http://blogs.20minutos.es/que-la-publi-te-acompane/tag/j-garcia-lopez/> 04 marzo 2013 6:48pm

outdoorstore (blog dedicado a recopilar la información de proveedores de la industria de la publicidad exterior)¹¹⁴, entre muchos otros cuyos comentarios personales y de visitantes de dichos espacios, son positivos y reconocen la originalidad, innovación y mensajes de la Funeraria.

Dentro de la misma página de la empresa se tiene acceso a la publicidad, anuncios y videos creados y difundidos por J. García López y la firma publicitaria contratada por ellos; Ganem, que les ha trabajado desde hace algunos años, cabe destacar, desde que los contrataron la funeraria ha tenido un crecimiento importante en su mercado¹¹⁵, en el 2010 las visitas a su página eran de 9000 al mes cuando antes la empresa no se había preocupado mucho por ella¹¹⁶, mucho de este éxito en sus estrategias de difusión ha sido gracias a la publicidad (y a la calidad en el servicio) involucrada, además de la originalidad de sus discursos, los elementos de la C.N.V. que los construyen. Si bien anunciar servicios funerarios es una labor de mucho esfuerzo para no herir susceptibilidades o causar rechazo en el público, y así como hay gente que acepta las campañas de J. García López hay otras personas a quienes puede no gustarles, pero esto no altera la presencia de la funeraria en la localidad en la cual ofrece sus servicios y se ha dado a la tarea de interactuar más en la esfera pública para ser reconocida.

Por último, la publicidad y promoción del perfume de Lady Gaga es otro ejemplo del uso de la comunicación no verbal. Debe mencionarse que Lady Gaga por sí misma ya es una cantante internacional y desde su aparición en los medios causo revuelo y polémica,; tanto por su físico, su forma de vestir, actuar en los videos, bailar, maquillarse, peinarse y en sus shows para cada concierto y presentación. Ella es desde su origen un performace y una figura pública, atrae la atención (independientemente del gusto de cada persona, por ella) con lo no verbal por eso la aceptación de su

¹¹² <http://quentancomunicacion.wordpress.com/2013/01/02/funeraria-j-garcia-lopez-su-viralidad-con-la-comedia/> 6 marzo 2013. 06:18pm

¹¹³ <http://25-horas.com/las-creativas-campanas-de-una-funeraria/> 04 marzo 2013. 6:40pm

¹¹⁴ <http://outdoorstoremx.blogspot.mx/2010/10/una-estrategia-de-ocasion-con.html> 6 de marzo 2013. 7:00pm

¹¹⁵ <http://m.soyentrepreneur.com/moderniza-tu-modelo-de-negocio.html> 04 marzo 2013. 07:15pm

¹¹⁶ <http://m.soyentrepreneur.com/moderniza-tu-modelo-de-negocio.html> 06 marzo 2013. 04 de marzo 2013 7:15pm

producto y las críticas a ella y al perfume no sólo fueron hechas por la campaña en sí, sino por su imagen como personaje ya plasmado en la mente del público.

Es por eso que todo lo referente en la promoción de su perfume “Fame” no se podía quedar únicamente con el discurso verbal en letras en el anuncio, la imagen, las formas, colores y muchos otros elementos fueron vitales para su aparición en el mercado. Incluso el video del comercial del que no se ha hablado hasta ahora en el trabajo requiere completamente de imágenes, paralenguaje y música para transmitir sensaciones e ideas por medio del cuerpo de la cantante y sus modelos participantes en el comercial.

“Fame” vendió desde su primera semana 6.000.000 botellas¹¹⁷, en la Unión Americana se convirtió en el número 1 en ventas, de acuerdo a la página Universal Music Magazine¹¹⁸, y supero a muchas otras mujeres del medio que han lanzado fragancias de la misma forma. La cantidad de gente que ya esperaba el lanzamiento del perfume, incluso antes de olerlo, muestra que no era la esencial del mismo la que los incitaba a adquirirlos, sino la expectación que general la imagen de la artista ante ellos.

Misma imagen que se difundió gracias a los medios y a la plataforma publicitaria que giro alrededor del lanzamiento, tal publicidad requirió de la C.N.V. para adquirir el éxito en ventas que logró, y como ejemplos están los videos, las imágenes, performances, y la presentación de Gaga el día del lanzamiento de su perfume al mercado.

