

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ
INSTITUTO DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



**EL COLOR COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN EN EL MUNDO
DE LA PUBLICIDAD**

Presentado por:

Evelyn Paola Díaz Soto
Matrícula: 107960

Dirigido por:

Dra. Hortensia Mínguez García.

Ciudad Juárez, Chihuahua, (México), diciembre de 2015.

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la carrera, doy gracias a cada uno de mis maestros por su paciencia y dedicación sobre todo porque cada uno de ellos me ayudó en este proceso de formación y como recuerdo de ello; esta tesis que se quedará en la universidad con conocimientos que podrán ser útiles para futuras generaciones.

Finalmente agradezco a la maestra Hortensia Mínguez por todo su apoyo, palabras de aliento, su tiempo y dedicación a cada uno de sus alumnos. Me llevo experiencias, conocimiento y sobre todo un buen sabor de boca por haber estado con una maestra que admiraba desde que entré a la carrera y que vine terminando con ella mi etapa final.

Evelyn P. Díaz.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 9-13

- I. Antecedentes y planteamiento del problema
- II. Justificación y delimitación del tema
- III. Objetivo General
- IV. Objetivos Particulares
- V. Preguntas de investigación
- VI. Metodología y estructura del trabajo.

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS Y PARADIGMAS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR ...15-35

1.1 Paradigma del consumidor

1.1.1 Enfoque clásico (economistas)

1.1.2 Enfoque psicológico

1.1.3 Enfoque motivacional

1.2 Segmentación

1.2.1. Estilos de vida VAL

1.2.2. Asociación Mexicana de Agencia de Investigación de Mercado y Opinión Pública

1.2.3 Tipos de consumidor

1.3 Necesidad y deseo

1.3.1 Comportamiento del consumidor y La Pirámide de Maslow.

1.4. Influencia en los receptores. Conceptualización psicológica.

CAPÍTULO 2: PSICOLOGÍA DEL COLOR, SINESTESIA CROMÁTICA Y NEUROMARKETING VISUAL: EN TORNO AL COLOR COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN 36-65

2.1. Concepto y estrategias de Persuasión en el diseño publicitario.

2.1.1 Manipulación por medio de la retórica visual.

2.1.2 Marketing

2.1.3 Neuromarketing

2.2. La psicología del color y la sinestesia cromática

**CAPÍTULO 3: TABLA CROMÁTICA COMO APORTACIÓN AL DISEÑO GRÁFICO
CON ENFOQUE PUBLICITARIO..... 66-80**

3.1 Referencias de tabla a desarrollar

3.2 Reticula y medidas

3.3 Diseño y estructura

3.4 Rojo

3.5 Amarillo

3.6 Azul

3.7 Naranja

3.8 Verde

3.9 Morado

3.10 Resultados

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

I. Antecedentes y planteamiento del problema

El hablar del diseño es hablar de figuras, formas, colores, imágenes, entre otras cosas pero cuando se habla del diseño publicitario es fundamental conocer el producto, conocer el target, el consumidor, usar la marca como elemento de diseño, los colores que la marca o empresa maneja, en pocas palabras, el diseño publicitario requiere investigar e incluso involucrarse a fondo para conocer al consumidor y crear estrategias persuasivas eficientes. El diseño publicitario es una rama del diseño gráfico, esto quiere decir que el diseño es un patrón fundamental y nunca se deja de lado al momento de diseñar publicidad, en este caso el elemento de diseño del que se hablará es el color ya que en el mundo del marketing y la publicidad es una herramienta de persuasión.

Tras analizar diferentes artículos, encuestas a alumnos de la carrera, libros y páginas web que hablen acerca del consumidor, segmentación, sobre la necesidad y el deseo, los receptores, emociones, modelos de comunicación, marketing, neuromarketing, la psicología del color, sinestesia, sobre los elementos de significación retóricos y la publicidad que lo contiene junto con el color y algunos otros que contengan términos relacionados al tema identificamos una falta de material de naturaleza eminentemente visual que sirva de auxilio a los diseñadores en sus procesos creativos y que de manera rápida, le ayuden a identificar diferentes aportaciones por parte de varias ramas de conocimiento en relación al color. Es decir, si bien existen importantes aportaciones desde tablas como la llamada *Psychology of color- Analysis of brands colors*, el libro de Eva Heller sobre psicología del color, así como otras que ubicamos en la web (véase capítulo 3), no hallamos material que hable desde la complementación de áreas o conceptos que pueden ser de utilidad para un diseño publicitario funcional, es decir, que mezclen y anotes *tips* color a color, abarcan tanto la psicología del color, la retórica, la sinestesia, algunos puntos relativos a las diferencias culturales sobre los colores y el neuromarketing.

