



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Análisis de mensajes publicitarios que
emplean el uso del color como detonante de
consumo”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

NATALIA BRAVO BLANCO

Director de Tesis
LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

Revisor de Tesis
LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RÍO, VER.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo I El proceso comunicativo, su relación con el color y el consumo

1.1 Comunicación.....	12
1.2 Tipos de Comunicación.....	28
1.3 La comunicación no verbal y su relación con la publicidad.....	42
1.4 El color ¿una estrategia publicitaria?.....	50
1.5 El consumo.....	70

Capítulo 2 Análisis de mensajes publicitarios que detonan el consumo a través del color.

2.1 Mensajes gastronómicos.....	74
2.1.1 Burger King.....	74
2.1.2 Carl´s Jr.....	76
2.1.3 Bennigans.....	79
2.2 Mensajes de telefonía.....	81
2.2.1 Nextel.....	81
2.2.2 Telcel.....	83
2.2.3 Sony Ericsson.....	86

2.3 Mensajes deportivos.....	88
2.3.1 Nike.....	88
2.3.2 Reebok.....	90
2.3.3 Adidas.....	92
Conclusiones.....	96
Referencias bibliográficas.....	100

Introducción

Al hablar de comunicación se habla de un tema muy amplio ya que ha sido debatido por una infinidad de teóricos, así como también de diferentes ciencias que han proporcionado gran cantidad de información para poder definirla; algunas de estas ciencias son: la psicología, la antropología, la lingüística, la sociología, entre otras.

La comunicación se puede definir como un proceso de interacción humano por medio de mensajes, entre dos o más personas que comparten información, “siendo hoy la fuente más activa de poder, la comunicación es algo más que un registro parcial de las relaciones humanas” (Ferrer, 1982 : 13); en el proceso comunicativo intervienen varios elementos como : la fuente, que es de donde sale la información; el emisor o codificador, que es la persona que transmite el mensaje; el receptor o decodificador, que es a quien se le manda el mensaje,

quien lo recibe; entre otros elementos que intervienen como el código, el mensaje, el canal, referente, situación, interferencia, y por último la retroalimentación; este proceso también cumple con varias funciones como lo son la informativa, la afectiva y la reguladora.

La comunicación atrae todo tipo de energía que existe y se convierte en ella y es no sólo aquello que transporta o transmite el mensaje sino el “proceso que lo vuelve respuesta, cerrando el circuito significativo que va del que habla al que escucha”. (Ferrer, 1982: 14)

Por medio de la comunicación fluyen todos los conocimientos y descubrimientos que el hombre adquiere para poder darse a entender entre la sociedad y hacer entendible todo lo que está a su alrededor.

“Fundada en principios y realidades sociales, la comunicación ha tenido que buscar, a través de la reflexión, su propia construcción teórica, desde la estructura hasta el axioma. La comunicación no sólo se puede entender como algo que se da en el hombre dentro de la sociedad en la que vive, sino como cultivo que se elabora en la misma, conciliando así la práctica con la teoría, la intuición con la certeza y la habilidad con el método.” (Ferrer, 1982: 21)

Existen infinidad de escenarios en los que se da la comunicación. Algunos ejemplos son:

- Escenarios de la comunicación interpersonal: son aquellos que están caracterizados por todo tipo de conversación informal.
- Escenarios de comunicación grupal: son aquellos que se derivan de los escenarios informales, en este los participantes se reúnen con el propósito de resolver un problema.
- Escenarios de la comunicación pública: en este tipo de escenarios siempre va existir un orador que se dirija a un público o grupo.
- Escenario de la comunicación electrónica: en este tipo de escenario los participantes no tienen ningún tipo de participación física sino que se comunican utilizando la tecnología.

Toda la gente al comunicarse tiene un objetivo en específico, a veces se logra dicho objetivo o a veces se fracasa, y para cada objetivo se necesita una estrategia diferente, aunque no siempre el orador esté consciente de cual es su objetivo específico.

Existen dos tipos de comunicación que son la humana y la no humana; dentro de la humana existe una subdivisión que es la verbal y la no verbal; en la primera se utiliza el lenguaje y la segunda es un sistema de señales o signos que se toma como un componente de la totalidad del sistema de la comunicación.

La comunicación verbal se da por medio del lenguaje, que es un sistema de signos sonoros que utiliza la gente perteneciente a la misma comunidad lingüística, y aunque este sistema de signos varía entre las diferentes comunidades humanas que existen, siempre que es utilizado se sigue una serie de propósitos similares que se pueden enlistar como lo son:

- Para designar, definir, clasificar y limitar.
- Para evaluar.
- Para discutir cosas ajenas a la experiencia inmediata.
- Para hablar el lenguaje mismo.

En este tipo de comunicación se deben de formar, a través del lenguaje, mensajes que resulten claros y apropiados para las personas con las que se está teniendo comunicación; esto se puede lograr evitando los modismos, las groserías y un lenguaje insensible.

Por medio de la comunicación verbal se pueden llevar a cabo conversaciones. Éstas están consideradas como “la plática de todos los días” y aunque sean espontáneas, siempre van a contar con una estructura.

(Tracy, 2002: 5)

Por otra parte, está la comunicación no verbal, que en un amplio sentido, el término comunicación no verbal “es comúnmente utilizado para describir todos los

eventos de la comunicación humana que trascienden la palabra escrita o hablada”
(Knapp, Hall, 2002: 5)

Algunos investigadores afirman que el 60% de lo que se quiere comunicar se hace de manera no verbal, por ejemplo a través de los gestos y por movimientos corporales, y la mayoría de las veces todos estos son de manera intencionada. “Al decir que las acciones no verbales se interpretan como intencionales, se quiere decir que la gente actúa como si fueran intencionadas aun si se ejecutan sin intención ni conciencia”. (Verderber, 2005: 66)

La comunicación no verbal se dice que depende en gran parte de la cultura, y que no sólo se trata de gestos o movimientos, sino que también están considerados como este tipo de comunicación los espacios físicos que se ocupan y las elecciones que son tomadas por las personas como por ejemplo: el mobiliario, la forma de vestir, etc.

Los movimientos corporales que están considerados como comunicación no verbal son: la kinésica (señas), la expresión facial como los gestos, la postura, el contacto visual y el paralenguaje (símbolos).

El manejo de los colores también se considera como comunicación no verbal; la comunicación por medio de estos es muy común, es más, este tipo de comunicación se da de manera diaria; por ejemplo, los colores de las marcas de

comida rápida se ven diariamente en la calle, sin saber qué es lo que quieren evocar, así como los colores que hay en las escuelas y en las mismas calles de las ciudades, en las cuales no se utiliza muchos el color verde ya que es un color puro de la naturaleza.

Justamente porque el color es un elemento importante de la comunicación no verbal se ha elegido como objeto de estudio, por lo que es necesario saber todo acerca de él, ya que su gama es muy extensa: “existen cerca de 64 colores con sus variaciones, y cada uno se relaciona con el resto en varias formas y en varias direcciones, y la teoría que existe sobre ellos es tan clínica como la de cualquier otra ciencia”. (Hickethier, 1991: 7)

Se dice que cada color tiene un significado especial, por ejemplo, el color rojo puede evocar calor y agresión, el azul significa frescura y el amarillo se relaciona con el sol y significa, alegría y estímulo; el naranja es una mezcla de amarillo y rojo, y tiene las mismas cualidades de éstos, aunque en menor grado; el verde es el color de los prados, es fresco, tranquilo y también reconfortante y por último el violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza, estos 6 colores son básicos y por sus mezclas se puede obtener una gama infinita.

El significado de los colores es tan importante que es tomado en cuenta desde tiempos remotos, por ejemplo, en templos multicolores, a principio del siglo XIX, para que éstos fueran aceptados y utilizados se hizo un gran estudio de su

significado en el pasado para saber por qué y cómo se utilizaban; la gran importancia que ha cobrado el color como parte de un proceso comunicativo que hoy en la actualidad se empezó a dar en las dos últimas décadas.

Los efectos del color en el consumidor son muy importantes; mediante investigaciones se ha comprobado que el color afecta a las reacciones del organismo humano, provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o atrayendo la atención del consumidor; los colores que están considerados como cálidos producen mayor atracción física hacia los establecimientos, mientras que los colores fríos producen atracción hacia el interior del establecimiento, es por esto que resultan adecuados este tipo de colores cuando los individuos se ven obligados a tomar decisiones importantes de consumo, ya que los colores cálidos generan tensión en el comprador, y esto provoca que no tomen la mejor decisión, incluso hasta llegan a aplazar la compra; por esto se dice que el color se puede considerar como una variable ambiental que influye en aspectos como el de permanencia en un establecimiento o la imagen que se tiene hacia la calidad de éste, así como también llegar a sentir satisfacción de consumo.

Los colores se perciben por medio del sentido de la vista, ya que los ojos tienen la capacidad de poder memorizar la diferencia que existe entre un color y otro; y sería algo imposible evitarlos, ya que gracias a éstos en muchas ocasiones se permite recordar cosas o situaciones, o basar en ellos un estado de ánimo. En

ellos sólo hay poder para producir ciertas sensaciones; el cerebro y el ojo de la persona que los observa interpreta los mensajes sensoriales; lo que resulte de esta observación depende de la percepción propia del color que el observador tenga, así como de la iluminación; todo esto ha llevado a que los colores sean utilizados para la expresión sentimental y principalmente como un medio decorativo

El tema que trata esta investigación es “El uso publicitario de los colores como detonante de consumo”. Fue elegido debido al gran interés que tiene la publicidad en los efectos que causan los colores en la gente, así como por la importancia que éstos tienen desde el punto de vista de la psicología del consumo para poder llegar al individuo sin que éste se percate de tal situación, ya que gracias a éstos se puede causar en la gente algunas reacciones deseadas.

El objetivo general que se buscó alcanzar fue el de analizar el uso publicitario del color como detonante de consumo, es decir, saber cómo los colores influyen en los consumidores a la hora de obtener productos y determinar de qué manera son atraídos por ellos debido a su efectividad.

También se persiguen objetivos específicos como descubrir qué es lo que se trata de comunicar por medio de cada uno de los colores, el significado de cada uno de ellos, aunque son una infinidad, saber el significado de los que son considerados como elementales, o mejor dicho los más utilizados por la

publicidad. Analizar por qué la publicidad los usa como detonante de consumo para atraer a los compradores y que estos adquieran los productos sin estar conscientes de que la publicidad de dicho producto utilizó colores como un elemento comunicativo que creyó serían importantes e influyentes en la decisión de compra de las personas. Otro objetivo importante es entender si la publicidad abusa de los colores para detonar el consumo.

Este trabajo se considera como una investigación descriptiva, ya que este tipo de investigación “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003: 119) Se buscó, analizar y describir todo acerca del color como un gran detonante de consumo que es altamente utilizado en la actualidad por la publicidad, así como en cualquier punto de venta, y no sólo en las tiendas, sino también en la televisión y en los anuncios de todo tipo que se ven en la calle. También se obtuvieron conclusiones sobre las opiniones de diferentes autores, estudiosos del tema, que han estado pendientes del impacto que los colores tienen dentro del proceso comunicativo, y se compararon algunas de las mismas conclusiones buscando obtener un resultado satisfactorio; se trabajo e investigo sobre hechos que se apegan altamente a la realidad, aquellos que se ven diariamente en las calles y en los centros comerciales que son un objeto de estudio para tantas y tantas personas; se presento una interpretación de este hecho, es decir se buscó interpretar todo lo que se recopiló a través de la investigación documental.

El diseño es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2003: 185). Existen varios tipos de diseño, pero en este caso se aplicó un diseño descriptivo para poder explicar las características más importantes del tema, se hablará de cómo funciona el color como detonante de consumo, es decir de cómo influye en las personas el color para decidir si obtener o no un producto determinado, de cómo los utiliza la publicidad, de cómo cada color quiere decir o evocar algo en específico, así como de los colores que debe utilizar la publicidad y de los que no debe utilizar; de qué es lo que opinan los estudiosos del tema y de qué es lo que quieren enseñar a través de sus libros, todo esto para poder explicar la necesidad de utilizar los colores para llamar la atención de la gente. Todas las características antes mencionadas son esenciales y de suma importancia, así como es de suma importancia saber de qué tipo de comunicación se está hablando al referirse a los colores, ya que la comunicación es esencial en la vida.

La importancia de este estudio es entender hasta qué punto la publicidad hace uso del color para llamar la atención de las personas, ya sea de manera positiva, o de manera negativa.

El tema se eligió también debido a que la curiosidad de la gente ha ido creciendo en gran medida a partir de que los publicistas y los comerciantes han echado mano de los colores; así como para dar a conocer el significado de cada

color, o mejor dicho, el significado que se le ha dado a cada uno dentro de este rango, y así entender de qué manera influye en los compradores.

Algunas de las limitantes que se tienen en este trabajo es que sólo es una búsqueda documental, ya que únicamente se basa en información sustentada tanto en libros como revistas e Internet, así como en cualquier tipo de documento que pueda proporcionar información que interese para completar esta investigación de forma satisfactoria. En ningún momento se pretende la comprobación del comportamiento que las personas tienen a la hora de estar consumiendo cualquier tipo de producto deseado en cualquier tipo de establecimiento, por lo tanto no se hará ningún tipo de encuesta o entrevista en relación al tema, ni se tendrá contacto con las personas para preguntar su opinión o reacciones conscientes o inconscientes, así como tampoco se harán entrevistas a expertos en el tema, sino como se mencionó con anterioridad, esta investigación se limitará únicamente a la indagación de carácter documental.

Se espera que este documento sirva de consulta a las personas que estén interesadas y que descubran el poder que tienen los colores para poder atraer a la gente, para de esta forma comprar productos; así como tengan la oportunidad en su momento de utilizarlos para su beneficio propio.

Capítulo I El proceso comunicativo y su relación con el color

1.1 COMUNICACION

La comunicación está considerada como una lengua universal por medio de la cual todos los seres humanos se ponen en contacto y tienen una relación entre si.