Con todos estos ejemplos se ha ilustrado la presencia y función desempeñada por la comunicación no verbal en la construcción de mensajes publicitarios y de relaciones públicas sin embargo; estos no son ejemplos aislados del uso o importancia que tiene la C.N.V. en la promoción y lanzamiento de un producto, como se dijo en el capítulo uno, este tipo de comunicación está muy presente en la vida

¹¹⁷ <http://www.awalkandasong.com/2012/09/fame-el-perfume-de-lady-gaga-vende-6-millones-de-botes-durante-la-primera-semana.html> 04 marzo 2013 4:00pm

¹¹⁸ [Http://www.universalmusicmagazine.com/fame-es-la-fragancia-numero-uno-en-ventas/](http://www.universalmusicmagazine.com/fame-es-la-fragancia-numero-uno-en-ventas/) 04 marzo 2013. 4:20pm

cotidiana y en más anuncios en los medios aun cuando en ocasiones las personas no se den cuenta de ello pues generalmente se complementa con el discurso verbal.

Sin embargo; este doble uso de la comunicación forma mensajes más convincentes y completos. Si en los productos analizados en este trabajo se omitiera todo lo referente a lo no verbal, el canal del mensaje no funcionaría igual para llevarlo con éxito a los espectadores y el resultado tampoco sería el mismo. ¿Cuál sería el atractivo principal de la publicidad de Fame, si no se supiera que es un perfume original de Lady Gaga y apareciera ella posando de manera sugestiva? Dicha cantante se caracteriza por sus performances y personalidad extrovertida, no sólo atrae por su música lo hace por su apariencia, accesorios y la forma de utilizar su cuerpo al bailar o actuar en sus videos e incluso con su sola presencia el día que lanzo la fragancia al mercado. En todo ello su comportamiento y comunicación no verbal ha sido pieza inherente en la construcción de su imagen ante el público y por tanto no podía omitirse en su publicidad y actividades de promoción al lanzar su perfume.

Por otro lado campañas como el desfile de Victoria´ Secrets son otra muestra de comunicación no verbal en la mayor parte del evento, sin ésta en el desempeño de las modelos, la ambientación musical, la iluminación y demás, el evento no hubiera ni sería tan exitoso, pues el contacto entre el público al ver modelar a las jóvenes, las sonrisas, las poses y demás señales y elementos de C.N.V son columna vertebral de un evento como ese.

Las campañas aquí analizadas utilizan los dos tipos de comunicación en distintas medidas; la verbal se dio en revistas, noticias, artículos, blogs y en sus correspondientes páginas de internet anunciando las respectivas presentaciones de los productos y en los discursos de personas del medio hablando de ellos, en cuanto a la no verbal; Fame y Victoria´s Secret´s la utilizaron mediante la interacción directa de su producto con el público, esto se aprecia en las presentaciones de la cantante o sus imitadores oficiales en las distintas ciudades donde se lanzó el perfume así como en su publicidad gráfica y su video promocional, por otro lado el desfile de la lencería con las modelos exhibiendo la ropa interior

frente a espectadores en vivo y en cadena televisiva da oportunidad de que los posibles consumidores, y quienes ya les consumen, conozcan la nueva mercancía de la marca, que no llamaría tanto la atención del público si su difusión se diera en catálogos sólo descriptivos o bien, si su promoción fuera sólo por comentarios y recomendaciones de figuras públicas y reconocidas en los medios.

Es notorio que dichas compañías, por la naturaleza de sus productos, apelan a despertar en sus consumidores sentimientos, actitudes y personalidades deseadas, objetivo que pueden conseguir si además de utilizar palabras habladas o escritas para hacer sus anuncios, recurren a colores, muestras, expresiones corporales y recrean situaciones específicas acordes con aquello que quieren evocar en la gente para que ésta lo asocie a su producto. Por esto las relaciones públicas y la publicidad (como la de estas dos marcas) cuyas estrategias ponen en contacto directo al público y al producto causan una expectativa y deseo de compra y permiten al primero querer vivir una experiencia de compra del producto o servicio ofrecido para así satisfacer una necesidad. Y si bien puede decirse, a la pasarela de Victoria's Secret's no asiste toda la gente que comprará o compra su mercancía y quienes lo hacen son una minoría en comparación con sus consumidores reales, la comunicación no verbal ahí vista sólo será visible por televisión y se perderá así la sensibilidad del mensaje, esto no evitara que aún en casa quienes ven el evento podrán forjarse una opinión de lo observado y decodificarán la comunicación no verbal usada por las modelos y creada por la ambientación, música, colores y demás elementos presentes en el Show.

A diferencia del primer acercamiento con su público por parte de Fame y Victoria's Secret's; Capitan Morgan y Funerarias J. García recurrieron a recursos no verbales de forma principalmente gráfica y audiovisual (al menos en los ejemplos citados en este trabajo). Sus anuncios no apelaron sólo ser visto por la gente y reconociera sus actores o modelos (a diferencia de Lady Gaga o Victoria's Secret's quienes contratan varias modelos reconocidas en el mundo de la moda) ni crearon eventos para causar expectación. Estas dos empresas utilizaron la comunicación no verbal de formas distintas, su

mensaje era decodificado por quienes vieran sus anuncios o comerciales a través de los elementos de la comunicación no verbal presentes.