Considerando la falta de una tabla cromática que ayude a guiar al diseñador que se enfoque a la publicidad desde una perspectiva psicología que influye en las emociones, que te guíe en las combinaciones que se pueden hacer con ese color (el acorde al que corresponden y las emoción es que pueden generar), las estrategias de marketing que se pueden realizar con el uso del color junto con ejemplos visuales de aplicaciones de ese color con las combinaciones que usan e incluso que la publicidad tenga elementos retóricos apoyados del color, buscaremos realizar una tabla que contenga 3 colores primarios (rojo, amarillo y azul) y 3 colores secundarios (naranja, verde y morado), todo esto para que sea un apoyo visual para diseñadores gráficos, publicistas y mercadólogos.

Por otra parte, de manera más específica anotamos que nuestros antecedentes principales son los siguientes. En relación con el tópico del color manejaremos principalmente autores como

Eva Heller (2004) en su libro *la Psicología del color* quien aporta los significados de los colores desde una perspectiva psicológica. Además, de otros textos como: *Aproximaciones multidisciplinares a la teoría del color contemporánea* (Mínguez, 2015) o, el artículo, “Un extraño fenómeno perceptivo: La sinestesia” (Barba, 1991).

En el ámbito de retórica los principales autores son Mario Díaz (2015) *Propuesta del método para la estructura del diseño. Mentalización perceptiva sensitiva-lógica*, que involucra la recopilación de varios autores complementando la retórica y generando información aportada en clases. Y otras publicaciones como: *La Retórica en el Diseño Gráfico* (Rivera, 2007), *Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales*, (Menéndez & Nuere, 2010).

En el campo de la mercadotecnia el principal autor que manejaremos es Zikmund y D'amico (1993) con su libro de *Mercadotecnia* complementándolo con Schiffman y Kanuk (2005) con *Comportamiento del consumidor*, dos publicaciones que nos proporcionan información acerca de qué es la mercadotecnia y cómo los consumidores se comportan ante este fenómeno. Asimismo, manejaremos autores como Roberto Álvarez del Blanco para el tema del Neuromarketing (2011)

II. Justificación y delimitación del tema

De todos los elementos que el diseño usa, el color es el más utilizado para fondos, figuras, tipografía, entre otras cosas, sin embargo, en el diseño publicitario es fundamental para persuadir al consumidor ya que este elemento es considerado un símbolo el cual genera un significado para la marca. El uso del color en campañas publicitarias ayuda a que la retórica sea usada en figuras o formas apoyando el mensaje visual que se pretende generar y a que se defina por medio de este elemento indispensable el éxito o el rechazo de aquello que se publicita. El rechazo puede ser generado por determinado contexto debido a que el color en algunas ciudades significa cosas diferentes creando conexiones culturales distintas.

Una vez concluida la investigación el proyecto tiene como principal meta una tabla cromática que como anteriormente se mencionaba porque instruye a diseñadores, publicistas y mercadólogos. Esto con la intención de aportar conocimientos en cada una de sus áreas ya que estas trabajan en conjunto para tener éxito en sus campañas publicitarias. No obstante, lo delimitaremos únicamente a seis colores, los más empleados en el ámbito publicitario: el rojo, azul, verde, amarillo, naranja y morado.

III. Objetivo General:

Diseñar una tabla que aglutine diferentes aportes respecto al color desde el campo de la teoría del color, la sinestesia cromática y la retórica que, auxilie a los diseñadores en general y a los de publicidad en específico, a identificar diferentes *tips* por parte de estas diferentes ramas de conocimiento en relación al manejo del color y cómo este afecta a los usuarios.

IV. Objetivos Particulares:

Dentro del objetivo general se encuentran estos objetivos secundarios, los cuales van en el orden siguiente:

1. Comprender la relación entre las necesidades/deseos del consumidor, la segmentación, y cómo ello afecta en la comunicación con los receptores.
2. Describir diferentes las estrategias de persuasión en el diseño publicitario.
3. Identificar los diferentes aportes del diseño publicitario, la retórica visual, marketing, neuromarketing, la psicología del color y la sinestesia cromática desde la perspectiva de la visualidad del color.
4. Analizar la información reunida para crear la distribución de la información en la tabla.

V. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación de nuestro trabajo son:

1. ¿Qué es el diseño publicitario?
2. ¿Cuál es la importancia del color en el diseño publicitario?
3. ¿Cómo se aplica el color en el marketing?
4. ¿Qué relevancia tiene el consumidor en el diseño publicitario?
5. ¿Qué es la sinestesia cromática?
6. ¿Pueden aplicarse algunas experiencias sinestésicas al diseño publicitario desde la perspectiva cromática?
7. ¿Cuándo es aplicada la sinestesia en la publicidad?
8. ¿Existe una tabla que contenga el significado del color desde la perspectiva de sus emociones?
9. ¿A quién va dirigida la tabla cromática?