Los orígenes de la comunicación se remontan a Babilonia, 3000 años a.C. en donde se realizaban diversas ventas así como operaciones cara a cara, y también se contrataban personas a las que se les llamaba pregoneros, que su tarea era difundir toda clase de productos que se comercializaban en las calles. Fue hasta después del descubrimiento de América que con la aparición de la imprenta se inicio la llamada comunicación masiva.

En 1625, en Inglaterra se comenzó a editar *The Weekly News* el cual contenía una gran carga de publicidad, tiempo después aparecieron los

periódicos, revistas, radios, etc. Hasta llegar a lo que hoy por hoy se conoce como Internet. “Las comunicaciones de corte comercial de los anuncios han adquirido una relevancia preponderante en los 90’s, los medios se han fragmentado, los presupuestos son cada vez más racionalizados y se cuestiona asimismo, el contenido y resultado de cada estrategia de comunicación” (Treviño, 2000: 10)

“La palabra comunicación proviene del latín *communis* que quiere decir común, es decir al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien, o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”. (Fernández, 1988: 3)

“Esta cubre un universo mayor de acción hasta penetrar las esferas más sutiles de la vida contemporánea, particularmente en las relaciones del comportamiento humano”. (Ferrer, 1982: 13) Se dice que sin la comunicación no hay nada, incluso tampoco podrían existir las comunidades ya que sin ésta no se habrían podido formar y mucho menos proliferar a través de los años y armar su historia la cual se conoce hasta estos días.

Desde que el hombre existe ha utilizado todo tipo de comunicación ya sea oral, mímica, escrita o de cualquier tipo, ya que sin ella nada sucede y se considera el cordón umbilical de la sociedad, o dicho de otra forma, es un eslabón invisible entre todos los seres humanos y todos los seres que habitan el planeta; los teóricos afirman que es imposible hablar ni del principio ni del fin de la

comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera.

Difícilmente se puede dejar de comunicar, se tenga o no conciencia del propósito que llevó a ello. Desde la infancia se ha aprendido y practicado las técnicas verbales y no verbales para poder lograr afectar o manipular el medio.

Se dice que mientras existan las ideas o cualquier tipo de enseñanza hacia personas que no estén al tanto de éstas, siempre van a ser útiles para que la comunicación exista en el mundo; hay varios medios por los cuales se puede llevar a cabo la comunicación, por ejemplo, los periódicos y las revistas han sido por largo tiempo el mercado del comunicador profesional.

Existen una infinidad de significados de comunicación y aunque no todos son iguales y se relacionan entre sí, todos llevan a una misma cosa y un mismo proceso del cual todos los humanos echan mano para poder integrarse a una sociedad, la cual está sujeta a cambios continuos y variados, así como a todo lo que gira alrededor suyo; gracias a ésta las personas pueden dejar testimonio de todo lo que sucede a su paso y de toda su existencia. (Ferrer, 1982: 13)

Edgar Morin dijo que “no hay una molécula de aire que no vibre llena de mensajes que un aparato, un gesto, vuelven inmediatamente audibles y visibles”, lo que quiere decir que no hay nada en este mundo que no tenga algo que

comunicar o que no gire alrededor de la comunicación, y deja ver que sin ella no se puede vivir ya que la sociedad no puede avanzar sin ella.

(Morin, citado en Ferrer, 1982: 13)

Wiener dijo que “la comunicación ha extendido los sentidos del hombre hasta las extremidades del mundo”. (Ferrer, 1982: 13) Lo que deja ver una definición o comentario de comunicación muy radical aunque muy parecido a lo que dice Edgar Morin ya que en las dos definiciones se puede observar que no hay nada sin comunicación y que hasta en lo más mínimo existe ésta, y que sin ella la existencia se volvería algo nulo y aunque esto último no es mencionado en dichas definiciones al hacer un análisis de que lo que quieren decir o tratan de decir, se puede llegar a eso.

Entre otras definiciones se puede encontrar la de Schramm que dice “que el acto de la comunicación forma parte de la función viviente de la sociedad”. Aranguren dice “que se entiende la comunicación como transmisión de información con vistas a una respuesta”. Ruesch dice “afirmando que el de la comunicación es el único modelo científico que permite explicar, dentro de un mismo sistema, los aspectos físicos intrapersonales, interpersonales y culturales en los sucesos”, en esta definición se presenta a la comunicación como algo científico, algo que ha sido lo suficientemente importante en la sociedad y la humanidad como para llevar a cabo un estudio completo acerca la misma, algo que es de vital importancia para poder comprender como es que las personas

llevan a cabo sus relaciones. Berlo explica “la comunicación como un proceso dinámico que va hacia adelante sin punto de partida, ni punto final”.

(Ferrer, 1982: 13)

Para Shanon y Weaver, estudiosos de la comunicación, “la comunicación es todo proceso a través el cual una mente puede influir en otra mente”, es decir que una persona puede llegar a influir tanto en otra persona por medio de la comunicación que aquel que en ese caso es considerado como el receptor puede llegar a hacer cosas que en ocasiones no llega a desear; Moles afirma que “la comunicación es un acercamiento global que quiere y puede ser la explicación total de todo el mundo”, es decir, que todo el mundo puede ser explicado a través del proceso y la historia de la comunicación, de cómo ha evolucionado esta yendo de la mano con la historia del mundo. (Ferrer, 1982: 13)

En estas últimas definiciones se puede observar que son un gran número de científicos que se interesan por la comunicación, todos ellos coinciden en que influye de manera importante en el ser humano, hasta el punto de llegar a ser básica para él, que está por todos lados y que existe desde la aparición del hombre y que va a persistir mientras haya algún tipo de existencia, de energía o de conocimiento del cual se deba o se quiera dejar constancia.

Todas estas opiniones sobre lo que es la comunicación hablan de ella desde miles de enfoques diferentes, y no se puede dar una definición única,

perfecta o exacta de ésta, pero sí se puede intentar llegar a una que sea común y que se acerque lo más posible a la que se podría considerar perfecta o más allegada a lo que es en realidad, y que de esta manera pueda satisfacer a todas las personas, no sólo a aquellas que la estudien sino también a todo aquel que se comunique por cualquier medio y de cualquier forma.

“La comunicación es el proceso de crear, o compartir, significados en una conversación informal, en un interacción grupal o al hablar en público”.

(Verderber, 2005: 4)

“La comunicación tiene algunos elementos que son considerados como esenciales que son los participantes, el contexto, el mensaje, el canal, la presencia o ausencia de ruido y la retroalimentación, cada uno de estos elementos es tan importante el uno como el otro y sin algunos de ellos este proceso no podría existir”. (Verderber, 2005: 4)

Para tener más claro el concepto, será importante profundizar en cada uno de estos elementos.

Los participantes son los que intervienen en el proceso de la comunicación adquiriendo el papel que les toque, ya sea de transmisores o de receptores; los transmisores son aquellos que hacen el mensaje y lo envían utilizando señales ya sean verbales o no verbales en dado caso como escribiendo, hablando, dibujando

o gesticulando, o en ocasiones una persona puede ser su mismo transmisor y receptor, es decir que una persona se comunica consigo misma, esto es que envía y recibe su mismo mensaje a la vez; los receptores son aquellos que reciben el mensaje ya sea escuchando, viendo, leyendo, participando como miembro de alguna conferencia, evento deportivo o concierto, o siendo parte del un público llamado masivo, es decir el lector de un periódico o siendo un televidente. Existen receptores intencionales y no intencionales es decir que aquellos que son intencionales reciben los mensajes positivos o negativos ya que son enviados directamente para ellos y aquellos que son no intencionales reciben los mensajes por error y en ocasiones son afectados por el transmisor de manera no deseada.

El contexto es el lugar en el cual se lleva a cabo el proceso de la comunicación ya sea físico, social, histórico, psicológico o cultural, sin importar si se planeó o no llevarlo a cabo en ese sitio.

Contexto físico: se refiere a la ubicación en la que se encuentren los participantes, así como la temperatura, el ruido, la distancia entre ellos, la hora en la que se lleve a cabo, etc.

Contexto social: se refiere al propósito que tenga el acto de la comunicación, así como las relaciones que existen entre ellos, por ejemplo: se puede llevar a cabo en alguna cena familiar o en alguna junta de trabajo o en

algún evento social como una fiesta; todo esto influye no sólo en la forma en la que se van a enviar los mensajes sino también en la forma en la que se reciben los mensajes.

Contexto histórico: son los antecedentes que proporcionan los participantes acerca de sus encuentros de comunicación y son necesarios para comprender el contexto histórico en el que se está llevando el episodio en ese momento.

Contexto psicológico: es el humor, las ganas con las que se lleva a cabo la conversación, así como los sentimientos y las emociones que cada uno de los participantes aporta.

Contexto cultural: está constituido por las creencias, los valores, las actitudes, los significados, las jerarquías sociales, la religión, etc. que ayudan a las personas a formar e interpretar un mensaje. (Samovar y Porter, 2003: 8)

Los mensajes son todo aquello que se transmite de manera verbal o no verbal, y que los participantes utilizan para transmitir todo aquello que quieren comunicar. El significado es aquella "combinación de ideas y sentimientos que existe en la mente de quien transmite el mensaje". (Verderber, 2005: 6)

Cualquier tipo de mensaje puede tener diversos propósitos; algunos de estos propósitos pueden ser consumatorios e instrumentales pero siempre un

mensaje va llevar un propósito. Los símbolos es todo aquello que al ser enviado, es reconocido en su significado por el interlocutor.

El canal es aquella ruta que se utiliza para mandar el mensaje y se afirma que si un mensaje se envía por medio de varios canales es probable que se reciba de mejor manera y de forma más ágil por el interlocutor, dando como resultado una mejor comunicación entre los participantes.

El ruido es cualquier estímulo que interviene o interfiere en el proceso de intercambio de mensajes entre los participantes; existen varios tipos de ruidos como son:

Ruidos externos: son sonidos lejanos o miradas y gestos que pueden distraer de recibir correctamente el mensaje original que se pretende obtener.

Ruidos internos: son aquellos pensamientos o sentimientos que se pueden tener al momento de estar teniendo alguna conversación o al estar presenciando una conferencia que hacen que exista distracción del mensaje original.

Ruidos semánticos: es cuando se utilizan palabras que no van a ser entendidas por el interlocutor, tal es el caso de regionalismos que provocan desviar la atención a lo que significa esa palabra en especial, en lugar de prestar atención en el discurso en general.

La retroalimentación es aquella respuesta que se obtiene del interlocutor, de aquel mensaje que ha sido enviado, ésta indica que el proceso se ha llevado a cabo con éxito; en caso de que ésta no se diera, indica totalmente lo contrario ya que demuestra que el interlocutor no escuchó o no entendió el mensaje; no se puede afirmar que los efectos y resultados en el proceso de la comunicación concuerden con la intención deseada ya que los receptores no siempre responden al propósito de la fuente, y es ahí cuando se dice que no hubo una retroalimentación efectiva o satisfactoria.

La comunicación tiene varias funciones ya que no siempre se da la comunicación con el mismo fin o para satisfacer la misma cosa, sino que es algo variante en los seres humanos; la gente se puede comunicar a muchos niveles, por muchos motivos, con gran número de personas y de múltiples formas.

Este proceso se puede dar para satisfacer necesidades humanas que son las que se consideran elementales o necesarias como son agua, techo o hasta el mismo contacto con otras personas, ya que como es bien sabido el ser humano depende de su existencia de la coexistencia con otras personas; también puede existir la comunicación para fortalecer y mantener el sentido de identidad que gracias a éste se aprende si se es bueno o malo, para qué es útil cada persona y para qué no, en qué se puede ocupar y de qué forma lo puede hacer; sirve hasta para saber quién es quién en realidad, para descubrir la verdadera identidad de cada persona.

Otra función de la comunicación es para desarrollar relaciones, es decir, todos los seres humanos se comunican porque están considerados como seres sociales, es decir al hombre no le gusta estar solo sino en grupos, lo que lo hace comunicarse para hacer sus relaciones con los demás, que sean más profundas, o si no estas relaciones se estancan o hasta se abandonan.

Otra importante función de la comunicación es para intercambiar información; existen muchas maneras de obtener información, como por ejemplo de el ambiente que rodea el lugar, de lo que se está viendo, de lo que se está sintiendo, y al mismo tiempo compartirla con los demás. Por último, existe otro tipo de función que no es menos importante y se refiere a la comunicación para influir en todas y cada una de las personas que rodean el entorno en que el que está ubicada o se mueve una persona, ya que es una acción que diariamente se realiza. (Verderber, 2005: 7)

“Todos los componentes de la comunicación son esenciales para que ésta misma se lleve a cabo, tanto si se refiere a una sola persona, a dos o al número de éstas que participen en dicho proceso. Es provechoso utilizar estos ingredientes para hablar de la comunicación. Pero sería arriesgado suponer que uno de ellos se halla antes y otro después, o que son independientes unos de otros. Esto niega el concepto de proceso, y la comunicación como ya se dijo antes es un proceso”. (Berlo, 1990: 30)

La comunicación tiene diferentes alcances geográficos ya que la magnitud de su realización siempre va a tener variación; se puede realizar la comunicación para que llegue a las personas de alcance inmediato o de un país o en dado caso de todo el mundo. Este tipo de comunicación la realizan o la aplican empresas muy grandes que son conocidas o se quieren a dar a conocer en el mundo entero.

La comunicación global es aquella que realizan grandes empresas y llevan un mismo mensaje a personas o clientes de diferentes nacionalidades del mundo, sin importar en donde se encuentren, si no que lo importante es que reciban el mensaje enviado; en este caso se habla de empresas como Coca Cola, Pepsi Cola, Levi's, Marlboro, entre muchas mas que son conocidas en cada ciudad del mundo y que gastan grandes cantidades de dinero en este tipo de comunicación. Algunas de ellas, como la Coca Cola, han llegado a ser tan famosas que en estudios de mercado se ha comprobado que la palabra Coca Cola es la palabra más dicha en todo el mundo, y a cualquier lugar del mundo donde se llegue se va a encontrar esta marca, al igual que las otras recientemente mencionadas.