La primera de ellas recurrió a algo no verbal en toda su expresión, creo un emblema para asociar el imagotipo representativo de su compañía, un joven capitán pirata, con una situación positiva que promueve su utilización en el momento preciso de este suceso feliz. El uso de este emblema se aprecia en los comerciales, fiestas o reuniones que organiza la compañía y en las cuales contratan un actor que desempeña el papel de Capitan Morgan quien anima a los asistentes y los hace posar haciendo la capiseñal.

Toda esta estrategia recurre a un desempeño de comunicación no verbal gracias al emblema mencionado y aun cuando ambos tipos de comunicación son importantes y no se pueden estudiar completamente aislados entre sí, es notorio que el que se desea destacar con “la capiseñal” es el mensaje de la comunicación no verbal. Si se observa por ejemplo alguno de los comerciales de Capitan Morgan y se le quita el audio, pese a no escuchar los diálogos o la voz en off, la situación de los personajes se entiende con su actuación y el posterior uso de la capiseñal del Capitan se relacionara con la misma y una aparente alegría.

En todo esto el peso del mensaje cae en un elemento de la comunicación no verbal principalmente, que será el que una la idea principal de la campaña con lo emblemático de su marca.

En cuanto a la publicidad de Funerarias J. García de acuerdo a los ejemplos aquí citados: los dos videos, el del taxi y el muerto paseando afuera de un estadio de futbol en la ciudad de México, recurren también a la C.N.V., ambos anuncios usan los dos tipos de comunicación pero debido al comportamiento no verbal de los personajes la comunicación de este tipo lleva mayor peso de emotividad. Debido al giro del negocio los elementos no verbales van encaminados a crear

sensaciones emocionales específicas encausadas a promover empatía y conmoción en los espectadores del anuncio.

Tanto este como los ejemplos antes mencionados tienen ése fin; conseguir que los elementos usados por ellos en sus anuncios lleven a sus espectadores y compradores a crear en su interior una idea, un sentimiento o una imagen de sus productos, que los convenza de adquirirlos.

En cuanto al concurso de Crest 3ED White, en palabras de la editora de Cosmopolitan, durante las capsulas, se recibieron más de 1000 cartas de lectoras que pretendían concursar y ganar. Al final del concurso hubo varias finalistas y una ganadora. Los patrocinadores, Crest y Cosmopolitan difundieron su imagen respectiva en televisión, la misma revista e internet y la presencia de ambas marcas se fortifico.

Si bien estos son sólo 5 ejemplos del uso de la comunicación no verbal en la publicidad y relaciones públicas durante la promoción de un producto, hay más ejemplos de su uso como en las conferencias de prensa, venta cara a cara entre cliente y vendedor, repartición de muestras del producto o información. En todas ellas el comportamiento y las señales no verbales tienen un papel muy importante, omnipresente, aunque a veces no se les reconozca abiertamente sin embargo; el discurso creado por estos comportamientos repercute en las personas y puede influir en ellas para convencerlas y persuadirlas de algo.

Por eso este trabajo sostiene: la participación de la C.N.V en la publicidad y relaciones públicas es un elemento tan importante como el de la verbal durante el lanzamiento o difusión de un producto, ésta es capaz de repetir, contradecir, sustituir, regular, acentuar y complementar los mensajes para, de forma integral, hacer que la gente se fije en sus mercancías. Al conocer a profundidad lo referente a la C.N.V y con objetivos claros de qué mensaje desea darse a conocer, muchas empresas, organizaciones o

asociaciones con el deseo de utilizar la publicidad o estrategias de R.P. para difundir un producto o una idea podrían hacer campañas más aceptadas y exitosas.

Los productos aquí vistos no son excepciones, cualquier producto puede recurrir a la C.N.V. sea a través de un anuncio, cartel, video, evento u otra estrategia y tener resultados positivos de acuerdo a su objetivo final, si hay ingenio, creatividad, originalidad y cuidado en su utilización aunque, debe recordarse: hay productos que, por su naturaleza organoléptica, su público meta, o la necesidad satisfecha por ellos, se prestan con mayor facilidad a crear mensajes cuya mayor prioridad sea la C.N.V.

Esto no quiere decir que con la sola ayuda de la C.N.V se puede hacer una campaña o proyecto exitoso, ambos son substanciales, pero el objetivo de la tesis es rescatar la presencia del primer tipo de comunicación y cómo pese al hecho de que la comunicación verbal suele tener más prioridad sobre la no verbal en la construcción de los mensajes para la promoción de un producto, el impacto de la C.N.V en los comerciales, publicidad y otras campañas de relaciones públicas, aun con un perfil bajo, es más valioso de lo percibido a vista y forma parte elemental de los mensajes.