VI. Metodología

Para la obtención precisa y concreta de información sobre este problema se utilizará el método científico que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis o supuesto, uniéndolo con una técnica de investigación que es la técnica cualitativa y cuantitativa, en la cual la cualitativa consiste en identificar la naturaleza profunda de la realidad en pocas palabras su estructura dinámica, mientras que la cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Bajo esta premisa, nuestro trabajo de investigación será cualitativo ya que no pretende analizar variables sino, describir aportes de diferentes áreas del conocimiento relacionadas en mayor o menor medida con el color y el diseño publicitario, para poder generar un aporte nuevo; un material de apoyo para el diseñador.

Este método y la técnica serán aplicadas al tema de una forma en la que se recopile la información que hable del diseño publicitario, la retórica visual, marketing, neuromarketing, la psicología del color y la sinestesia cromática y herramientas de diseño gráfico que se utilizan y así plantear un supuesto; desde nuestro punto de vista, que el diseño de una tabla cromática que complemente los diferentes aportes de distintas áreas de conocimiento sobre el color, convendrá en un material de apoyo para diseñadores gráficos, de publicidad e incluso de mercadotecnia.

Se pretende obtener un alcance descriptivo, por medio de un estudio transeccional no experimental y aunque si bien sí se hará el diseño de dicha tabla, no se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de la misma que acote qué tan funcional la consideran diferentes usuarios. Sin embargo, se plantea llevar a cabo un pequeño cuestionario de opinión en las redes sociales a jóvenes estudiantes de diseño gráfico.

En ese sentido, técnicamente hablamos de recolección de información y contrastación de la misma para generar dicha tabla cromática.

Por último, respecto a la estructura del trabajo, este se dividirá en tres capítulos. El primero se centrará en el conocimiento del mercado, donde el objetivo es conocer el segmento, el comportamiento del consumidor, la necesidad y el deseo que tiene los consumidores y como toda la publicidad influye en sus receptores. El segundo capítulo es sobre la persuasión del color en el diseño publicitario, la retórica visual, el marketing, el neuromarketing, la psicología del color y la sinestesia cromática, con el objetivo de conocer cómo nuestro cerebro crea diferentes fenómenos con el hecho de visualizar gráficos que nos rodean desde siempre. Por último, el tercer capítulo es una tabla cromática de 6 colores (rojo, amarillo, azul, naranja, verde y morado) donde su objetivo

es aportar esa investigación de lo anteriormente mencionado y darla como una herramienta para el diseño gráfico y para aquellas personas que su enfoque sea a la publicidad.

CAPÍTULO 1:

FUNDAMENTOS Y PARADIGMAS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento puede ser una defensa en el ser humano, una forma de disimular motivos e intenciones, igual que el lenguaje puede ser una forma de ocultar tus intenciones e impedir la comunicación.”
Abraham Maslow.

1.1. Paradigma del consumidor.

El comportamiento en general está determinado por todo lo que rodea al ser humano generando ciertas actitudes o emociones, con esto se lleva al estudio del comportamiento humano que surge en el siglo XIX con el psicoanálisis teniendo así un estudio y comprensión del hombre biológica y psicológicamente. Aun así al tener este estudio sobre el ser humano existen interrogantes acerca de sus intereses, comodidades, necesidades, etc. y de cómo se imitan ciertas actitudes para encajar o para estar satisfecho en todo aspecto.

En lo que respecta a las necesidades básicas, desde la antigüedad, el hombre cazaba para poder comer y vestir con las pieles de los animales. A medida que el tiempo avanza y el hombre evoluciona y existe el intercambio de productos llamado trueque en el cual se cambiaba un producto por otro, fueron surgiendo otras formas de conseguir productos o servicios por medio del dinero donde esto lleva a la compra. A este tipo de comportamiento se le denomina compra-venta ya que el ser humano consume algún producto, bien o servicio a cambio de dinero.

En la actualidad, el consumidor no simplemente es conocido como una persona a la cual se le puede ofrecer un producto o servicio, sino también tiene el poder para hacer ofertas que son conocidas como regateo, para que esto se pueda acomodar de acuerdo a sus necesidades. Esta actividad es debido a que los encargados de ventas se dieron cuenta que ya no es importante la venta, sino la repetición sucesiva de la misma.

Dentro de este consumo existen diferentes corrientes para analizar el comportamiento del consumidor. En este caso será usado el enfoque económico, enfoque psicológico y el enfoque de la mercadotecnia. A continuación se habla de lo anteriormente mencionado:

1.1.1. Enfoque clásico (economistas)

El enfoque económico existe desde tiempos muy antiguos debido a que en el tiempo de Aristóteles la moneda ya era un instrumento de cambio aceptado por todos. Como anteriormente se mencionaba el consumidor existe desde la creación del ser humano debido a que el satisfacer sus necesidades es una actividad constante.