La comunicación multinacional con enfoque local es la realizada por empresas de diferentes países del mundo con adaptaciones o versiones diseñadas para la cultura o formas de pensar de cada nación; esto quiere decir que es un tipo de comunicación para el país en el que está diseñada y otra totalmente diferente para los países del extranjero. Tal es el caso de la cerveza Corona y las marcas de autos Fiat y Ford, que hablando en el caso de México se

ven ciertos mensajes comerciales y en otros países del mundo se ven mensajes completamente diferentes a los que se ven en el país, tratando de mostrar una imagen distinta, pero con el fin de publicitar el mismo o los mismos productos.

La comunicación de alcance nacional es la que se realiza para llegar a todos los consumidores de un país determinado; ésta se hace principalmente por medio de la televisión, ya que es el medio por el cual se puede lanzar cualquier tipo de mensajes concernientes a campañas publicitarias uniformes y que hasta cierto punto se puede tener la seguridad de que la campaña recientemente lanzada va a ser vista por todos los habitantes de un mismo país.

La comunicación de alcance regional es la que se hace para solo algunos estados o regiones del país, ya sea porque las sucursales o la distribución estén limitadas o porque se manejen distintos tipos de región, por diferentes motivos ya sean culturales o de otra índole, como aquellos mensajes que se crean después de hacer un estudio de mercado demostrando que un producto no va a funcionar o no va a ser consumido por los habitantes de la o las regiones a las que fue dirigida la campaña.

La comunicación de alcance local es la que está hecha para llegar a las personas o clientes de un área determinada en donde se realiza el negocio, este tipo de comunicación tiene como finalidad cubrir toda la ciudad. Un ejemplo de esto son los mercados que lanzan sus mensajes por medio de campañas

publicitarias en los medios de comunicación local que llegan a cada punto de la ciudad y que por medio de Estos van asegurar ventas de los pobladores de la localidad.

En la comunicación de alcance directo existen dos subdivisiones, una de ella es para comerciante. Esta pretende llegar a los lugares de influencia en los cuales se encuentran los establecimientos comerciales a los que se están dirigiendo, un ejemplo son las empresas que rentan videos; y la otra es la directa, esta se da por correo o por telemercado, y se utiliza cuando se quiere alcanzar solo un grupo de consumidores, aun cuando éstos no estén radicados en una misma área geográfica, por ejemplo para conseguir clientes de una tarjeta de crédito o el voto para un candidato político.

La comunicación de alcance súper-directo se realiza en el punto de venta, es decir, dentro de los establecimientos. Un ejemplo es una tienda departamental o un autoservicio que realizan sus propios mensajes de publicidad y que solo la tienen en el establecimiento; no tienen ningún tipo de mensajes fuera del establecimiento.

Dependiendo del contenido del mensaje y el enfoque que éste lleve, la comunicación los cataloga. A continuación se nombrarán los tipos de mensaje que existen con un enfoque especial dirigido a la publicidad.

El mensaje institucional, está relacionado y va dirigido a las corporaciones o empresas, sin importar el giro que éstas tengan, no a los productos, bienes o servicios que éstos ofrezcan al mercado que consideran meta.

Los mensajes de producto o marca tienen como fin crear una buena imagen del producto, bien o servicio que publicitan, o en dado caso de alguna marca en especial a la cual estén haciendo referencia, para de esta forma lograr atraer compradores.

Los llamados competitivos tienen un enfoque hasta cierto grado agresivo para llegarle a los destinatarios, con el fin de lograr un aumento de mercado a través de ellos, ofreciendo los beneficios que el producto, bien o servicio dan y que otra marca no posee, haciendo un gran hincapié en esto, volviéndose hasta en ocasiones ilegal, lo cual ha sido blanco de grandes problemas.

Los mensajes recordatorios son aquellos que se utilizan para tener presente en el mercado una marca, bien o servicio. Buscan que lo que ofrecen siempre esté en la mira de la gente, que no se olviden de ellos, para de esta manera poder ser lo suficientemente competitivos para continuar en el mercado. Esto lo hacen las empresas que están muy bien posicionadas en el mercado y que no necesitan competir porque ya tienen bien definida a su clientela.

Aquellos mensajes que son llamados comparativos están considerados como una técnica relativamente nueva en Latinoamérica; en ellos se ataca a todos aquellos competidores nuevos que acaban de lanzar sus productos al mercado, con el fin de lograr convencer al consumidor de que su producto es mejor que alguno otro, para seguir de esta forma aumentando sus ventas o manteniéndolas como hasta el momento de lanzar el mensaje.

Los mensajes pioneros son aquellos que innovan, aquellos que son los primeros en su categoría, cuando son la primera marca en anunciarse dentro de una categoría nueva donde nadie lo había hecho con anterioridad, en un nuevo giro o invento.

Aquellos mensajes que se llaman de acción directa buscan resultados instantáneos a través de incentivos altamente tentadores para el mercado al cual se están dirigiendo, en otras palabras, el mercado potencial. Por medio de este mensaje se busca dar incentivos que sean irresistibles para quien los ve y que de esta forma funcione lo que se está queriendo lograr a la hora de la realización de este tipo de mensajes.

En los mensajes de aplicaciones éticas, el dominio de una herramienta, disciplina o instrumento como un argumento de peso requiere de responsabilidad, seguido de un código y, en este caso, el dignificar una profesión.

En este tipo de mensajes se debe ser honesto, no mentir ni crear falsas esperanzas ni expectativas por el bien de quien los ve y de la empresa que anuncia. (Treviño, 2005: 21,22)

1.2 TIPOS DE COMUNICACION

La comunicación puede ser humana, en ella hay dos tipos que son la verbal y la no verbal. La primera que se mencionó, en este caso la verbal, se puede dar por medio del lenguaje que está considerado como un conjunto de signos que son utilizados por un grupo de personas que son pertenecientes a la misma comunidad lingüística, y ésta se puede definir como un grupo de personas que hablan la misma lengua entre ellos y que se entienden a la perfección entre si, sin tener ningún obstáculo para su interrelación.

El lenguaje es tan sólo uno de los códigos que se utilizan para expresar las ideas que se tienen acerca de algo o de alguien. Al hacer uso del lenguaje para describir un proceso como es el de la comunicación existe la obligación de dar prioridad a determinadas palabras en las oraciones utilizadas que tengan extrema relación con otras palabras utilizadas y dar a entender de una manera correcta el mensaje; éste tiene varios usos y aunque existe una infinidad de lenguajes diferentes todos están diseñados para cubrir las mismas necesidades y todos tienen los mismos usos, se puede utilizar el lenguaje para designar, clasificar, definir y limitar; esto sirve para poder designar a qué grupo pertenecen las cosas,

para poder agruparlos en la categoría que les toca y para poder identificar los estilos diferentes que existen de todas las cosas; también se puede utilizar el lenguaje para evaluar, es decir para transmitir todas y cada una de las actitudes que se tienen a las demás personas ya sean actitudes negativas o actitudes positivas, siempre y cuando se sepan transmitir de la forma correcta; un ejemplo claro de esto, es decir si una persona es buena o mala en alguna deporte, es decir se esta evaluando el desempeño de la persona, y puede ser en el deporte o en cualquier otro aspecto de la vida cotidiana para lo que las personas utilizan el lenguaje. (Verdver: 2005: 48)

En la matemática y en la informática, los lenguajes artificiales son llamados lenguajes formales incluyendo en esto todos aquellos lenguajes de programación. El lenguaje se puede llegar a estudiar en cuanto a su desarrollo desde dos puntos de vista complementarios:

1. la ontogenia que remite todo el proceso de adquisición del lenguaje por el ser humano.
2. la filogenia que es también conocida como lingüística histórica o gramática histórica, se refiere al desarrollo de la lengua con el transcurso del tiempo.

El lenguaje llega a tener diferentes aplicaciones que a continuación se van a citar:

Lenguaje químico: depende del sentido del olfato y en otras ocasiones también dependen del sentido del gusto, este tipo de señales llegan a recorrer distancias extremadamente largas cuando son transportadas por el aire y llegan a ser percibidas cuando se esta a favor del viento.

Lenguaje acústico: se dice que las ondas sonoras sirven para transmitir una amplia gama de información. Este tipo de señales viaja en todas direcciones y a una gran velocidad y es por eso que son captadas con facilidad por el receptor.

Lenguaje visual: muchos animales utilizan este tipo de señales ya que pueden encenderse y apagarse en un instante o suelen tener también movimientos llamativos y bruscos. No sólo animales las utilizan sino también los humanos, ya que al igual que ellos los humanos llegan a movimientos bruscos.

Lenguaje táctil: éste está al alcance de la mano y tiene una gran importancia entre los humanos, como una forma de indicación de amistad o de tranquilidad, para sentir algo con las manos, o a veces se llegan a dar manotazos en forma violenta.

Lenguaje de vibraciones: este tipo de lenguaje actúa solo en distancias que son consideradas como cortas; en la naturaleza, los animales lo utilizan para atraer, distraer o querer decir algo, vibran y llegan a ser entendidos por el otro animal y por los seres humanos también se utiliza un ejemplo es cuando se siente frío.

Lenguaje eléctrico: este tipo de señales pueden llegar a atravesar cuerpos sólidos, en la naturaleza los animales lo utilizan para la agresión, para el cortejo y al igual que los seres humanos pueden llegar a utilizarla para dar un sentido de orientación. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje>)

Se utiliza también el lenguaje para discutir las cosas ajenas a la experiencia inmediata gracias a este uso se pueden entablar conversaciones acerca de cosas que en ocasiones no incumbe a la persona que las habla, o hablar de cosas propias que han sucedido o que sucederán en un futuro. Otro uso importante del lenguaje es para hablar del lenguaje mismo, y tal como lo dice, se utiliza para comentar de cómo las personas utilizan el lenguaje, su entonación, su sintaxis, etc.

Existe dentro de la comunicación verbal, la llamada comunicación integral que se conoce como “los elementos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son la publicidad,

promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas”.
(Treviño, 2000: 13)

Aparte de la comunicación verbal se puede encontrar lo que es la comunicación no verbal, a la cual refiere todo lo que se quiere comunicar sin tener que expresarse por medio de la lengua, ya que las acciones son muy importantes para la comunicación, Comúnmente se puede utilizar el término no verbal para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden a la palabras dichas o escritas. Los investigadores han realizado algunos estudios y los resultados dicen que en la comunicación que se tiene cara a cara el 60% o más de lo que se trata de comunicar se hace de manera no verbal, es decir, que “el significado que asignamos a cualquier tipo de comunicación está basado tanto en el contenido del mensaje verbal como en nuestra interpretación del comportamiento no verbal que lo acompaña”. (Verderber, 2005: 66)

El concepto de este tipo de comunicación ha fascinado a lo largo de diferentes siglos, a los que no están considerados como científicos. Escultores y pintores siempre han estado conscientes de que manera se puede lograr transmitir con un gesto o una postura; sin dejar atrás la mímica que es esencial en la carrera de un actor.

La comunicación no verbal surge con los inicios de la especie humana antes de la evolución del lenguaje propiamente dicho. Los animales también muestran tipos de comunicación no verbal.

“Es a partir de los comienzos de este siglo que se inició una verdadera investigación sobre la comunicación no verbal. Desde 1914 hasta 1940 hubo un considerable interés acerca de cómo se comunica la gente por las expresiones del rostro. Los psicólogos realizaron docenas de experimentos, pero los resultados fueron desalentadores, hasta tal punto, que se llegó a la conclusión bastante curiosa de que el rostro no expresa las emociones de manera segura e infalible”.
(Davis, 1991: 17)

La comunicación no verbal ha recibido menor atención y estudio científico que la verbal, ya que consiste en un modo de transmisión de información menos estructurado y de más difícil interpretación.

La comunicación no verbal puede servir para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar, o regular a la comunicación verbal, es decir cubre aquello que la comunicación verbal deja al aire, aparte de cómo se dijo anteriormente llega a reforzar a la comunicación verbal es decir en ocasiones la hace más completa. Es importante debido al papel que desempeña en el sistema total de la comunicación, la tremenda cantidad de señales informativas que

proporciona en cualquier tipo de situación, ya sea en particular o general, y a que se utiliza en áreas fundamentales de la vida cotidiana.

En la comunicación no verbal se puede utilizar una gran cantidad de recursos como son caras, gestos, posturas, olores, colores, señales escritas, con los ojos, con las manos, etc., así como una infinidad de conductas. Todo resultado que se saca del estudio de la comunicación no verbal lleva a la conclusión de que existe una infinidad de maneras de comunicarse y que como antes se mencionó, la comunicación nunca va a dejar de existir, sólo va a evolucionar al mismo tiempo que el hombre evolucione.

Una gran cantidad de antropólogos ha señalado que los movimientos corporales no son fortuitos, sino que se aprenden de la misma forma que se llega a aprender la lengua.

Los antropólogos a través del tiempo han venido observando que existen diferentes expresiones culturales del lenguaje corporal y se ha llegado a descubrir que un árabe y un inglés, un negro norteamericano y un blanco de la misma nacionalidad no llegan a moverse de la misma manera.

Existen especialistas que estudian lo que es esfuerzo-forma, "que es un sistema de registro del movimiento corporal derivado de la notación de la danza. Lo que se pretende desarrollar es una manera de deducir hechos relacionados

con el carácter del hombre, no de sus movimientos particulares sino de todo su estilo de moverse”. (Davis, 1991: 18-21)

“En un sentido más amplio, el término comunicación no verbal es comúnmente utilizado para describir todos los eventos de la comunicación humana que trascienden las palabra escrita o hablada”. (Knapp y May, 2002: 5)

Todas las conductas dentro de la comunicación no verbal que se tienen están consideradas acompañantes de la comunicación verbal, es decir todas las acciones corporales como el movimiento de los ojos o brazos, o hasta los mismos gestos que se hacen al hablar, los ruidos que se emiten llamados cualidades vocales, ya sea hablando tanto de movimientos, como de ruidos intencionales o no intencionales.