Los productos y servicios vistos como ejemplos en la tesis son distintos entre ellos y aun así en todos se observa la presencia de los elementos no verbales influyendo o creando el mensaje mismo, y así como estos, hay muchos ejemplos más de la presencia de lo no verbal. Tales elementos no verbales no necesitan palabras y signos gráficos o sonoros para transmitir mensajes, intenciones o sentimientos, son interpretables al observarlos, tocarlos o percibirlos a través de los sentidos y relacionarlos con comportamientos y conocimientos socialmente conocidos en el contexto para el cual se han desarrollado.

Cada emblema, muestra de afecto, ilustrador, rasgos físicos de una persona, gesto, mirada, forma de caminar o la postura adoptada ante una situación, la distancias entre dos o más individuos ayuda a

crear una idea de cómo es la relación entre las personas o de la personalidad y actitud de alguien. Si bien la primera impresión dada por estos elementos u otros puede no ser del todo o nada cierta, conforman parte de la primer impresión y comunican algo hacia los otros, por eso si se conoce más de cómo utilizar y manipular tales acciones, se diseñan mensajes y canales de transmisión más afectivos para los fines de lo que se desea hacer saber a los demás.

El proceso de crear estos mensajes mediante lo no verbal implica muchas cosas y conocimientos específicos, no basta con interpretar ciertos gestos o posturas, hace falta también conocer del contexto donde se utiliza y como lo hace cada sociedad conforme a su cultura, costumbres y situación; desde la postura de esta tesis no hay un manual de Comunicación no verbal con los significados de ciertas conductas humanas con toda la verdad sobre ella, la correcta comunicación no verbal es un proceso cuyos resultados varían y dependen de varios factores.

Considerando todos esos factores y estableciendo; quién va a decir el mensaje, por qué se quiere decir, a quién y a través de qué medio una campaña de comunicación tiene más posibilidades de conseguir el fin deseado y si a esto se suma un adecuado manejo de la comunicación no verbal puede conseguirse aún más empatía hacia el producto o servicio deseado para hacer llegar a las personas, esto porque la comunicación no verbal es omnipresente en las relaciones interpersonales y se maneja en cada momento del día aun cuando los humanos no sean 100% conscientes del uso a ella dado.

Las personas están, por tanto, más acostumbradas a descifrar estos códigos del comportamiento humano ya sea en su hogar, en la calle, con amigos, en el trabajo, en una relación de pareja o incluso con ellos mismos, para esta tesis, ese arraigo de tal tipo de comunicación en la vida común de las personas es una ventaja cuando se desea encontrar la mejor forma de lograr que un mensaje sea mejor percibido por quien entra en contacto con él.

Es un reto lograr utilizar las piezas correctas brindadas por el paisaje de lo no verbal debido pues no hay manuales con toda la verdad sobre sus secretos, los estudios de la etología o la psicología, por ejemplo, están aún aportando investigaciones y descubrimientos de lo englobado por el comportamiento y las relaciones espaciales y sociales entre individuos sin embargo; puede lograrse, (como muestra de ello hay ejemplos como los citados por este trabajo) por medio de ambos tipos de comunicación y al resaltar uno o muchos aspectos de la C.N.V se acierta a crear sus campañas y acercar así a sus públicos de una forma distinta y más llamativa hacia el producto deseado para dar a conocer.

Queda mucho camino por recorrer y explorar en la comunicación, especialmente en la no verbal, ésta desde el punto de vista de la tesis puede llegar a ser incluso más persuasivo en comparación de la comunicación verbal. Con esta tesis se abarca sólo una pequeña parte referida a la comunicación no verbal y sus usos por parte de la publicidad y las relaciones públicas, pero pretende ser un ejemplo más concreto de su uso común en campañas importantes sean en México o extranjeras, pues una palabra puede tener distintos significados de un país a otro o puede incluso no existir, sin embargo lo no verbal existe para todas las personas e independientemente de que un gesto pueda de igual forma no repetirse o existir para un sociedad o para otra, estos elementos no faltan en las relaciones humanas. Las palabras nombran los gestos, las actitudes, sentimientos, o situaciones cuando estos ya han dejado huella.

4. Conclusiones generales.

Después de haberse realizado este trabajo de tesis se pudo cumplir con la identificación del objetivo principal, referente a la identificación de los elementos no verbales, tales como; los emblemas, ilustradores, muestras de afecto, reguladores y adaptadores; aspectos físicos de una persona capaces de comunicar como; la cara, la configuración física, las vestimenta, maquillaje y accesorios, orientación de los cuerpos, distancia y próxemica, posturas, movimientos del cuerpo, el contacto físico y las 5 clasificaciones de mensajes comunicativos dados por él (Funcional-profesional, Social cortes, Amistad-calidez, amor-intimidad, excitación sexual) , gestos, mirada, dirección de esta, el tono de voz, los silencios y paralingüística.