Los economistas, como una estrategia ante la competencia que se tiene en su ámbito laboral, tienden a estudiar a los individuos en su forma social y económica, siendo capaces de estudiar empresas con el objetivo de conocer cómo se desarrollan en cuanto a los cambios que se realizan de acuerdo a la economía que se tiene en el país.

En la *Revista Electrónica de Motivación y Emoción* se aborda lo siguiente:

La llegada de la sociedad moderna, entendida como la combinación de libertad y progreso –es decir, libertad, derecho al bienestar y desarrollo económico- ha ido progresivamente estimulado una mayor frecuencia de conductas conspicuas y ostentosas inherentes, precisamente, a esa bonanza económica en la que el poder del dinero ha ido haciendo mella en el pensar de la gente, siempre ha sido así, mas en este caso de forma especial. Especial, sí, ya que se ha producido un cambio radical en la noción de necesidad primaria. Su concepción proviene de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos ha ido evolucionando con el tiempo, para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades triviales, tipificadas por la ostentación o el lujo. (Quintanilla, *s.f*, p. 45)

En épocas anteriores en comparación con la sociedad moderna el consumidor satisfacía sus necesidades con la solvencia económica que se tenía, sin embargo, los economistas veían al consumidor como un ser social, por esta razón, lo que se adquiría era bajo la influencia de la clase social a la que se pertenecía.

Los tiempos cambian; Alan Jiménez, estudiante de maestría en Economía, describe la economía moderna así:

El consumidor moderno es más activo en buscar los productos que desea. A excepción de la tecnología, no verá muchos anuncios y pensará que necesita ese producto que no sabía que existía hasta este momento. Ya no se puede crear un 'consumer base'. A una compañía pequeña no le iría bien anunciando su producto al público con esperanzas de convencer a unas cuantas almas de comprar. Les iría mejor investigando quiénes ya son su mercado, quienes ya los están buscando y cómo asegurarse que los encuentren. (Comunicación personal, 04 de mayo, 2015).

En referencia al consumidor moderno, este es más sensible en cuanto al bienestar físico, monetario y hasta en apariencia. Los individuos prefieren mantener su imagen de buen estilo de vida, los cuales siguen ciertos patrones de compra.

El ser humano por naturaleza es un ser social, sin embargo, en la actualidad el consumo por estas causas es excesivo, en cuanto a que algunos individuos, en ocasiones, obtienen un determinado producto por la apariencia que se desean proyectar y generar en el círculo social al que pertenecen, llegando a ser hasta obsesivos.

En resumen el consumidor moderno deja de lado sus limitantes económicas para disponer de productos o servicios ante la presión social que existe en la actualidad.

1.1.2. Enfoque psicológico.

José Forero (1978) en su libro *La psicología del consumidor* da una definición descriptiva: “La psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto.” (p.85)

Primeramente, la psicología del consumidor es el estudio del individuo ante la compra, la motivación que se le da al consumidor para generar una necesidad. Ahora bien, si se analiza la fecha del libro de Forero fue hace cuatro décadas, por consiguiente, la licenciada en psicología Gloria Liliel Soltero Zambrano nos dice que:

El consumidor es quien demanda aquellos productos y servicios que ofrece una empresa u otra persona siendo el producto atractivo por aquello que le ofrece. En México el proveedor deberá moverle, “tentarle”, la economía al mexicano ya que éste posee diversas particularidades en su persona, el mexicano, un ser vulnerable, sentimentalista al extremo, emotivo, es apasionado por cualquier cosa, ¿qué tarea tiene entonces el consumismo? Encaminar su marketing al corazón del mexicano más que a su razonable manera o no de economizar sus necesidades.

Si bien, el mexicano consumidor puede ser jefe, profesionista, empleado, padre, madre de familia, hijo, etc. y gozar de cualquier nivel académico o no, hay un factor en común en todos estos como cultura: el individuo siempre va a gastar esperando una recompensa de algún tipo aun si el servicio es innecesario. El mexicano cuando se siente cerca de un premio, consume con frecuencia para alcanzarlo, en este sentido los “programas de lealtad” son los más atractivos para el mexicano, ¿por qué? porque este es fiel a la marca que lo trata como un “rey”, si le da beneficios extras, precios razonables y le da un buen trato como persona, ¡lo tiene en sus manos!, el mexicano en su esencia como ser humano, tiene que estar harto de algo para dejarlo, mientras, es leal.

Algo relevante que podríamos mencionar es que el mexicano está enmascarado para disimular su sentido de inferioridad ante el poderoso ya que posee una seriedad afectiva, le tiene miedo al ridículo, evita caer en él, entonces, imaginemos, ¿cómo se sentirá si su compañía de telefonía celular, además de, el buen trato personal que siempre le ha dado, le

hace llegar una invitación VIP para ser invitado especial para la presentación de su nuevo modelo celular y además le hace un descuento razonable para adquirirlo? Es como comprar en base a un sueño por cumplir, es darle la oportunidad al mexicano de ser el número uno en algo en su vida, de deshacerse por un momento de su máscara y estar orgulloso de sí mismo.