En todas las comunidades del mundo existen interpretaciones no verbales diferentes, hay algunas que no se pueden utilizar en cualquier comunidad ya que en ocasiones pueden referir a algún insulto o que simplemente no se utilizan como alguna reverencia, pero hay otras que por muy diferentes que sean las culturas y las comunidades sí se pueden utilizar porque son afines, como por ejemplo una sonrisa que denota alegría, amabilidad, aceptación, emoción, y un sinnúmero de significados existentes que se le puede dar y que sin duda en todas las comunidades se tiene el mismo significado.

Como es obvio, hay diferentes tipos de conducta no verbal. Algunas señales no verbales son muy específicas y otras más generales. Otras tienen la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Existen otras que proporcionan información acerca de las emociones, mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes de las personas que se están expresando y que están echando mano de todos estos recursos.

Típicamente las formas no verbales de comunicación de este tipo entre los seres vivos incluyen, luces, imágenes, sonidos, gestos, colores y entre los humanos los sistemas simbólicos como además las señales, las banderas (sistemas simbólicos) y otros medios técnicos visuales. Estos sistemas simbólicos son creados por los hombres para comunicarse y para ello deben ponerse de acuerdo acerca del significado que van a atribuirle a cada señal.

Tipos de comportamientos no verbales universales en el ser humano tienen paralelo evolutivo en otras especies animales: las posturas de dominio y sumisión en encuentros cara a cara entre seres humanos son similares a exhibiciones rituales de agresión y apaciguamiento que establecen y mantienen jerarquías entre otros primates.

La comunicación no verbal puede estudiarse dividiéndose en varios canales existentes que son utilizados tanto por el emisor y el receptor, los canales que se utilizan son:

Emisor.

- Cara: ceño, sonrisa, mueca.
- Ojos: dirección de mirada, alteraciones de la pupila.
- Cuerpo: postura, posición de brazos y piernas, distanciamiento.
- Voz: tono y ritmo.

Receptor.

- Vista: se puede percibir a través de esta la forma, el color y el tamaño de las cosas.
- Oídos: se captan los sonidos y se distinguen por medio de ellos sin son fuertes, débiles, agudos o si llegan a ser graves.
- Olor: se aprecian los olores y se distinguen unos de otros.
- Sabor: se saborean los alimentos y bebidas.
- Tacto: a través del tacto se puede notar el frío, el calor, la suavidad o la aspereza de las cosas.

Existen teóricos que han pasado gran parte de su vida estudiando este tipo de comunicación algunos de ellos son Ekman y Friesen, los cuales han desarrollado un sistema de clasificación de los comportamientos no verbales que a continuación se citarán:

1. Emblemas. “Son todos aquellos actos no verbales que admiten una trasposición oral directa o una definición de diccionario que consiste,

en general, en una o dos palabras o en una frase". Muy a menudo los emblemas se utilizan cuando los canales verbales están bloqueados y en general se les usa para comunicar, muchas veces puede suceder que al igual que en la comunicación verbal se pueden dar interpretaciones erróneas de los emblemas.

(Ekman y Friesen son citados en Knapp, 1997: 17)

2. Ilustradores. Existen actos no verbales que son utilizados al hablar y que como dice su nombre sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente, pueden ser movimientos que acentúen una palabra o una frase dicha, señales objetos presentes o alguna acción corporal. Los ilustradores son utilizados intencionalmente para ayudar a la comunicación, se pueden encontrar más ilustradores en una comunicación cara a cara que en una comunicación vía telefónica.
3. Muestras de afecto. Se refieren a configuraciones faciales los cuales expresan los estados afectivos de la gente. Las muestras de afecto pueden repetir, aumentar, contradecir o no guardar relación con las manifestaciones afectivas verbales. Comúnmente las expresiones de afecto no intentan comunicar, pero en ocasiones son intencionales.
4. Reguladores. Estos son los que indican al hablante que continúe, repita, se extienda en detalles, se apresure, haga más ameno su discurso entre otras cosas, por ejemplo, hay conductas como el saludo y la despedida que pueden ser regulares en la medida en

que indican el inicio o el fin de una comunicación cara a cara. Estos son los que se utilizan para hacer saber a otra persona que se quiere hablar, para evitar que otra persona quite la palabra, los reguladores generalmente son difíciles de inhibir, son como hábitos casi involuntarios, pero que al producirlos otra persona se está consciente y se captan con facilidad.

5. Adaptadores. Estos se refieren a como indica su nombre a la manipulación del propio cuerpo como frotarse, rascarse etc. Se les llama así porque se utilizan desde la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, dominar emociones, hacer contacto social, etc.

(Ekman y Friesen citados en Knapp, 1997: 17-23)

La importancia de la comunicación no verbal es algo innegable si se toma en cuenta que es utilizada en gran medida, es decir se utiliza tanto como la comunicación verbal, ya que una conlleva a la otra, porque como se mencionó anteriormente existen movimientos o recursos no verbales que son casi imposibles de no utilizar mientras se habla y algunos de ellos llegan a ser inconscientes por parte de quien habla, aunque la persona que esta de receptor en el momento que se este dando la comunicación este perfectamente conciente de estos.

Aparte de los recursos antes mencionados en la comunicación no verbal también se pueden utilizar otros como lo son los espacios físicos, la forma de vestir de la gente, la iluminación, el cómo está arreglada una casa, etc.

Hablando de movimientos corporales existen entre ellos el contacto visual, que es cuando se fija la mirada en la persona con la que se está entablando comunicación; éste tiene muchas funciones como su presencia que detona que se está poniendo atención a la conversación que se está teniendo, y la manera en la que se observa también da a mostrar muchas cosas, como por ejemplo los sentimientos que existen por la otra persona o el estado de ánimo actual. Por medio del contacto visual se puede notar si el interlocutor con el que se entabla la plática está de acuerdo con lo dicho o si está poniendo atención, ya sea que éste mire a los ojos o dirija su mirada a otro lado.

“Generalmente se mantiene un mejor contacto visual cuando existe una comunicación con un interlocutor que hace sentir cómodo al otro, cuando se está genuinamente interesado en los comentarios o reacciones de una persona o cuando se trata de influir en ella”. (Verderber, 2005: 67)

Otro movimiento corporal es la expresión facial que es la cual se acomodan todos los músculos de la cara de manera en la que se puede expresar los que se siente en ese momento, existen músculos especiales en la cara por medio de los cuales se expresan los sentimientos que son las cejas y la frente, los ojos, los

párpados y la nariz, las mejillas, la boca, y por último el mentón. “las expresiones faciales son especialmente importantes pues transmiten las seis emociones básicas que son la felicidad, la tristeza, la sorpresa, el miedo, el enojo y el disgusto”. (Verderber, 2005: 67)

Siempre que se habla se espera como un resultado inmediato la realización de gestos que, como ya se dijo antes, siempre acompañan a la comunicación verbal. Los gestos son los movimientos que se hacen con las manos, con los brazos y con los dedos, y transmiten los significados deseados, por ejemplo con los dedos se puede señalar una distancia, sin embargo no todas las personas utilizan la misma cantidad de gestos, algunos utilizan muchos y algunas personas casi no los utilizan.

La postura se refiere a como se coloca el cuerpo para poder demostrar con él lo que se quiere decir a la persona con la que se está teniendo comunicación; si se encorva el cuerpo puede detonar cansancio o aburrimiento; si una persona llega a un salón de clases y se mantiene sentado con la espalda en posición recta da a demostrar que se está poniendo atención, o si se mantienen los brazos cruzados puede denotar enojo así como también aburriendo y en ocasiones interés. Así como ese par de posiciones corporales existen miles de posiciones con las cuales se puede dar a mostrar el estado de ánimo que se tiene en un momento determinado.

1.3 LA COMUNICACIÓN NO VERBAL Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

La publicidad se puede tomar como comunicación verbal pero a la misma vez dentro de ella existe la publicidad no verbal, un ejemplo de esto son los colores, pero para poder definir bien cómo es que ésta los utiliza, se tiene que saber con exactitud qué es la publicidad y todo en relación a ella, ya que comunica ideas, propuestas y sentimientos y los colores juegan un importante papel para lograrlo, aunque no en todos los países del mundo se tomen igual los significados de los colores y de la misma manera en los consumidores.

La publicidad transmite o refleja colores de las culturas como se dijo anteriormente, por ejemplo en México en los últimos años los estudiantes de publicidad han recurrido a libros de textos que han sido realizados por especialistas de otras culturas en los cuales se presentan ejemplos, situaciones, empresas, comentarios de subculturas y grupos minoritarios, entre otras cosas, que marcan rubros y tendencias a nivel mundial pero que especifican la variables que son correspondientes a los que es la cultura mexicana. (Treviño, 2000: 1)

En la actualidad la publicidad está considerada como el sexto poder, ya que el quinto poder es el periodismo y el cuarto es la prensa, “llamada así en alusión a la extraordinaria influencia que esta ejercía en los años previos a la revolución francesa, hasta la llegada de los todavía mas poderosos medios de comunicación; TV, radio, Internet, etc.” (http://es.wikipedia.org/wiki/Cuarto_poder).

Que a la publicidad se le llame sexto poder como se menciono anteriormente, se da gracias a que en los últimos años ha logrado tener una gran influencia en la gente, ya que está en todos lados. Se dice que la gente vive con la publicidad, que cohabita con ella y que ha llegado incluso a invadir espacios que jamás se llegó a creer, como televisión, radio, periódicos, revistas, postes, espectaculares, posters, volantes etc.

Se entiende por publicidad al “conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio”.

(Resendiz, 1998: 18)

Así como la comunicación tiene varias definiciones ya dadas con anterioridad, la publicidad también, ya que es un amplio campo de estudios el cual ha interesado en gran medida a todos los científicos y no sólo a científicos, sino a asociaciones también, tal es el caso de *La American Marketing Association* que define a la publicidad como “cualquier forma de presentación y promoción pagada, no personal, de ideas, bienes o servicio para un patrocinador identificado”.

(Reséndiz, 1998: 18-19)

En este par de definiciones se puede encontrar una gran similitud la cual se refiere a bienes o productos y servicios, lo que demuestra que la publicidad es algo %100 comercial ante los ojos de la gente y sirve para atraer a todo tipo de

personas hacia un fin deseado; la publicidad es algo general ya que es presentada a todas las personas por igual, esto se refiere a que la publicidad es un fenómeno masivo, que la mayoría de las personas capta por igual, o cuando menos ese es el fin que se persigue, que a veces se logra y a veces no.

Existe otra definición de publicidad muy parecida a las anteriores que dice que la publicidad es un “método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proporción de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que sigue un fin meramente comercial”. (Treviño, 2000: 13,14)

La publicidad y los medios de comunicación masiva van de la mano ya que no se puede concebir ésta sin algunos de los medios ya sean radio, televisión, periódicos, etc. Que entre ellos competirán por captar de la mejor manera la atención del consumidor a su favor, aunque entre ellos tienen distintos públicos a los cuales satisfacer.

Existen varios tipos de publicidad como la institucional que, como dice la palabra, es utilizada por las instituciones para dar a conocer algo ya sea dentro o fuera de las empresas; también existe la publicidad industrial o técnica, que está dirigida a gente que está especializada en algo específico y se transmite por medios especializados, como revistas que hablan de un solo giro comercial; un

ejemplo de esto son aquellas revistas que sólo están dirigidas a la construcción y en las cuales se anuncia todo tipo de cosas necesarias para cubrir este mercado, o también es el caso de la industria automotriz que también tiene sus revistas en las que no se anuncia ni se informa otra cosa que no sea de ese giro.

Existe también otro tipo de publicidad aparte de los mencionados anteriormente que se le llama la publicidad sin costo o *publicity* que es una forma de comunicación que puede llegar a ser tanto positiva como negativa, utilizada directamente por todos los medios de comunicación, refiriéndose a un producto, bien, servicio o empresa sin control o costo por parte del medio; ésta es buscada en gran medida ya que es de gran utilidad cuando se hace de manera positiva, además de ser gratuita.

La promoción y la publicidad no están consideradas como la misma cosa ya que cada una tiene sus características especiales, las cuales hacen que se identifique una de la otra, pero lo que sí es un hecho es que “la publicidad misma es una promoción de cualquier negocio, aunque no se acepte tácitamente así. Sin embargo ambas herramientas pertenecen a un todo”. (Reséndiz, 1998: 18)

Para entender lo que se dijo anteriormente es de vital importancia dar un significado de lo que es la promoción, en grandes rasgos, la promoción es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Toda promoción ofrece al

igual que la publicidad bienes o servicios por un periodo limitado de tiempo y se dice que esta técnica tiene mayor crecimiento al de la publicidad ya que sus resultados suelen ser instantáneos o a corto plazo, y es muy útil cuando se está pasando por un tiempo difícil en alguna empresa o producto, o también puede llegar a ser muy útil cuando hay una alta competitividad y se necesitan resultados inmediatos que hagan obtener una ventaja de la competencia que se tiene al momento ya sea nacional o internacional. (Treviño, 2000: 14)

Al igual que la promoción, la propaganda también tiene cierta relación con la publicidad, pero también antes de entender ésta se tiene que dar la definición de propaganda que es “una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro. La propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad o grupos desprotegidos, por ciertas instituciones, tal es el caso de la Cruz Roja o el DIF”. (Treviño, 2000: 14)

Como se puede ver tiene relación con la publicidad porque por medio de ella se logra obtener un beneficio sólo que con una gran diferencia entre ellas que la publicidad es con fines de lucro y la propaganda no.