Para el contenido del capítulo 1, sobre los elementos principales, se escogieron, tras haber revisado un gran número de lecturas y autores estudiosos de lo no verbal y verificar que tales elementos coincidían en varias de las lecturas a pesar de tener enfoques, en ocasiones, un poco divergentes. De esta forma se procuró tener en consideración para el trabajo, elementos más objetivos involucrados en este tipo de comunicación, si bien su campo de estudio es muy basto, aquí se consideraron sólo algunos aspectos considerados más evidentes y de presencia constante en imágenes publicitarias y de comportamiento no verbal en las campañas de relaciones públicas.

Se incluyó entre estos elementos, el paralenguaje por ser importante en el campo general de lo involucrado en la comunicación no verbal, aunque su aparición es sobre todo en la interacción de una conversación, en los ejemplos utilizados en la tesis su papel no fue protagonista pues al término de este trabajo, el mayor peso de lo no verbal fue de forma visual.

Se dio preferencia por lo visual por considerarse que lo emitido de esta forma es un mensaje más inmediato, además el paralenguaje requiere en mayor medida una interacción verbal y se buscaba

precisamente darle mayor peso a la investigación y análisis del trabajo, a las señales no verbales del cuerpo y los objetos que rodeaban a los sujetos.

Debido a esto, dichos aspectos elegidos en la tesis son movimientos y gestos corporales que además de aparecer en estas imágenes publicitarias son recurrentes en la interacción diaria y personal entre los individuos en una sociedad, por esa razón se consideraron importantes de retomar en el trabajo.

También se identificó mediante la investigación cuáles son los usos de la comunicación no verbal principales (Repetición, Contradicción, Sustitución, complementariedad, acentuación y regulación) y cómo se ejecutan en la práctica social y en las actividades de publicidad y relaciones públicas para convencer a las personas de una idea, la adquisición de un producto o servicio para hacerles recordar un mensaje en especial. Todos estos están presentes en las campañas analizadas de los productos lanzados al mercado y acompañan a los mensajes verbales de las mismas.

Por eso el objetivo observar la interacción de las personas involucradas en el lanzamiento de alguno de los productos no pudo concretarse como deseaba, pues sólo se pudo recurrir a los datos duros o información obtenida de las mismas compañías. Si bien la interpretación de estos datos y los resultados proclamados con las campañas tienen coherencia para el trabajo, hizo falta obtenerse información más directa de las reacciones y opinión de los públicos a quienes se dirigieron los mensajes de los productos promocionados. Sin embargo; esto era más complicado por lo amplio de los público meta a quienes se dirigía.

Aun así con todo ellos se pudo hacer una evaluación neutral del discurso no verbal y el verbal de los lanzamientos, también gracias a las cifras encontradas y el análisis de los resultados de cada campaña se percibió cómo fue la efectividad de la comunicación no verbal.

De igual forma se pudo corroborar: cómo se recurrió a la comunicación no verbal (C.N.V) en todos los anuncios vistos por el trabajo y en el caso de aquellas campañas con recursos audiovisuales éste tipo

de comunicación siguió presente, incluso con sus elementos; el paralenguaje y silencio mismos que como se mencionó son importantes pero no fueron primordiales en el análisis de las campañas señaladas.

Por ello se puede decir: la hipótesis del trabajo, citada a continuación, se cumplió:

“Los mensajes en las campañas de lanzamiento de un producto en la labor del marketing necesitan integrar el uso adecuado, de acuerdo a sus necesidades, de la comunicación verbal y de la comunicación no verbal para obtener la mejor aceptación de su producto por parte de sus públicos y conseguir una campaña exitosa.”

Como se indica, de acuerdo a sus necesidades comunicativas se debe crear el mensaje y elegir el tipo de comunicación más afectivo, ambas son necesarias y generalmente, según el medio por el que se transmite la campaña, están juntas, pero la no verbal es quien puede representarse más fácil y efectivamente sin la otra por la gran cantidad de elementos de apoyo que la conforman, se recurre a esta comunicación en anuncios de radio, en anuncios audiovisuales y los gráficos de forma vistosa y explícita, mientras la verbal aunque tiene los mismos medios publicitarios para desarrollarse consigue más atención acompañada de recursos no verbales.