Nos enamoramos de las recompensas, nos enganchamos del producto que trae un obsequio adicional, no importa lo grande o pequeño que puede ser, nos van a compensar nuestro sacrificio económico y más que nada, ¡nos van a premiar!, nuestra conducta está condicionada mediante el premio a la respuesta deseada (Burrhus Frederic Skinner, psicólogo y filósofo social).

¿Qué busca el consumidor mexicano? en orden de importancia, satisfacción de sus necesidades, buen trato y la posibilidad de que le alcance la economía para lo que le hace falta. (Comunicación personal, 05 de mayo, 2015).

En resumen un consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman ciertas decisiones para satisfacer sus necesidades ya sea disponiendo de tiempo, dinero, etc. Por otro lado “La investigación de mercados debe ser rigurosa, sistemática y permanente; debe aumentar la confiabilidad de los resultados y eliminar la incertidumbre.” (Loudon y Della Bitta, et al. citado por Morales y López, 2008, p.292).

1.1.3. Enfoque motivacional.

La motivación es la atención que se le pone a cierta actividad para satisfacer una necesidad, sin embargo, las motivaciones a veces pueden ser creadas, esto es por personas encargadas de la mercadotecnia.

El libro de Leon Schiffman y Leslie Kanuk sobre el comportamiento del consumidor define la motivación como “La fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.” (p.87)

En pleno año 2015 han acontecido ciertos cambios y las nuevas generaciones de mercadólogos tienen cierta opinión sobre el consumidor, como es el caso Javier Guillen que habla acerca del consumidor en la actualidad:

El comportamiento del consumidor actual ya no es lo que era antes, las empresas antes competían por anunciarse en todos los medios para así llegar a todos los consumidores, esto se acabó.

En la actualidad los medios que han servido de manera general para vender productos a las personas están perdiendo efectividad; esto es por qué para el consumidor de hoy en día ya no es suficiente un producto "bonito y barato", el consumidor actual ya no busca sólo bienes y servicios, ahora busca experiencias y estilos de vida a la hora de realizar una compra.

Los cambios tecnológicos son uno de los principales factores que han modificado el comportamiento, la cultura y las tradiciones del consumidor actual. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo actual, y en consecuencia las empresas deben brindar al cliente atención personalizada conforme a sus gustos y necesidades con el propósito de obtener esa experiencia de compra que el consumidor busca, mejorar y renovar el servicio al cliente, y obviamente generar mayor rentabilidad para la empresa.

Hoy en día; a diferencia de hace algunos años cuando los consumidores estaban atados a una marca, el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la vida; si no se le ofrece al consumidor algo diferente a lo convencional, éste simplemente buscará alguien que sí lo haga, y será infiel a la marca cuantas veces le sea necesario. Esto se debe a que el consumidor actual es mucho más exigente que el consumidor antiguo, ya sea por el crecimiento de la competencia, la variedad de productos (o servicios) en el mercado, o/y la más frecuente, por el proceso de fidelización que tiene cada marca.

Así es como nace la idea de vender experiencias a los consumidores, experiencias que hagan que se apasionen con el producto, la marca, y la empresa, ya que este tipo de experiencias son memorables para los clientes; serán las que los hagan hablar de manera positiva con sus amigos y familiares, y serán las que propagarán el mensaje que la empresa desea transmitir, logrando el Marketing más efectivo, el Marketing basado en la recomendación. (Comunicación personal, 04 de mayo, 2015).

Dicho esto, cada individuo pretende satisfacer sus necesidades de acuerdo a las vivencias que se generan en la obtención de dicho producto o servicio, en consecuencia, si se analizan los tres enfoques vistos y las opiniones que se tienen del consumidor moderno, la postura que se tiene es muy parecida dejando en claro que cada uno de ellos se complementa. Por otra parte la mercadotecnia tiene como objetivo abarcar a todo el mercado llevando a cabo diferentes tipos de segmentación, tema que abordaremos a continuación.

1.2. Segmentación.

El mercado es muy diverso, tiene múltiples consumidores por lo cual se hace el uso de la segmentación de mercados ayudando así a dividir o separar a cada individuo creando sub-grupos en base a intereses, necesidades, deseos y percepciones semejantes.

La segmentación de mercados surge a partir de que las industrias fueron creciendo y con ellas la variación de artículos de todo tipo, haciendo mayor la demanda y con esto la necesidad de abarcar y conocer más a los usuarios que consumen determinado producto o servicio.