Según estudios que se han hecho, se dice que la inversión anual ocupada en publicidad en el mundo, supera por grandes cantidades al presupuesto que tienen varios países que son considerados de tercer mundo, antes del año 2000 el

monto anual en publicidad era de 400 mil millones de dólares, que son los que le daban vida a todo tipo de comunicación en cualquiera que fuera el medio que se quisiera utilizar, a partir del año 2000 ha crecido esta suma hasta el día de hoy, partiendo de esa fecha en 500 mil millones de dólares, de los cuales la mitad fue invertido por empresas norteamericanas y trasnacionales. (Moliné, 2000: 11)

La publicidad tiende a cambiar, nunca se queda estática; es tan cambiante como el mismo ser humano, ya que siempre se está buscando descubrir nuevas técnicas para de esa forma innovar en el mercado y así mantener la atención del consumidor y lograr su finalidad, que es la adquisición de los productos que han sido publicitados, y de esta forma poder medir si fue eficaz o si ésta fracasó y se necesita cambiar o retirar definitivamente del mercado para así lanzar una que realmente funcione.

“El poder de la publicidad no se puede medir exactamente, pero se tiene una idea aproximada de él, mediante la economía que vive cada país, según su grado de desarrollo y la inversión publicitaria que tenga actualmente, comparable con el PIB”. (Reséndiz, 1998: 263)

La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, el momento y el número de veces debido. Se debe estar consciente que la publicidad no hace milagros ya que hay ocasiones en que no ha podido salvar productos muy malos o de pésima calidad,

mala distribución o una mala política de ventas para salir al mercado, por lo que difícilmente podrá llegar a triunfar un nuevo producto, bien o servicio que no ofrezca beneficios o ventajas diferente y verdaderas a sus clientes, aunque éste tenga un gran campaña publicitaria que lo respalde.

“Como en cualquier forma de comunicación se requiere de un gran pensamiento y análisis, y la publicidad no es la excepción. Para poder convencer deben de existir muchos factores adicionales a la misma comunicación, para que ésta pueda influir tiene que ser fresca, diferente, divertida, emocional, etc.”
(Treviño, 2000: 3)

La publicidad ha cobrado fuerza, a través de los años, a medida que la tecnología se ha desarrollado y permitido multiplicar los mensajes y llevarlos de una manera masiva a un público numeroso, hambriento de información, con cada vez menos tiempo disponible, más presiones de la vida moderna, menos dinero en su bolsillo, menos fidelidad a sus marcas tradicionales y por los mismo, más inseguridad entre las diferentes propuestas de ventas que se ven a diario en los medios de comunicación.

Existen diversas posibilidades para realizar la estrategia y producción de comunicación de alguna empresa. En los países altamente desarrollados, existe una definición muy clara de las funciones que desempeña cada uno de los involucrados en dicho proceso.

Las empresas productoras de bienes y servicios comúnmente contratan los servicios de una o varias agencias de publicidad para que les resuelvan sus necesidades de comunicación, por ejemplo hablando del caso de México es común entre los grandes anunciantes, aun cuando en los casos de firmas medianas y pequeñas se cuenten casos donde los medios hacen la producción de la comunicación es decir de la publicidad, así el representante del periódico hace la creatividad y producción de los anuncios de su cliente, lo mismo que el representante de la televisión, la radio, los artículos promocionales, folletos etc. (Treviño, 2000: 88)

Muchos estudiosos se preguntan si realmente se tiene necesidad de utilizar la publicidad, pero esta respuesta se obtiene desde el enfoque en que se vea, por ejemplo muchos economistas opinan que es antieconómica, ya que incrementa el costo de los productos o servicios, ya que dicen que el costo de la publicidad está incluido en el precio que el consumidor paga a la hora de comprar y obtener el producto deseado; otros opinan que muchos de los anuncios publicitarios que son lanzados al mercado no son aptos para que cierto mercado los vea y que están al alcance de cualquiera, y se han dado cuenta estos estudiosos que estos mensajes no han sido realizados en Estados Unidos, que está considerado como el país que más publicidad produce sino que han sido creados en países europeos. “estos filmes europeos son de diversas características, unos tienen muñecos. Otros

utilizan el ballet y la música clásica, también emplean para lanzar mensajes al público dibujos abstractos y *sketchs* de fantasía”. (Cheskin :88)

1.4 EL COLOR ¿UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

Mucho se han preguntado los científicos y estudiosos el ¿por qué compra la gente? Y han llegado a concluir que lo hacen por dos razones, una es por satisfacer necesidades primarias como vestido, alimento, hambre, necesidad de un techo, etc., y la otra es por satisfacer necesidades superfluas como autos, joyas y todo lo que se puede considerar como un lujo. Y es ahí en donde entra la publicidad y echa mano de muchas artimañas que en ocasiones la gente no nota, ni se hace consciente de ellas, o simplemente no tiene el conocimiento, como por ejemplo el color; la publicidad utiliza los colores para atraer a la gente o para lograr en ellos un sentimiento o alguna sensación, tal puede ser el caso de hambre, ansiedad, la agresividad, la tranquilidad, alegría, tristeza, etc.

El ser humano tiene una percepción muy particular de lo que es el color; a lo que se le llama color de un objeto es, en primer lugar, una función de la característica reflectante de la superficie vista es decir cuando la luz choca con alguna superficie refleja diferentes ondas de luz que es lo que hace que se vea el color de diferentes tonos o de diferentes matices, los cuales se pueden ver de un tono muy especial a plena luz del día, y en la noche variar por la iluminación que existe.

Otra definición que se puede dar de lo que es o son los colores es el definirlos como un elemento comunicante o un signo; elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar por ello el uso que desde épocas remotas se ha hecho de ellos en las diferentes regiones, en la magia, en el vestido y en una infinidad de cosas. (Ortiz, 1992: 71)

El color así como el hombre no ha podido escapar de todos los adelantos que se han dado conforme han avanzando las épocas y al mismo tiempo las técnicas. Los colores eran producto de técnicas rudimentarias, eran muy reducidos y por lo tanto también eran muy definidos, pero con el paso del tiempo la variedad de colores se incrementó al evolucionar los métodos para poderlos obtener, lo que ha dado como resultado una gran gama de colores y de combinaciones, a tal grado que en la actualidad se tienen que utilizar las computadoras para que de este modo se puedan realizar los diferentes tipos de combinaciones, que al ser utilizadas permiten analizar cuales son las reacciones que causan en el receptor.

Sin embargo, la mayor parte de las veces los colores se utilizan como un reemplazo comunicante que tienen como función atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza y el valor de su contenido, y de transmitir incluso diferentes sensaciones.

Los colores en muchas ocasiones tienen un significado que se puede reconocer con gran facilidad sobre todo si está asociado con imágenes que

pueden resultar familiares a quien en ese momento toma el lugar de espectador, como pueden ser las señales de tránsito; no obstante cuando el color se asocia con otros elementos u objetos más complejos existen mayores posibilidades de que no se reconozca su significado o lo que están tratando de transmitir en ese momento. (Ortiz, 1992: 71-75)

El simbolismo del color, que ha sido utilizado y fomentado conscientemente, se encuentra en toda expresión humana, como la heráldica, el arte, el vestido, y en muchas ocasiones se puede encontrar su simbolismo en la naturaleza.

El uso del color como elemento de comunicación ha cambiado conforme pasan las épocas, grupos humanos o incluso entre elementos del mismo grupo, así como ha cambiado su significado en las diferentes culturas; por ejemplo, no tiene el mismo significado en la cultura griega, en la egipcia o en la india.

Es innegable que los significados de los colores se basan en asociaciones, a veces consideradas dispersas y difusas, por ejemplo el color rojo se asocia con fuego y sangre, el verde lleva a pensar en tranquilidad de la naturaleza y el azul en lo refrescante del agua. Todas estas asociaciones recientemente mencionadas, aunque son parte de la vida cotidiana del ser humano y pueden gozar de cierto interés, no llegan a ser lo suficientemente trascendentales si no se les encuentra una explicación más amplia y convincente. (Ortiz, 1992: 77)

Sin embargo, a la mayoría de quienes utilizan el color como un medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe (efecto que en la mayor parte de los casos aparenta ser directo y espontáneo) que el color como elemento comunicante.

Lo más importante que se debe saber acerca del análisis del color es cómo responde la gente a un color en particular. ¿Qué piensa la gente o cómo se comporta cuando se utiliza un color en particular? ¿Responden diferente los hombres y las mujeres? ¿Quién responde positivamente y quién en forma negativa? ¿Cómo afectan a las respuestas las combinaciones de color? ¿Tiene la edad efecto sobre las respuestas del color?

La experiencia que resulte al ver u observar un color dependerá de tres factores muy importantes: uno de ellos es acerca de las condiciones de iluminación en las cuales se observa el color, las características espectrales del objeto observado y la percepción del color, aunque los colores pueden variar por la iluminación nunca pierden su matiz original, y es por esto que se puede hablar de la constancia del matiz que se puede reforzar si el objeto le es familiar al individuo.

Además del matiz, todos los colores cuentan con otras propiedades lo que se considera como brillo relativo que es “una función de la cantidad total de luz reflejada y, puesto que el ojo no es igualmente sensible a todas las longitudes de

onda capaces de excitarlo, de las longitudes particulares de onda presentes que éste también puede llegar a ser modificado por la intensidad de la luz que refleje a la superficie del objeto”, por ejemplo los objetos con superficies blancas reflejan mucha más luz que los objetos con superficie negra, y aquellos que tienen una superficie gris están en una medida intermedia. (Swartz, 1982: 283)

Existe algo conocido como la incapacidad al color, esto quiere decir que existen personas que no experimentan la percepción total del color de los objetos, es decir no tienen la noción real del color aunque se dice que muy pocas son totalmente ciegas al color.

La ceguera al color constituye otra modalidad a lo que está considerado como incapacidad hacia cualquier tipo de color; otras personas tienen una debilidad al color y estas personas son aquellas que sólo logran distinguir ciertos colores, y con cierto grado de dificultad, es por eso que se dice que tienen cierta incapacidad, mientras que la ceguera al color está considerada como una incapacidad total para poder apreciar cualquier tipo de color y está ligada a una deficiencia biológica, como puede ser lesiones en las retinas, y en otros casos también puede ser debida al fracaso en adquirir suficiente habilidad en distinguir los colores.

Las interpretaciones más complejas de datos que el hombre llega a registrar a lo largo de su vida por sus 5 sentidos, se refieren a las funciones

específicas de una parte determinada del cerebro humano llamada la parte “educada” o corteza cerebral.

La visión de los colores que tiene el ser humano está íntimamente relacionada con el cerebro primitivo y junto con éste, como ya se ha mencionado, han ido evolucionando, esto fue demostrado por un científico llamado Becker en 1953, cuando comprobó que una red de fibras nerviosas va directamente del núcleo de la retina al cerebro medio (mesencéfalo) y a la pituitaria.

(Lüscher, 1997: 17)

La diferenciación de los colores, su identificación, su denominación y cualquier reacción estética ante ellos son funciones que corren a cargo de la corteza cerebral.

La idea de que el color se puede llegar a percibir en el cerebro se verifica al experimentar los colores con los ojos cerrados, como en los sueños; existe el daltonismo que cuando se tiene el propio procesamiento de color por la incidencia de la visión anómala del color.

Hablando de percepción del color se dice que “la experiencia del color es una sensación subjetiva proporcionada por medio de dichas frecuencias, es decir, energía en la forma de radiaciones de luz dentro del espectro visible”.

(Porter, 1988: 77)

La búsqueda de las teorías que se han llevado a cabo desde tiempos muy remotos es algo que siempre ha intrigado y seguirá intrigando a los científicos y a los filósofos que han realizado sus estudios desde el siglo IV, iniciando los griegos, algunos como Aristóteles, Newton, Goethe y Chevreul dedicaron años y años de sus vidas en este estudio e hicieron aportaciones muy valiosas que han sido de gran ayuda para materias como la arquitectura y la publicidad.

“El desarrollo de la química de los colores, de la moda y de la fotografía, en color ha despertado un amplio interés por el color y la sensibilidad de los individuos ha quedado perfeccionada. Pero este interés por los colores es hoy casi exclusivamente óptico y material; no se fundamenta en ningún criterio espiritual o psíquico; es un juego superficial y exterior con fuerzas de orden metafísico. Los colores irradian fuerzas generadoras de energía que producen en la gente una acción positiva o negativa, se tenga o no conciencia de ello”. (Itten, 2002: 13)

Los colores se pueden utilizar no sólo en los anuncios publicitarios sino también en arquitectura, tal es el caso de las casas que generalmente no se pintan de verde ya que es un color que evoca a la naturaleza; los colores pueden llegar a ser un medio de caracterización de objetos naturales; en las escuelas generalmente se utilizan colores claros o colores pastel que evocan tranquilidad a los alumnos, en los baños generalmente son blancos para denotar una gran limpieza.

“Entre los diseñadores que han intentado explorar el mundo del color sustraído, el sistema de notación de color de Albert H. Munsell es el más útil. Su método de notación permite arreglar los tres atributos del color en escalas calibradas de pasos visuales idénticos. Dichas escalas se utilizan como dimensiones o parámetros para analizar o describir de forma precisa un color en condiciones normales de la observación” (Porter, 1988: 81)

Como parte de la capacidad de poder comunicar ciertas cosas con el color y utilizarlo efectivamente, se tiene que distinguir entre la armonía y desarmonía entre los colores elegidos para armar algún diseño. Existen tres tipos de armonías del color que son: la identidad, la similitud y el contraste.

La identidad hace referencia a todos aquellos colores que tienen el mismo o casi el mismo matiz como naranja brillante y naranja oscuro; la similitud, en la armonía del color se refiere a todos aquellos colores que tienen algún tipo de vínculo, ya que llegan a compartir un matiz, por ejemplo el amarillo y verde-amarillo, y por último el contraste que denotan colores que tienen matices diferentes, es decir colores tomados de una amplia gama que están en extremos opuestos como anaranjado y violeta; este tipo de armonía puede llegar a ser una de las más interesantes ya que se puede utilizar para avivar un diseño.

Las experiencias y las pruebas de concordancia subjetivas de colores muestra que personas diferentes pueden tener opiniones diferentes acerca de la

armonía o la ausencia de armonía en tal o cual color; ésta llega a significar equilibrio y simetría de fuerzas.