Las personas están muy familiarizadas a interpretar, percibir y utilizar los recursos no verbales de su cuerpo y sus pensamientos para sí mismos y para los demás, por ello percibir mensajes de este tipo en los medios publicitarios y campañas de R.R.P.P. les es natural aun sin percatarse de ello. Si se tiene claro el objetivo deseado de una campaña y con un conocimiento apropiado de todos los recursos no verbales; el contexto de la campaña, a quiénes y cómo son las personas deseadas para dar un mensaje, los comunicólogos logran resultados divertidos, originales y exitosos.

Con todo ello, la tesis propone dar más atención al campo de la comunicación, poco explorado por la carrera, de lo no verbal. No es posible concebir sólo la importancia de las palabras y creación de

mensajes apropiados por la retórica y el discurso del universo verbal, cuando todos los días se lidia también con una gran cantidad de mensajes no verbales bombardeando a las personas a través de los medios y de las relaciones personales de sus vidas cotidianas.

Si además de los contenidos sobre el discurso, redacción, ortografía (igualmente importantes) dados en el terreno académico se enseñara un poco más a los alumnos de la importancia de utilizar el cuerpo y paralenguaje, así como de estos aspectos, capaces de persuadir e influir en las personas, habría una visión más integral del mundo. No todas las personas y no siempre, se dan el tiempo de leer o poner atención a frases y escritos publicitarios o de relaciones públicas, por eso su efectividad puede ser reducida, sin embargo, una imagen, color, gesto o expresión puede remarcar algo importante en un mensaje comunicativo y es más fácilmente recordada con sólo ser vista unos segundos. Si bien este elemento no verbal percibido por la persona no es indicio de que el mensaje dado sea entendido completamente, ayuda a despertar en el individuo un recuerdo o una curiosidad, y puede así, más adelante volver al contenido del mensaje para entenderlo mejor o conservarlo presente y relacionarlo a la marca u organización responsable de dicho mensaje.

Para la especialidad de publicidad sería un gran aporte conocer no sólo como crear slogans o frases publicitarias, también saber manipular los mensajes emitidos por el cuerpo y los gestos sería una herramienta importante pues sus mensajes recurren mucho a imágenes, por otro lado el paralenguaje, la importancia de los silencios, entonación y demás elementos acompañantes del habla también comunican y saber utilizarlos les ayudaría de forma profesional y personal a transmitir lo deseado.

En cuanto a la especialidad de organizacional, ésta también entre sus labores debe encargarse de crear mensajes para diferentes públicos y no sólo recurre a la redacción de comunicados escritos, también se apoya de imágenes, videos, carteles o eventos. Esto involucra la ejecución de campañas de relaciones públicas, como estas actividades requieren generalmente un contacto más directo con sus públicos para crear empatías y aceptación en sus mensajes, necesita además de una buena

redacción de mensajes verbales; un conocimiento basto de comunicación no verbal, es decir; saber moderar la voz, entonación, paralenguaje, el uso de su cuerpo para acercarse, mantener distancias, evitar muletillas corporales o signos de nerviosismo cuando se dirija a los demás, interpretar las reacciones corporales de sus interlocutores para utilizarlas a su favor, entre muchas otras.

Desde luego estos conocimientos podrá aplicarlos al hablar y acercarse a los demás pero también serían de ayuda al crear contenidos para material audiovisual o gráfico, muchas veces igualmente necesarios en su labor. Como se mencionaba, a lo largo de la carrera poco se habla de la comunicación no verbal aun cuando la utilizamos y percibimos todos los días. Para este trabajo es importante darle mayor peso e incluir en los contenidos académicos más información sobre ella, esto permitiría a los estudiantes y egresados de la carrera tener un conocimiento más integral de la comunicación.

Conocer más sobre la cultura, costumbres, etología psicología e importancia de la comunicación no verbal ayudará a las generaciones futuras, estudiantes e interesantes de la comunicación a relacionarse mejor y comprender a la sociedad donde están inmersas y para quien trabajaran, pero sobre todo para lograr construir mensajes adecuados a las necesidades de entendimiento de sus productos e ideologías. Y pese a no ser siempre compartidas estas ideas o los productos no siempre requeridos o deseados por el público, a menos lograrán dar presencia y hacer saber a la gente de su existencia para proporcionarles una imagen en el mercado.

El tema de la comunicación no verbal es muy amplio y está vierto a recibir más aportaciones, darle un espacio en el campo académico al menos introductorio en las escuelas institutos y universidades es abrirle mayores posibilidades de ser redescubierto, continuar ampliándose para colaborar en el entendimiento entre los individuos y sus sociedades de formas diferentes e incluso más profundas.