El propósito de la segmentación es llegar de forma directa a los consumidores midiendo y manejando cada segmento dejando la diversidad del mercado de lado y abriendo la posibilidad a empresas para abarcar más terreno y así diseñar y utilizar mejores estrategias, reducir costos y generar resultados satisfactorios. Schiffman y Kanuk (2005), dentro de la segmentación de mercados existen una gran variedad de tipos:

1. Segmentación geográfica: Este tipo de segmentación parte de la pregunta ¿Dónde se encuentran?, refiriéndose a localización de los consumidores permitiendo utilizar los parámetros geográficos para dividir por ciudades, regiones, países, etc. La información puede llegar a ser más precisa utilizando tablas con contenido de acuerdo a los criterios de zona haciendo necesaria la información confiable.
2. Segmentación demográfica: La segmentación demográfica permite contestar a la pregunta ¿Cómo son?, lo cual implica conocer sus criterios personales que sirven para generar un perfil de los consumidores, en este tipo se divide por sexo (género), edad, educación, ocupación, religión, raza, tamaño de la familia, estado civil, ciclo de vida.
3. Segmentación psicológica: Se encarga de las cualidades internas y propio del consumidor. Es decir, sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y aptitudes.
4. Segmentación psicográfica: Este tipo de segmentación utiliza la psicología en la cual se pretende conocer lo que los consumidores piensan y adentrarse en su mente. El punto es determinar cuáles son sus gustos y preferencias dividiendo por clase social, estilo de vida y personalidad.
5. Segmentación sociocultural: Son las variables de grupos o culturas, por ejemplo, ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales, etc.
6. Segmentación conductual y de frecuencia de uso: Este tipo de segmentación contesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo se conecta el consumidor con el servicio o producto que adquiere?, como el nombre lo dice, este tipo de segmentación se centra en la frecuencia con la que se consume un producto, servicio o marca. La conducta es la actitud ante la preferencia o lealtad de este producto
7. Segmentación por beneficio: Esta es una forma en que las empresas o negocios se esfuerzan por averiguar los beneficios de su producto/servicio para así llamar la atención de los consumidores.

Los tipos de segmentación son una guía para que las empresas se basen en ellos y puedan crear una tabla adecuada para cubrir mayor mercado potencial. No obstante, es importante considerar que dentro de estos tipos de segmentación existen ciertas variables las cuales pueden llegar a combinarse para profundizar y así crear una imagen clara del segmento. Teniendo suficiente información se puede perfilar a los consumidores, sin embargo, para que la segmentación sea eficaz existen 3 requerimientos que son los siguientes:

- a) La homogeneidad de intereses, es decir, empresas que ofrecen productos similares en cuanto a funciones pero con pocas diferencias en cuanto a características; ofreciendo la oportunidad de consumir el mismo producto en diferentes marcas y precios.
- b) La heterogeneidad viene de la variación de segmentos con diferentes respuestas ante las variables del mercado donde los grupos no se parecen entre sí dando la oportunidad a la creación de grupos homogéneos para ser candidatos a mercado meta.
- c) La estabilidad de segmentos, esto es referente a estabilidad financiera que puede presentar el mercado meta.

Dentro de la segmentación de mercados, la empresa puede llegar a sufrir ventajas y desventajas de esto haciendo un cambio significativo.

Ventajas:

- Define de una manera más clara al mercado.
- Evaluación de la demanda para un mejor servicio.
- Se identifica a la competencia.
- Posicionamiento y distribución del producto.
- Forma de mejorar las oportunidades de la empresa o marca.
- Permite hacer mejores estrategias de mercado.
- Incremento en las ventas.
- La empresa tiene mayor facilidad al momento de las decisiones.

Desventajas:

- Sin la segmentación los costos de la mercadotecnia serían elevados.
- Costos más elevados en los productos.
- Segmentación errónea.
- Reduce la lealtad a la marca o producto.
- Pérdida de mercado.
- Menos oportunidades.

Estas solo son algunas de las ventajas y desventajas más comunes que se pueden llegar a presentar con la implementación o la ausencia de la segmentación. Lo cual apunta a la conclusión de que la segmentación es un medio que brinda oportunidades para que la empresa lleve sus

productos o servicios a su mercado meta y crear nuevas oportunidades de crecimiento tanto para la empresa como para el mercado de acuerdo al estudio de la información que estos requieran.

Las estrategias de mercado son en base al estudio previo que se hace sobre los consumidores haciendo de esto la habilidad para identificar las necesidades de los clientes y generar futuros clientes satisfechos siendo este el propósito y compromiso de la empresa hacia con ellos. Así, viendo si el segmento es el adecuado se puede decir que se tuvieron los resultados satisfactorios y se puede cumplir con el objetivo.

Lo recomendable y de vital importancia es estar haciendo el estudio de la segmentación periódicamente debido a lo que se mencionaba al principio, el mercado es demasiado amplio por todo lo que se ofrece y se encuentra constantemente en crecimiento va evolucionando e incluso hasta innovando.