En general se dice que los términos “armonioso” o “no armonioso” sólo se refieren a aquellas sensaciones que son llamadas como “agradable”, “desagradable” o también como “simpática” o “antipática”, estos juicios sólo tratan de expresar todas aquellas opiniones que se consideran como personales o emitidas por una persona sin sustento alguno y no ofrecen ningún tipo de valor objetivo. (Itten, 2002: 19)

Muchos científicos importantes tales como Hering y Ostwald han hablado sobre lo que es la armonía del color. Otro de ellos es un físico apellidado Rumford quien fue el primero en afirmar que todos los colores son armoniosos sólo cuando su mezcla da el color blanco, y como esa teoría se han dado otras que hablan del mismo tema y todas han adquirido la misma importancia, aunque no todas hacen referencia al mismo color, o a la misma combinación de colores. (Itten, 2002: 20)

Los colores que se pueden ver cuando se camina en las calles o en los centros comerciales, en cualquier punto de venta al que se asiste, tienen repercusiones psicológicas notables en las personas, así como en su decisión de compra, ya que todos los anuncios y productos que están en la actualidad en el mercado tienen una fuerte estrategia de color para poder llegar satisfactoriamente a la gente.

Es importante saber que todos los psicólogos se interesan por los problemas de la acción de los rayos coloreados sobre el subconsciente y sobre el espíritu de todas las personas. El simbolismo de los colores, definición y sus límites son temas importantes que tiene la psicología por tarea a resolver, estudiando de qué manera son captados por los seres humanos. Se dice que todo aquel artista que quiera conocer el efecto de los colores desde un plano estético, debe de estar al tanto de todos los conocimientos que la psicología le pueda dar.

El color que se ve en los empaques o superficies de los productos es aquel que la gente aprueba o rechaza, y éste influye enormemente en la decisión del consumidor, ya que si están dos productos y un color le agrada y el otro no, el comprador se irá sobre el producto que tenga el color de su agrado, es por esto que los publicistas, comunicólogos y comerciantes ponen tanta atención en esto.

Todas las personas se sienten atraídas por el color, ya sea directa o indirectamente, esto lleva al efecto demostración entre los consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento, no sólo de compra sino de vida también, ya que en la vida todo tiene color. Cada persona tiene sus propias diferencias, mientras que algunas tienden a ser en una sola dirección ya que son derivadas de lo que se entiende por cultura, por ejemplo: cuando alguien muere la gente siente atracción o no por el color negro, viste de negro ya que es un color fúnebre y serio.

En los artículos comerciales el hombre posee la libertad de elegir y ejercer sus propias aficiones, sus propios gustos por tal o cual producto o marca, hasta sus propias costumbres y hábitos ya que es libre de hacerlo sin importar en ocasiones lo que el resto de la gente pueda llegar a opinar sobre sus preferencias a la hora de comprar.

Los estudios de mercado han mostrado que los colores también afectan en los hábitos de compra. Los compradores compulsivos o impulsivos responden mejor a los colores rojos-anaranjados, al negro y al azul y los compradores de presupuestos recortados responden mejor a los colores rosados, celestes y verde agua. (Treviño, 2000: 374)

Estos son los aspectos que el fabricante debe analizar para asegurar que se preferirán sus productos en lugar de los otros productos que se consideren como competencia, “un ejemplo de esto son las líneas aéreas, cuyos pasajeros no quieren viajar en otra línea, pueden obtener el puntaje más alto en seguridad, los mejores aviones y las azafatas más atentas, pero además con toda certeza, emplean los servicios de un buen consejero en colores. Donde se ha escogido con cuidado los colores para decorar el interior del avión, y la ansiedad que aun el más impasible de los pasajeros siente al volar, se disminuye y se crea una atmósfera que rebaja la tensión nerviosa y que permite llevar a su destino a todos los pasajeros en un estado que se puede clasificar de relajado. Otro ejemplo muy claro es que en Italia el color rojo es el favorito de la gente en los automóviles y en

España la gente prefiere comprar autos color amarillo y blanco, las consumidoras alemanas escogen depiladoras de tono rojizo, en cambio las inglesas las eligen color verde”. (Lüscher, 1997: 14)

“Existen cerca de 64 colores con sus variaciones, y cada uno se relaciona con el resto en varias formas y en varias direcciones, y la teoría que existe sobre ellos es tan clínica como la de cualquier otra ciencia”. (Hickethier, 1991: 7)

En la tabla de los ocho colores de los cuales se derivan el resto de las combinaciones estos se pueden clasificar en básicos o también denominados primarios psicológicos y la otra división son los considerados colores auxiliares. (Lüscher, 1997: 24)

Colores básicos.

- Azul (oscuro)
- Verde (azulado)
- Rojo (anaranjado)
- Amarillo (claro)

Colores auxiliares.

- Violeta
- Marrón
- Negro
- Gris (neutro)

Se dice que cada color tiene un significado especial, por ejemplo el color rojo puede evocar calor y agresión, el azul significa frescura y el amarillo se relaciona con el sol y significa, alegría y estímulo; el naranja es una mezcla de amarillo y rojo, y tiene las mismas cualidades de éstos, aunque en menor grado; el verde es el color de los prados, es fresco, tranquilo y también reconfortante y por último el violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza, estos seis colores son básicos y por sus mezclas se puede obtener una gama infinita.

Muchos investigadores han trabajado en la denotación del color y algunos han llegado a ciertas conclusiones que en este estudio se hace referencia; a continuación se dará una lista de por qué los clientes prefieren cada color debido a sus preferencias:

- El rojo: personas que prefieren este tipo de color por lo general son resultan extrovertidas y dinámicas; tienen relación con aromas atractivos; también denotan sus preferencias sexuales y un fuerte grado de dignidad y orgullo.
- El amarillo: tiene tendencia a las personas que son intelectuales, también irradia calor e inspiración, se recomienda para anunciar ofertas y novedades, con frecuencia se asocia a la comida.

- El verde-azulado: este tipo de persona es analítico y tiene un carácter tranquilo.
- El azul en todas sus tonalidades: lo usan las personas que tienen un buen control sobre todas sus emociones, además es el color favorito de los niños y los jóvenes, refleja tranquilidad y es muy recomendable para productos del hogar; se puede aplicar en las paredes productos de cama y cortinas.
- El anaranjado: es para personas joviales, es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.
- El morado y el violeta: lo usan personas con gustos artísticos y religiosos. Este color ha tenido un gran impacto en la industria de los perfumes para las mujeres y se considera el más sexual de todos.
- El marrón o café: la mayoría de las personas que prefieren este color es ordenada y disciplinada; además este color se relaciona con una vida estable y saludable.
- El color negro: la mayoría de las personas que prefieren este color es muy conservadora; le gusta mucho la elegancia y la discreción.
- El color blanco: las personas a las que les atrae son refinadas y con tendencia a ser de ideas cerradas; puede representar un inicio afortunado, comunica simplicidad, publicita productos de alta tecnología.

- El color gris: casi todas las personas que lo usan reflejan conformismo y pasividad.
- El color rosa: las personas que eligen este color son clientes suaves, femeninos, sofisticados, y educados.
- El color dorado: hace mucha alusión a los compradores de pan, cereales y miel.
- El color turquesa: es muy dirigido a las mujeres ya que refiere a productos de belleza, a la femineidad, y tiene que ver con aromas de frescura y limpieza.

Los estados de ánimo y el subconsciente están asociados íntimamente con los colores. Todo depende de las circunstancias y las condiciones en las que se encuentre la persona.

Existen también los complementos al color que son considerados como base; un ejemplo de esto es si una mujer va de compras y ve en una tienda un vestido que le guste color rojo, porque ese es su favorito para vestir, ella adquirirá un vestido rojo-anaranjado antes que un rojo-rosado, pero es seguro que ella no va adquirir un vestido de color amarillo-anaranjado puesto que su color predilecto no está presente en el producto, que en este caso sería el vestido.
(<http://moneymakermx.wordpress.com/2006/06/15/los-colores-en-la-venta/>)

Por otro lado, ya que el color genera una gran cantidad de atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia para su manejo cuando se pretende introducir un producto nuevo al mercado. Esto adquiere una mayor importancia si se considera que el consumidor hace recorridos con gran velocidad viendo escaparates y anaqueles hablando en términos visuales, y en los únicos que se detendrá y tomará su tiempo para ver es en aquellos que tengan productos que le llamen la atención.

Los colores deben de generar atención e interés en el perceptor, pero además quien los percibe tiene que apreciarlos y aceptarlos a través de alguna ilusión óptica predeterminada, nombre y *slogan* legible del producto y un diseño de sitio web que destaque.

Es importante saber que muchas veces el color de los empaques de los productos no está relacionado con su contenido, sino que la gran mayoría de las veces estos no coinciden; un ejemplo de esto son los detergentes en polvo que son de color blanco y sus empaques son de colores diferentes.

Cuando se llega a identificar un segmento de mercado que reporta un buen nivel de ventas de un producto es necesario siempre tomar muy en cuenta el o los colores del que se denomina un “vendedor silencioso” o también llamado empaque, para ver en qué medida influyó en la adquisición del producto por parte del comprador o compradores, y de esta forma saber si sólo lo adquirió porque le

llamó la atención y le agrado el empaque o porque se le hace bueno el producto y quiere obtenerlo, o simplemente lo quiere probar sin que influya en él el exterior del mismo.

<http://moneymakermx.wordpress.com/2006/06/15/los-colores-en-la-venta/>

“El uso cada vez mayor de los colores y la competencia siempre en aumento que existe entre los productores que buscan incrementar sus ventas han llevado a un gran desarrollo la psicología de los colores, aunque lo cierto es que la mayor parte de la investigación aplicada al comercio se ha realizado por ensayo y error. Los productores de azúcar saben, por ejemplo que no deben intentar vender este producto en envoltorio verde, y que los artículos de belleza se quedarán en el anaquel en sus frascos de color marrón después de que todo lo demás se ha vendido”. (Lüscher, 1997: 13)

No sólo la publicidad ha aceptado la eficiencia en el uso de los colores, también en otras áreas la han aceptado, por ejemplo, la iglesia católica ha reconocido la gran importancia y potencia simbólica que estos poseen, utilizando una variedad de colores en las vestiduras de los sacerdotes, según sea el tiempo litúrgico en el que se encuentre, utilizando el morado en las vestiduras de cuaresma, el blanco en las vestiduras de adviento y también utilizan vestiduras color verde. La política también ha reconocido el poder del color enfocando a mostrar sus preferencias ideológicas, por ejemplo en México, los partidos políticos

utilizan el color azul para las tendencias de derecha, el amarillo para las tendencias de izquierda y el rojo para una tendencia media.

Los colores en los medios impresos, por ejemplo, se utilizan en los carteles publicitarios y eso es un hecho que se puede apreciar a la vista, y como en todo, siempre se va a voltear a ver el cartel que más llame la atención por su forma y por los colores que proyecten y que logren capturar la vista en un mínimo periodo de tiempo.

Hoy en día el color juega un papel muy importante dentro de los carteles publicitarios, ya que el color fascina a la vista, así como las combinaciones bien realizadas que resultan sumamente agradables a los ojos y así mismo satisfacen plenamente a la mente.

La armonía de los colores contribuye a crear la belleza y su acertada combinación es la causa de la calidad estética de los diversos carteles publicitarios así como de los empaques y etiquetas que se pueden observar por cualquier lugar; un ejemplo de esto son los tubos de luz neón que se ven en los anuncios por las noches, en donde se anuncian miles y miles de productos que la gente adquiere, gracias a este impacto visual.

El color también se utiliza para crear ambientes dentro de los lugares. Muchas veces son ambientes propios para quedarse en el establecimiento, y en

ocasiones el mismo color hace a la gente sentirse incómoda y salir con prontitud del lugar sin que sepa conscientemente la razón para ello.

Se dice que los grupos de menor nivel socioeconómico prefieren los colores dentro de los establecimientos en una gama de valores de medio a claro, mientras que los grupos de niveles económicos altos responden mejor a colores más oscuros. (Treviño, 2000: 374)

Estudios han comprobado que el tiempo parece correr más despacio en presencia del rojo; un ambiente rojo ayuda a distorsionar la percepción del paso del tiempo, el rojo es muy útil en los bares, casinos y restaurantes; se dice que con este color los clientes pasan ratos agradables dentro de los establecimientos; el azul transmite cualidades como la responsabilidad, conocimientos, fidelidad y cariño protector, este color se debe de utilizar para escuelas y librerías. (Treviño, 2000: 274,275)

Pero estos colores también se utilizan para crear ambientes propicios de trabajo que hacen más agradables las tareas que se deben de realizar; por ejemplo, los talleres en los que se trabaja con fuego o en los que hace mucho calor, o aquellos otros en los que hay mucho movimiento y excitación, se suelen pintar de un color azul frío y calmante.

En los lugares donde se debe llevar a cabo una intensa actividad intelectual y mental, se debe dar preferencia a los ámbitos coloreados con tonos tenues y con pocos contrastes.

Es muy importante la elección de los colores en los hospitales, por ejemplo en los quirófanos y en la vestimenta quirúrgica. Se utiliza el color verde claro porque el ojo del cirujano, al estar fatigado por el color rojo del campo operatorio, necesita el descanso que proporciona el verde.

En los lugares de trabajo donde el personal realiza tareas de precisión con objetos pequeños y coloreados, no se deben pintar las paredes de blanco, ya que pueden provocar sensaciones de mareo al fijar la vista en ellas, debido a las imágenes consecutivas que se forman en las mismas.

De lo anteriormente expuesto se puede deducir la importancia fundamental que tiene el color para inducir a las personas a la aceptación o al rechazo de bienes, productos, servicios o ideas; lo que puede ocurrir de manera consciente o inconsciente como el caso de los mensajes subliminales.

Es por esto que habiendo examinado los aspectos fundamentales del tema, en el siguiente capítulo se examinarán con detalle algunos mensajes impresos que se relacionan con el color como detonador de consumo, a través de ilustraciones e imágenes que respaldan las afirmaciones que hasta ahora se han hecho.