Bibliografía:

1. ÁLVAREZ Coral Juan. Metodología de la investigación documental. México. Editorial Edamex. 1994
2. BAENA Guillermina, Cómo elaborar una tesis en 30 días. Lineamientos prácticos para un trabajo científico. México, Editores Mexicanos Unidos. 1985
3. BIRDWHISTELL Ray L. El lenguaje de la expresión corporal. Barcelona. Gustavo Gili 1979. 1918
4. BLACK Sam. El ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales” Barcelona.Gestión 2000
5. C.P. Victor E. Molina Aznar “El vendedor profesional. Principales estrategias para lograr resultados en tiempos difíciles “ Grupo editorial ISEF. 1997
6. DAVIDS Flora. La comunicación humana. Madrid. Editorial Alianza. 1976
7. DARWIN Charles. La expresión de las emociones en los animales y en el hombre. Madrid. Alianza. 1988
8. DARWIN Charles. La expresión de las emociones en los animales y en el hombre. Madrid. Alianza. 1984
9. FAST Julius. El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa. Barcelona. Ediciones Paidós. 1918
10. SAUSSURE Ferdinand. Curso de lingüística general. México. Fontamara 2008
11. GARCÍA Fernández Dora. Metodología del trabajo de investigación. Guía práctica. México. Editorial Trillas 2008.

12. GUTIERREZ Pérez Francisco. Lenguaje total. Una pedagogía de los medios de comunicación. Buenos Aires. Editorial Humanitas 1982
13. H. Blake Reed. O. Haraldson. Una taxonomía de conceptos de la comunicación. México D.F. Ediciones Nuevo Mar, S.A. de C.V. 2008
14. J. P. Bronckart. Teorías del lenguaje. Barcelona. Editorial Herder. 1985-
15. J. Stanton William, J. Etzel Michael, J. Walker Bruce. Fundamentos de marketing. McGrall-Hill. 1992. México. Prentice Hall. 2008
16. KOKLER Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. México. Prentice Hall 2008.
17. KOKLER Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. México. Pearson educación, 1963
18. PIO E. Ricci Bitti, Cortesi Santa. Comportamiento no verbal y comunicación. Barcelona. Editorial Punto y Línea. 1977
19. RULICKY, Cherny Martin. Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los buenos gestos” Buenos Aires, México. Granica. 2007
20. WATZLAWICK Paul. Beauvin Janet, Bavelas y Dan D- Jackson. “Teoría de la comunicación”. Barcelona : Herder, 1993
21. SANKEY García María del Rayo. Cinésica y semiótica<. Una doble visión de la comunicación no verbal. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. 1998.
22. RAYMOND Colle. Iniciación en el lenguaje de la imagen. Ediciones Universidad Católica de Chile. 1993

23. SAUSSURE Ferdinand. Curso de Lingüística general 1857-1913. Traducción Mauro Armiño. Editorial Planeta Agostine.
24. FERRER Rodríguez Eulalio. El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica. México. 1995.
25. JAKOBSON ROMAN. El marco del lenguaje. Traducción Tomas Segovia. Fondo de Cultura Económica. México 1980.
26. KNAPP Mark L. La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Traducción Marco Aurelio. Editorial Paidos. 1980.
27. TORRES Monreal Santiago. Sistemas alternativos de comunicación. Manual de Comunicación aumentativa y alternativa: sistemas y estrategias. Ediciones Aljibe. Malaga 2001
28. GORDAN R. Wainwright. El lenguaje del cuerpo. Ediciones Pirámide. Madrid 1993.
29. NEPVEU-NIVELLE. Lanzamiento de productos. Oikos-tau, S.A. ediciones. Barcelona. 1963
30. FISHER Laura. Espejo Jorge. Mercadotecnia. Mc Grall Hill. México. 2011
31. KOKLER Philip. Mercadotecnia. Prentice-Hall. México. 1989.
32. E. BLECH George. A. Belch Michael. Publicidad y promoción. Editorial Mc Graw Hill. México 2005.
33. FERNANDEZ Escalante Fernando. Ciencia de la información y relaciones públicas, comunicaciones, teoría de la opinión pública. Ediciones MACCH. Buenos Aires. 1989
34. ESTEBAN Águeda Talaya. Principios de marketing. 3era edición. Esic Editorial. Madrid. 2008
35. CALDEVILLA Domínguez David. Manual de Relaciones Públicas. Editorial Visión Net

36. Katz Ron. Guía de publicidad y marketing. 77 listas de verificación comprobadas para ahorrar tiempo y mejorar la eficacia de la publicidad. Ediciones Granica S.A. Barcelona. 1994
37. O ´GUIN Thomas C, T Allen Chris, Semenik J. Richard. Publicidad. International Thompson. Editores, México. 1999
38. Fonseca Yerena Socorro. Diseño de campañas persuasivas. Pearson Educación.
39. MORTON Walter. El poder del color. Editorial Ankano Books. 1998
40. VALENZUELA Cervera A. Las actividades del lenguaje. Madrid. Ediciones Rialf S.A. de C.V. 1997