Existen sistemas de segmentación ya establecidos los cuales pueden servir como consulta y han funcionado a lo largo de mucho tiempo, cada uno de ellos tiene como finalidad conocer a los consumidores de maneras distintas. Nos referimos a la segmentación por estilo de vida llamado sistema VALS y el segundo es la Asociación Mexicana de Agencia de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), a continuación hablaremos de ellos.

1.2.1. Estilos de vida VALS.

El término estilo de vida fue utilizado en Australia por primera vez, sin embargo, el sistema VALS surge de la necesidad de respuestas para examinar y observar actitudes, intereses, valores, deseos y preferencias que se dieron en el mercado en los años 60. Este fue creado por *Stanford Research Institute* con el fin de explicar que la sociedad pasa por diferentes etapas y cada una afecta en lo anteriormente mencionado.

Dentro del término estilo de vida, en nuestros días se presenta una variación significativa de las definiciones de este término dirigido hacia diferentes enfoques de manera que este busca dar un significado, sin embargo, el que maneja el sistema VALS se basa en la explicación de las diferentes etapas que pasan las personas a lo largo de sus vidas y cómo estas afectan en sus actitudes, conductas y necesidades psicológicas determinando la conducta de cada individuo ante diferentes circunstancias.

Alfred Adler (1961), el sistema VALS cuenta con dos versiones dónde el primero contiene 3 términos donde dice que las personas se dividen generando tres grupos de consumo:

1. Consumidores orientados por principios. Basan su compra en “Cómo debe ser” el mundo.

2. Consumidores orientados por el estatus. Su compra es con base a la opinión y actitudes dando pie a que otras personas influyan en la decisión del consumidor. Un ejemplo sería, el círculo social en el que se encuentren.
3. Consumidores orientados a la acción. Basan su compra en la actividad, variedad y riesgo.

Por otra parte, el sistema más reciente tiene por nombre VALS2, el cual cuenta con algunas variaciones como la distribución de los consumidores que se dividen en dos: Por auto-orientación y por recursos los cuales tienen sub-grupos:

A) Por auto-orientación

1. Orientación por principios.

- a) Cumplidores: Formal, responsable, organizado, honrado.
- b) Creyentes: Leales, conservadores, prácticos, fiel.

2. Orientación por estatus.

- a) Triunfadores: No convencionales, conscientes de las marcas, realistas orientados por sus logros.
- b) Esforzados: Modernos, sociales, inseguros, entusiastas.

3. Orientación por la acción.

- a) Experimentadores: Impacientes, espontáneos, entusiastas, extrovertidos.
- b) Hacedores: Presuntuosos, prácticos, orientados a la familia.

B) Por recursos.

1. Innovadores: Capaces de tomar riesgos, ser independientes y triunfadores.
2. Luchadores: Personas con un nivel económico bajo, con baja educación y conformistas.

El esquema de clasificación VALS2 (fig.1) hace una explicación más exacta exponiendo que las personas invierten tiempo y dinero. De acuerdo a esto, los consumidores se distribuyen categóricamente dentro de estos 8 perfiles haciendo uso de las características psicológicas y demográficas que dirigen el comportamiento, ante un producto debido a que demuestra su personalidad mediante este comportamiento.

Si bien existen 2 versiones de esta clasificación, -en donde la más nueva se enfoca en los factores psicográficos y la anterior en las actividades e intereses de las personas-, ambos sistemas han apoyado a las empresas en cuanto a: la creación de estrategias de posicionamiento, la

segmentación de mercados, saber el comportamiento de los consumidores en la adquisición de un producto y el desarrollo de nuevos productos.

La desventaja de este sistema es que no existe una forma única de aplicación generando confusión e incluso genera errores por la agrupación de consumidores con algunas características similares con las categorías dificultando la diferenciación entre grupos. Finalmente, la aplicación del sistema VALS ayuda a generar perfiles de compra de los consumidores en los cuales resaltan los siguientes:

- Personas que se involucran mucho en la decisión de compra: Estas personas le dan demasiada importancia a la compra.
- Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información: Este tipo de personas pasa mucho tiempo adquiriendo información de los productos que al momento de tomar la decisión de compra se apoyan de opiniones de gente cercana a estos y muchas de las veces pueden correr el riesgo de hacer una compra equivocada.
- Personas que compran por impulso o no planean suficientemente sus compras: Son personas que hacen uso de oportunidades y ofertas aceptando otros productos.

En conclusión, el sistema VALS a pesar de sus fallas es un sistema que se mantiene debido a su cuidado en el estudio del mercado haciendo buen uso del estilo de vida que todos llevamos y que caracteriza a cada individuo.