Siendo el color un elemento de comunicación no verbal, es a través de las imágenes el mejor medio para poder comprobar su efecto sobre las personas, por lo que la utilización de los medios visuales es la forma más eficiente de comprobación y certeza en las aseveraciones sobre el tema.

Se han elegido 9 mensajes publicitarios publicados en diferentes medios impresos, con la intención de analizar cómo es empleado el color de acuerdo al giro de la empresa que los promueve, para definir qué es lo que persigue cada uno de ellos y su mercado meta.

En el mundo globalizado en el que se vive actualmente, los medios de comunicación no verbales son los que resultan de mayor efectividad, ya que permiten llegar a un público generalizado en cualquier rincón del planeta, que tiene que cumplir como único requisito la capacidad visual, así como cognoscitiva, por lo que se constituye de esta manera en un elemento fundamental de mercadotecnia y publicidad.

1.5 EL CONSUMO

En este apartado se retoma el concepto de color como un detonante de consumo, y como un elemento que influye en la decisión de compra de un mercado determinado. Por ello es de suma importancia definir lo que se entiende

por consumo; en términos puramente económicos: “es la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

Un tipo existente de consumo es aquel consumo denominado como ostentoso, en el cual las personas tratan de demostrar su poderío económico adquiriendo productos muy caros y demostrando que los pueden adquirir, sin importar qué utilidad tenga o qué necesidad de adquisición del producto exista; este tipo de consumo tiene diferentes razones de ser, por ejemplo cubrir el buen gusto, lo que constituye una forma de diferenciación de aquellos que no pueden poseer los productos caros, este tipo de consumo se llega incluso a convertir en un estilo de vida.

[http://www.wikilearning.com/que_es_el_consumo_ostentoso-wkccp\)](http://www.wikilearning.com/que_es_el_consumo_ostentoso-wkccp)

Los consumidores toman decisiones diariamente, en todos los aspectos de la vida, y es rara la ocasión en la que no se está en la posición de tomar o no una decisión; una definición clara que se puede dar de dicho término es que “las decisiones consisten en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. En otras palabras, para que un individuo tome una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir”. (Kanuk, 2005: 547) Al hablar de una libre toma de decisiones entre los consumidores es muy importante señalar que se expresa en términos de una gran gama de opciones que existen para que la persona pueda elegir libremente, es decir sin ninguna presión.

Si todas las decisiones de consumo que se tomaran en la vida requirieran de un gran esfuerzo, entonces todo este proceso se consideraría como algo agotador ya que en la vida se tiene que decidir tanto, que quedaría poco tiempo para otras actividades, y por otro lado si tomar decisiones fuera algo de rutina el consumo resultaría monótono y aburrido, por lo tanto se producirían pocos sentimientos de placer o novedad. Esto lo saben los publicistas, quienes aprovechan este proceso para transmitir mensajes que estimulan de una u otra manera la decisión de consumir uno u otro producto.

Capítulo 2 Análisis de mensajes publicitarios que detonan el consumo a través del color.

Después de haber explicado todo lo que es necesario saber para poder comprender el por qué se utilizan los colores, a continuación se mostrarán diferentes anuncios publicitarios de diversos giros comerciales en medios impresos como revistas; de empresas que se valen de este método para atraer a su clientela; los sectores que se mostrarán son: el gastronómico, a través de la comparación de las marcas de comida rápida; la telefonía, con mensajes para diferente tipo de público; y por último el sector deportivo. Este análisis estará basado en el estudio que fue realizado a lo largo de esta investigación, con la intención de fundamentar y aplicar los conocimientos hasta ahora señalados.

2.1 Mensajes Gastronómicos:

2.1.1



Burger King, utiliza el producto en un tamaño considerable a la vista, para así poder estimular el apetito y el antojo en el consumidor, combinándolo con una mezcla interesante de colores entre ellos el rojo, cuyo uso generalmente es en los restaurantes, ya que provoca sentimientos como actividad, acción, energía, por lo que si está dentro de un establecimiento gastronómico provoca que las personas piensen en comer, ya que este color estimula la acción.

El azul se utiliza en productos dietéticos; irónicamente, se sabe que las hamburguesas no son productos dietéticos, pero se utiliza este color tratando de decirle al consumidor que el producto no les va a engordar, que es un producto

sano y que lo pueden comer sin ningún temor a subir de peso. También el azul está muy dirigido a los jóvenes y niños, que generalmente es el mercado al que se dirigen las publicidades de este tipo de establecimientos; en este caso se utiliza mucho azul, e incluso se llega a utilizar más que el rojo, ya que actualmente los seres humanos en general se preocupan mucho por su físico; es por esto que la utilización del azul, combinado con el rojo, produce el deseo o el apetito, pensando que es un producto sano el cual no le hace a la persona perder la línea.

El amarillo, en términos de publicidad, es muy recomendable para anunciar ofertas y novedades; en este caso el producto publicitado es una novedad en el mercado, ya que es un producto nuevo que se está lanzando y este color siempre está asociado a la comida.

El blanco y el negro, aunque son utilizados en menor medida que el resto de los colores, también quieren decir algo: el blanco connota pulcritud en este caso y el negro elegancia en la publicidad; aquí, como ya se dijo, aunque estos dos colores son poco utilizados, de igual manera son captados por el receptor.

2.1.2

Sólo hay una cosa que te puede matar el hambre de una manera completamente deliciosa y con gran calidad.

LA LÍNEA
The
Six Dollar Burger™
★★★★★ *de Carl's Jr.*



100%
ANGUS BEEF

Si te gusta lo mejor



¡ES PARA TI!

VERACRUZ: CENTRO AMÉRICAS, RUIZ CORTINES, PINOS, MEGA LAS PALMAS.

KALAPA: PLAZA LAS AMÉRICAS.

PUEBLA: CENTRO, PALMAS PLAZA.

En este mensaje publicitario, como se puede apreciar, el producto anunciado aparece en un tamaño considerable por lo que es de fácil apreciación a la vista, y provoca que se antoje.

Se utilizan los mismos colores que en la publicidad pasada. Esto se debe a que dichos colores son los más empleados en los anuncios de productos de comida rápida, sólo que en este caso con diferente colocación, pero al igual que en el anuncio pasado el blanco quiere dar a mostrar pulcritud. En este anuncio se utiliza mucho el blanco ya que la pulcritud va de la mano con la limpieza y la salud, y quiere proyectar que es un producto sano y que el lugar es higiénico. También el blanco va dirigido a personas que son de ideas cerradas, así que se puede estar tratando de convencer al cliente de que no hay otro producto mejor para consumir, si es que nunca lo ha probado, o definitivamente si no lo hace, es decir si no lo prueba todavía, que lo haga y que no lo cambie cerrando sus posibilidades de consumo a otro producto.

El negro le da cierto grado de elegancia a esta publicidad que, aunque es un anuncio de comida rápida, está utilizando algunas de sus letras en cursiva y en color negro, por lo que le da un toque de elegancia y resaltan las letras del resto de la publicidad, aunque estén en otro tipo de letra como es el caso de las que aparecen en la parte inferior del anuncio; el negro en este caso está cumpliendo con dos importantes funciones.

El rojo, como ya se dijo se utiliza estratégicamente en los restaurantes y en este caso es porque se trata de un anuncio de un restaurante y así estimula la acción, es decir, que puede llegar a estimular el apetito; por eso se utiliza en cantidad considerable dentro del anuncio, así como se utiliza para llamar la atención de personas extrovertidas y dinámicas que gustan de publicidades divertidas, que llamen la atención.

El azul, como ya se explicó, es para productos dietéticos. Aunque este producto no es de dieta, va dirigido a personas que quieren cuidar su aspecto; se intenta decir que con este producto la figura de la persona que lo consume no dejará de ser la misma; es un color que es predilecto de niños y jóvenes, por lo que llama su atención, es por esto su uso es importante en este tipo de anuncios, ya que es un producto mayormente consumido por este segmento de mercado.

2.1.3

BENNIGAN'S
GRILL & TAVERN®

ARRACHERA KIDS

THE MONTE CRISTO

NUESTRAS BEBIDAS

!Disfruta este verano en Bennigan's!
*Pregunta por las Nuevas promociones
que tenemos para Ti*

SOUTHWEST SALMON PALEO BURGER ULTIMATE BAKED POTATO SOUP KILKENNY'S CORN & CHICKEN SALAD BROWNIE BOTTOM PIE

Aquí se puede observar cómo es que este restaurante muestra sus productos, ya que más que otra cosa lo que hacen es mostrarlos haciendo uso de la psicología del color para ayudar a estimular el antojo del espectador y así lograr vender bien.

En esta publicidad, como en la gran mayoría de la publicidad de este giro comercial, se utiliza el color rojo porque, como ya bien se ha dicho, es el color que estimula la acción, y en este caso lo que se trata de estimular es el apetito o el antojo de las personas.

El color verde es el color de la naturaleza, representa la frescura, se asocia con el dinero y con la falta de experiencia, y se asocia con un sinnúmero de cosas o situaciones que son diferentes a los que se está publicitando; es decir este color no tiene ninguna relación con lo que son restaurantes, con la comida, con la estimulación del apetito etc., pero fue utilizado en este mensaje debido a que es el color distintivo de dicho establecimiento, es decir que es un color institucional el cual aparecerá en toda la publicidad de medios impresos que se haga de él, pero que desde el punto de vista psicológico, infiere que hay una relación directa entre la naturaleza o productos naturales con lo que quiere transmitir el lugar.

El color blanco generalmente tiene una connotación positiva y, como ya se mencionó con anterioridad, representa el inicio de algo afortunado así como se utiliza para enviar mensajes a personas de ideas cerradas.

2.2 Mensajes de telefonía:

2.2.1

La competencia comienza cuando suena el despertador y termina cuando duermo.

Mujeres Nextel, mujeres exitosas.

MOTOROLA

Llama al 10 18 33 00 y del interior de la República al 01 800 200 93 00.

Busca a tu Representante Autorizado.

Proteja por favor sus datos de identidad.
MOTOROLA y el símbolo Estrella de la M están registrados en la Oficina de Patentes y Marcas de E.U.A.
 Los nombres de todos los demás productos o servicios son propiedad de sus respectivos dueños. © Motorola, Inc. 2005.

NEXTEL
 Hablemos de negocios

w.nextel.com.mx

Este mensaje deja claro que va dirigido al mercado femenino al mostrar la imagen de una mujer que ocupa gran parte del anuncio, mostrando en la parte de

abajo y de forma más pequeña el producto en los dos colores en que se puede encontrar, que son plata y rosa.

Las letras que aparecen en este mensaje están en color negro ya que éste color da *status*, elegancia y refinamiento, y no sólo al mensaje sino que también es lo que se le transmite a la persona que ve el mensaje, lo que hace que piense que adquiriendo dicho producto va a poder alcanzar ese *status*, así como la elegancia y el refinamiento que quiere, pudiendo al mismo tiempo ser casual ya que la mujer mostrada en la imagen aparece de forma casual, por lo que estos dos elementos combinados, tanto el color negro en las letras como la imagen, dan una sensación de poder ser casual y elegante a la vez, teniendo el status deseado.

El color rojo estimula la acción que en este caso sería la de compra del producto, y va muy dirigido a personas que son dinámicas y extrovertidas, que gustan relacionarse con su entorno y con el resto de las personas que están a su alrededor.

El blanco es para personas con ideas cerradas como ya se dijo con anterioridad; este color se utiliza para mandar el mensaje de que no hay producto mejor que el que se está publicitando en dicho caso, que es la mejor opción.

2.2.2

Goza las Vacaciones!!

MI PRIMER telcel

\$599 IVA INCLUIDO hasta 300 PESOS TA

NOKIA 1600
 Sonidos polifónicos
 SMS
 Juegos
 Pantalla a color
 Alarma y reloj

amigo kit

\$949 IVA INCLUIDO hasta 300 PESOS TA

KOATZ MOMENTUM M22
 Tonos polifónicos
 SMS, EMS
 Juegos
 Calculadora
 Calendario

\$1049 IVA INCLUIDO hasta 300 PESOS TA

NOKIA 3220
 Pantalla a color
 Cámara digital integrada
 Graba y edita video
 Navegador WAP
 Juegos

Estos equipos incluyen un kit de **MI PRIMER TELCEL gratis** con súper sorpresas

camiseta
 libreta
 stickers
 cd wao!
 pulsera

Visita tu Distribuidor Autorizado Telcel. Vigencia hasta el 31 de agosto del 2007.
 Precios con el 15% de IVA incluido. Te informamos que el saldo promocional de tu Amigo Kit solo podrá ser utilizado con el equipo que acabas de comprar. No separar el chip del teléfono.
 Para más informes marca *264. Detalles en www.telcel.com

www.telcel.com

telcel M.A.

Este mensaje publicitario llama mucho la atención, principalmente de los niños y jóvenes debido a su colorido y a los personajes de caricatura que maneja; no está dirigido a personas mayores.

El uso o presencia del producto es muy importante ya que aparece en repetidas ocasiones y en varios diseños, por lo que es un buen elemento utilizado porque se presenta en colores atractivos y en diferentes presentaciones.

En este mensaje se utiliza mucho el color azul ya que se le considera el color favorito de niños y jóvenes, como se dijo anteriormente y se puede apreciar en la imagen que se utiliza en gran medida este color; empleándolo, los creadores de dicha publicidad saben que van a captar la atención de su mercado meta, y aunque el azul también puede llegar a significar otras cosas, en esta ocasión se usó para estos fines, sin olvidar que es un color que proporciona tranquilidad al ver el mensaje lo que provoca que sea agradable a la vista.

El color morado tiene diferentes usos, pero aquí se está utilizando con fines artísticos, para darle un toque artístico al mensaje, además, también es un color que logra llamar la atención de los jóvenes, así que combinado con el azul resulta ser un anuncio que atrapa a los jóvenes y niños en gran medida ya que los colores antes mencionados son mostrados en diferentes tonalidades y con figuras redondeadas, lo que transmite actitud amigable, de confianza, que es lo que capta el receptor.