Cibergrafía:

José David Ulluo. Mercadeo. El ABC del mercadeo. Libro digital, página: <http://mercadeo.com>

www.thelatinproducts.com

es.123rf.com

topmente.com <http://www.google.com.mx/imgres>

<http://www.mexicojafra.com/p/catalogo-ofertas.html>

<http://www.criteriondg.info/wordpress/evolucion-de-la-publicidad-de-coca-cola/>

blogvecindad.com

<http://antexpoe.blogspot.mx>

www.elpalaciodehierro.com.mx

sitiosweb.com.mx

<http://www.mexicojafra.com/p/catalogo-ofertas.html>

blogvecindad.com

<http://roquijano.wordpress.com>

<http://www.peliculas.info/tag/guerra>

http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/%C2%BFQu%C3%A9_es_el_Mercadeo%3F

http://mercadeo.com/archivos/Intro_al_Mercadeo_JDU.pdf

<http://vimeo.com/49404102>

http://www.elcomercio.com/construir/Biess-apuesta-casa-popular_0_761323902.html

<http://www.observadortlaxcalteca.com/portal/noticias/agencias-de-viajes-y-tiendas-departamentales-promoveran-a-tlaxcala>

<http://www.beergirls.net/page/9>

<http://www.agenciabs.com/noticias?page=19>

<http://www.embelezia.com/belleza-y-salud/lady-gaga-fame-el-primer-perfume-de-color-negro-que-una-vez-pulverizado-se-vuelve-transparente>

<http://thecrypticbeauty.blogspot.mx/2012/07/beauty-minute-lady-gagas-fame-perfume-ad.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=NljTxfNI04>

<http://www.captainmorgan.com/>

<http://www.youtube.com/user/captainmorganmexico>

<http://www.infodienst.de/captain-morgan-startet-ab-juli-bundesweite-tv-kampagne>

[http://www.captainmorgan.com/fr-ca/party/view.html#pic-4174935418.](http://www.captainmorgan.com/fr-ca/party/view.html#pic-4174935418)

<http://www.captainmorgan.com/en-za/spiced-party/view.html#pic-4601374920>

<http://www.captainmorgan.com/cs-cz/party/view.html#pic-4358211957>

<http://marketingencubierto.com/2011/11/15/la-curiosa-historia-de-victoria%C2%B4s-secret/>

<http://www.emol.com/tendenciasymujer/Noticias/2011/11/18/21958/Las-musas-de-Victorias-Secret-en-la-historia-de-sus-famosos-desfiles.asp>

<http://www.jgarcialopez.com.mx/quienes-somos/>

<http://www.jgarcialopez.com.mx/quienes-somos/#about-history>

<http://www.soyentrepreneur.com/4-lecciones-de-innovacion.html>

<http://www.cosmoenespanol.com/545283/tu-puedes-ser-chica-cosmo-3d-white/>

<http://www.youtube.com/watch?v=SnURo5743N4>

<http://www.youtube.com/watch?v=fXIVLKq7X40>

<http://www.youtube.com/watch?v=htl2Br1fXBM>

<http://www.vanitatis.com/blogs/escuela-glamour/2011/10/12/los-angeles-caidos-de-victorias-secrets-818/>¹ http://elpais.com/elpais/2012/12/05/gente/1354706034_609864.html

<http://wonderwall.latino.msn.com/movies/victorias-secret-10053.gallery>

<http://www.formulatv.com/noticias/28257/audiencias-desfile-victoria-secret-baja-respecto-pasado-ano-mantiene-lider-noche-cbs/>

<http://www.tvspoileralert.com/2012/12/audiencias-04122012-los-angeles-de.html>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mxw.captainMorgan.capiSignal&hl=en>

<http://quentancomunicacion.wordpress.com/2013/01/02/funeraria-j-garcia-lopez-su-viralidad-con-la-comedia/>

<http://blogs.20minutos.es/que-la-publi-te-acompane/tag/j-garcia-lopez/>

<http://quentancomunicacion.wordpress.com/2013/01/02/funeraria-j-garcia-lopez-su-viralidad-con-la-comedia/>

<http://25-horas.com/las-creativas-campanas-de-una-funeraria/>

<http://outdoorstoremx.blogspot.mx/2010/10/una-estrategia-de-ocasion-con.html>

<http://m.soyentrepreneur.com/moderniza-tu-modelo-de-negocio.html>

<http://m.soyentrepreneur.com/moderniza-tu-modelo-de-negocio.html>

<http://www.awalkandasong.com/2012/09/fame-el-perfume-de-lady-gaga-vende-6-millones-de-botes-durante-la-primera-semana.html>

<Http://www.universalmusicmagazine.com/fame-es-la-fragancia-numero-uno-en-ventas/>