El rojo se utiliza mucho en juegos infantiles y por el contexto del cartel lo usan para resaltar el precio del producto y las promociones que se dan junto con el precio, sin olvidar que al estimular la acción, lo que se pretende es influir en la decisión de compra.

El amarillo se recomienda para anunciar ofertas y novedades por eso dentro del círculo amarillo que aparece en el mensaje aparece una leyenda mostrando la oferta que ofrece dicho producto.

Es así que combinados todos estos colores se forma una bomba publicitaria que capta la atención del mercado meta de inmediato, transmitiendo por medio de los colores varias ideas al mismo tiempo, para lograr que se adquiriera el producto.

2.2.3

sonyericsson.com



Sony Ericsson

Compartir puede ser tan fácil.
Nuevo K510 de Sony Ericsson.



El nuevo **K510** es todo lo que necesitas; un teléfono innovador equipado con las funciones más modernas como cámara digital integrada de 1.3 megapíxeles, video, pantalla a color, acceso a e-mail e internet y mucho más.

Para obtener mayor información acerca de los equipos Sony Ericsson y venta de accesorios, comunícate sin costo al 01 800 000 4722.

Disponible sólo con tu Distribuidor Autorizado Telcel.

En el mensaje publicitario recientemente mostrado se puede ver el producto desde sus dos lados, y muestra las funciones que éste ofrece, como lo son fotografías, en las cuales se muestra una gama de imágenes que utilizan colores que son llamativos a la vista como es el verde, el azul, el naranja y el dorado.

En esta publicidad el color que más se utiliza es el azul oscuro que casi al igual que el negro trata de mostrar que el producto le dará *estatus*, elegancia, poder y refinamiento a las personas que lo adquieran ya que dicho color se utiliza para publicitar artículos de lujo. Lo que se puede apreciar en este mensaje es que se está vendiendo el producto como un lujo que se pueden dar las personas que lo adquieran.

La otra tonalidad de azul que se ve en este mensaje es un color que llega a ser preferido de muchas personas, incluyendo niños y jóvenes, y es por dicha razón que se utiliza en la mayoría de la publicidad que se hace para medios impresos.

Los cuadros amarillos que aparecen en la parte inferior indican que es un producto nuevo que existe en el mercado, y también se puede apreciar este color en la parte superior donde se indica que es un producto nuevo.

2.3 Mensajes deportivos:

2.3.1



Este mensaje como se puede apreciar maneja colores que son bastante sobrios ya que esta empresa está muy bien posicionada en el mercado, y cuenta con el gusto de sus clientes, por lo que puede darse el lujo de hacer este tipo de mensajes publicitarios.

Las letras en negro en este mensaje le dan un grado de *status* a la marca, que en este caso es un nivel alto ya que como se dijo anteriormente es una marca muy bien posicionada en el mercado, pero aun así poniendo las letras en negro, como ya es costumbre en esta marca, se da a mostrar que no quieren perder el *status* ganado hasta el momento.

El color marrón que se utiliza en la paloma, que es el distintivo de la marca y que generalmente es rojo, en esta ocasión demuestra que este mensaje va dirigido a personas que son ordenadas y disciplinadas es decir que en su vida siguen una rutina diaria y que difícilmente la rompen, es decir que hacen deporte diariamente; el color café se relaciona en gran medida con una vida estable y saludable y como ya bien se sabe el deporte ayuda mucho a la salud, o como dice la gente, el deporte es salud.

Hablando del elemento humano que se utiliza en este mensaje es un punto interesante a tratar ya que rompe con el esquema de la publicidad y sigue la línea de colores determinados, al tratar de equilibrar la seriedad del mismo, dándole un toque casual.

Así que combinados estos colores con el elemento humano mostrado en este mensaje, se puede inferir que va dirigido a personas que gustan de hacer deporte, que son serias y comprometidas con una rutina diaria y que difícilmente fallan en lo que hacen.

2.3.2



/ hay dos personas
en cada uno /



RBK 

what2areyou.com

En esta publicidad se muestran los productos que se están publicitando y aunque no es un solo producto se da una muestra de la diversidad de calzado que se puede adquirir con esta marca.

En este anuncio sólo se utilizaron 2 colores y el que predomina es el color rojo ya que es para personas dinámicas que siempre están en movimiento, que les gusta hacer ejercicio y mantenerse en una buena condición física, estar activas; personas que tienen energía para realizar deporte y poder utilizar el producto que se está publicitando en esta ocasión; uno de los usos importantes que se le da a este color es para anunciar artículos deportivos como es el caso de esta publicidad que va dirigida principalmente a jóvenes y adultos.

El blanco atrae a aquellos clientes que son refinados y que les gusta sentir que adquieren los mejores productos del mercado; estos dos colores mezclados hacen sentir al que observa dicho anuncio que puede hacer la actividad deseada con lo mejor que existe en el mercado y eso les da una sensación de satisfacción.

2.3.3

DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE ABSORBENTE DE ADIDAS



*"me mantiene
seca y fresca"*
ANA IVANOVIC
Tenista en ascenso



**EL MÁS AVANZADO
CONTROL
ANTITRANSPIRANTE
DE ADIDAS**



**ACTIVE ABSORBENT
COMPLEX™**

>>> *Desarrollado con atletas*

HIGIENE ES SALUD

adidas
women
Fruity Rhythm
action 3
1 - 24h ANTITRANSPIRANTE
2 - DESODORANTE
3 - ACTIVE ABSORBENT COMPLEX™
150 ml / 91g

En esta publicidad se utiliza una gran cantidad de color azul mostrando el producto y utilizando un elemento humano interesante, ya que se muestra la imagen de una deportista; los colores claros como el blanco, que en este caso se puede ver en el producto, se utiliza para productos de higiene o limpieza tal como lo es un desodorante.

El color morado que se puede observar dentro de la botella del desodorante y dentro del anuncio, en varios lados del mismo, se utiliza porque está relacionado con los buenos olores y, como es comprensible, este producto es utilizado tanto por mujeres como por hombres para poder oler bien.

El naranja, como ya se ha mencionado, es utilizado por la publicidad para mostrar productos en los que se pueda estar activo ya que el naranja se puede decir que es el color de la acción y también va dirigido a personas joviales.

El color rosa que se muestra en la tapa del producto se debe a que va dirigido a clientes suaves y femeninos, que es el caso de este desodorante y al mercado meta que va dirigido.

Todos estos colores combinados dentro del mensaje dan a mostrar que es un producto nuevo que puede ser utilizado por mujeres activas, como deportistas, y que es un producto que tiene relación y que llega a ser indispensable para la higiene y la salud; dicho color dentro del mensaje va dirigido a personas que no

cambian la idea que tienen sobre el producto. Y el negro es utilizado para darle cierto toque de elegancia al anuncio.

En este capítulo se recalcó el cómo la publicidad emplea los colores para poder llegar a las personas sin que lo noten, sabiendo qué significa cada color en los mensajes publicitarios de diferentes sectores comerciales, tales como el gastronómico, la telefonía y el sector deportivo, para transmitir determinados sentimientos que estimulan o influyen en una decisión de compra.

Se analizó lo que cada color quiere evocar, lo que cada uno de ellos busca provocar en la gente, intentando lograr su cometido la mayoría de las veces, sin que las personas se den cuenta de lo que están siendo víctimas.

Se mencionó que el consumo es el punto final de un proceso económico realmente importante, ya que en la vida diaria se realiza todo tipo de consumo, interviniendo en éste un sinnúmero de decisiones intermedias para poder llegar a la final y poder cerrar dicho proceso. Se mencionó también que existe un importante tipo de consumo al cual se le denomina ostentoso y que puede llegar a convertirse en un estilo de vida, en el cual las personas demuestran su poderío económico.

Así es como la gente es víctima de la psicología del color utilizada por la publicidad para realizar un proceso importante llamado consumo, que se ha vuelto parte de la vida diaria.

Conclusiones

Esta investigación deja un gran aprendizaje no sólo al realizarla sino seguramente al ser consultada por todas las personas que se interesen en el tema, ya que por medio de ella se pueden saber cosas que antes se ignoraban o simplemente no se notaban a plena vista, ya que las personas en la actualidad, debido a sus múltiples ocupaciones, no se toman el tiempo de darse cuenta de cuáles son los motivos de sus realizaciones de consumo, que muchas veces no son necesarios si no se está hablando de productos básicos, sino de productos banales que llegan a consumirse sólo por capricho o deseo. Todas las personas en la actualidad son víctimas de la publicidad de cualquier tipo de producto que a veces llega a ser desmedida.

Todo esto se logra por medio de la comunicación no verbal, que aunque es notable en ocasiones, no se está consciente de ésta todo el tiempo; los colores y

todo lo que éstos expresan y para lo que son utilizados en la actualidad por los publicistas, son parte de este lenguaje o tipo de comunicación, ya que llegan al subconsciente evocando sentimientos que de pronto no se sabe ni por qué existen.

Generalmente, cuando las personas ven mensajes publicitarios en medios audiovisuales como la televisión, en medios impresos como revistas, o ya sea en las calles, observando espectaculares, parabuses, publicidad en los camiones o hasta las mismas luces de neón que utilizan los establecimientos para colocar en las calles y poder anunciarse, no saben el por qué se utilizaron tales o cuales colores; lo único que se expresa es un gusto o disgusto por lo que se está viendo, sin saber que los restaurantes utilizan el rojo, o el amarillo para tratar de despertar en ellos hambre o antojo, que el color negro los hace sentir elegantes, con un buen *status* dentro de la sociedad, entre una cantidad de sentimientos que los colores provocan.

Los colores no siempre han sido estudiados; es de años para acá que han despertado, no sólo en los publicistas sino en diferentes estudiosos de distintas ciencias, la curiosidad por saber qué significan, y se han escrito infinidad de libros sobre ellos. Su relación con la psicología, el uso que se les da en la arquitectura y principalmente como ya se dijo en cómo los capta la gente, también se ha escrito, para estudiar cómo el uso de un mismo color puede variar en su significado y uso, dependiendo del contexto, el país, la cultura, etc. Los colores varían en su significado, y en como inflen en las personas, esto depende del estado de animo

que tenga quien los mire, por ejemplo, si alguien se viste de negro para ir a una fiesta, el resto de la gente lo puede tomar como elegancia, pero si va de negro a un velorio esto significa para quienes lo miran que la persona que porta este color esta de luto.

La publicidad puede tener millones de definiciones pero al final la mayoría de ellas llega al mismo resultado, el cual denota que ésta es utilizada para dar a conocer servicios o productos a un público en especial o meta, el cual como ya se ha dicho, es víctima de todo este proceso el cual termina en una acción final llamada consumo, que está inmerso en un mundo de decisiones infinitas ya que éstas se toman todos los días y en todos los aspectos de la vida, desde el más mínimo hasta el más importante.

Como ya se sabe, existen varios tipos de consumo, uno de ellos es el consumo ostentoso que está basado en el poderío económico, y en demostrar cuánto se puede consumir. Todo esto está inmerso en las decisiones que se toma diario, las cuales parten de miles de posibilidades que la publicidad llega a presentar al mercado o mercados a los cuales se trata de llegar.

Como ya se vio a lo largo de toda esta investigación, esto puede llegar a ser un proceso en el cual los elementos que conforman a la misma pueden llegar a no ser nada ninguno sin el otro, ya que ya publicidad podría no realizarse sin la comunicación, sin olvidar que éstas dos utilizan a los colores para poder lograr sus propios fines y llegar a la gente de diferentes formas y con diferentes

propósitos; hablando sobre el consumo podría no llegar a ser nada sin la toma de decisiones que en ocasiones puede llegar a ser atinada y otra veces ser la peor decisión que se pudo tomar.

Como resultado, se puede obtener de esta investigación un buen aprendizaje, y no sólo de los conceptos mencionados, sino también sobre las decisiones que se toman en la vida diaria y lo que provoca que se tomen dichas decisiones se esté consciente o no de ellas.

Bibliografía

- Arellano Cueva Rolando, *Comportamiento del consumidor enfoque America Latina*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2002.
- Berlo K. David, *El proceso de la comunicación*, Ed. Ateneo, México, 1990.
- Cheskin Luis, *¿Por qué compra la gente?*, Ed. River, Madrid (España).
- Davis Flora, *La comunicación no verbal*, España, Ed. Alianza, ,1991.
- Fernández Collado Carlos, *La comunicación humana*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1988.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, *Comunicación y comunicología*, Ed. Eufesa, México, 1982.
- Hicketier Alfred, *El cubo de los colores*, Ed. Limusa, Mexico, 1991.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, *Metodología de la Investigación*, Ed. Mc GrawHill, México, 2003.
- Itten Johannes, *El arte de los colores*, Ed. Limusa, México, 2002.
- Knapp Mark L., *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, Ed. Paidos Comunicación, México, 1997.
- Luscher Max, *Test de los colores*, Ed. Paidos, Barcelona (España), 1997.
- Marçal Moliné, *La fuerza de la publicidad*, Ed. Mc. Graw Hill, Madrid (España), 2000.
- Ortiz Georgina, *El significado de los colores*, Ed. Trillas, México, 1992.
- Porter Tom, *Color ambiental, aplicaciones en arquitectura*, Ed. Trillas, México, 1988.
- Resendiz Picasso Juan, *El poder de la publicidad, manual práctico*, Ed. Asesores en mercadotecnia y comunicación, México, 1998.

- Swartz Paul, *Psicología, el estudio de la conducta*, Ed. Continental, México, 1982.
- Schiffman Kanuk, *El comportamiento del consumidor*, Ed. Pearson Prentice may, México, 2005.
- Treviño M. Rubén, *Publicidad: Comunicación integral en marketing*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2000.
- Verderber Rudolph F., *Comunícate*, Ed. Thomson, México, 2005.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

<http://moneymakermx.wordpress.com/2006/06/15/los-colores-en-la-venta/>

[http://www.wikilearning.com/que es el consumo ostentoso-wkccp](http://www.wikilearning.com/que_es_el_consumo_ostentoso-wkccp)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cuarto poder](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuarto_poder)