El resultado de este sistema puede llevar a resultados positivos en cuanto a la división de los consumidores debido a que la información sobre el mercado es más amplia que otro tipo de segmentos que son más limitados, es entendible que para los mercadólogos sería más fácil el hecho de hacer la información más precisa y concreta, pero este sistema te permite ampliar un poco el panorama creando oportunidades distintas para la empresa o marca.

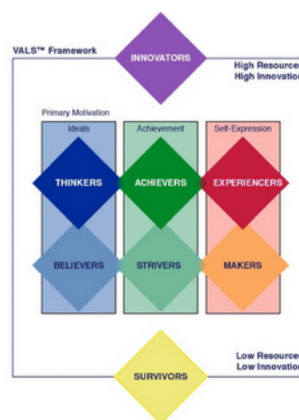


Fig.1 Esquema de VALS 2

1.2.2. Asociación Mexicana de Agencia de Investigación de Mercado y Opinión Pública, (AMAI)

La AMAI fue fundada en 1992, con el propósito de ser un centro institucional de investigación de mercado, opinión y comunicación, sin embargo, hoy en día también se encarga de la generación y transformación de datos e información para la toma de decisiones, estableciendo patrones de carácter y de niveles socioeconómicos.

Esta asociación se encarga de reunir a industrias mexicanas de la investigación que estén asociados con las empresas más sobresalientes del sector, la cual pretende que todas las empresas de Marketing en México reciban y cuenten con su certificación. Cuenta con una regla llamada 13X6 en la cual se clasifican los 6 niveles socioeconómicos, categorización de segmentación que ha sido la manera más utilizada desde 1994, según lo registra la AMAI. La regla 13X6, clasifica a los hogares en seis niveles a partir de 13 variaciones con las que se conocen como árbol de asignaciones.

Indicadores de la regla 13X6

1. Escolaridad del jefe del hogar
2. Número de habitaciones
3. Número de baños con regadera
4. Tipo de piso
5. Número de focos
6. Auto
7. Boiler o calentador
8. Lavadora de ropa automática
9. Videocasetera
10. Tostador de pan
11. Aspiradora
12. Horno de microondas
13. Computadora personal.

Recibiendo mejores resultados en su validez y confiabilidad en la información, AMAI actualizó la regla en el 2008, ahora la regla es 10X6. Esto, era para mejorar la determinación del nivel socioeconómico (NSE). Los indicadores del índice de NSE se actualizaron a 5 aspectos:

1. Indicadores incluidos en otros modelos

2. Indicadores correlacionados con ingresos familiar
3. Indicadores con mayor capacidad predictiva del ingreso
4. Dimensiones conceptuales de NSE y calidad de vida
5. Comparabilidad con Regla AMAI actual

AMAI (2008), el nivel socioeconómico se define por ciertas características que son:

- Capital humano: Educación del jefe de la familia.
- Planeación y Futuro.
- Tecnología y Entretenimiento: Número de televisiones a color y computadoras.
- Infraestructura práctica: Número de focos, número de autos y estufa.
- Infraestructura sanitaria: Baños y regaderas.
- Infraestructura básica: Tipo de piso y número de habitaciones.

Dentro de cada uno de los indicadores se genera una tabla dando así cierta cantidad de puntos, ejemplo:

Escolaridad

Nivel	Puntos
Sin instrucción	0
Primaria o secundaria	
Completa o incompleta	22
Etc...	

En cada sección se va generando cierta cantidad de puntos los cuales la AMAI determina para generar el nivel, ejemplo:

Nivel	Puntos
E	Hasta 60
D	Entre 61 y 101
D+	Entre 102 y 156
C	Entre 157 y 191
C+	Entre 192 y 241

En conclusión AMAI es una asociación que se encarga de investigar los mercados de México haciéndolos mejores y de mayor calidad para así reconocer el compromiso que tiene cada una de las industrias de generación y transformación de datos.

1.2.3. Tipos de consumidor.

Es muy difícil querer clasificar a los distintos tipos de consumidores que se encuentran dentro del mercado ya que se les pueden denominar con una variación de nombres como se da en el caso de poner en el buscador tipos de consumidores y encontrar artículos como tipos de consumidores y el contenido nombres es simple como el protector, el solidario, el experto; sin embargo, el mercado es un poco más complicado de entender debido a sus clasificaciones.

El mercado está compuesto por personas que conforman la sociedad y dentro de esa sociedad existen clasificaciones las cuales se dividen por los gustos que influyen en la adquisición de un producto o servicio debido a que en cada grupo social se genera una actitud de compra diferente.

La clasificación de los consumidores tiene mucho que ver con el tipo de segmentación debido a los criterios de compra que estos utilizan, según la Facultad de comercio y gestión (2010):

Consumidores por tipo de compra

1. Planeado: El consumidor analiza el producto, el contenido, la marca y el canal por el cual va a realizar la compra.
2. Sugestionado: El consumidor se basa por la publicidad siendo influencia para la realización de la compra, este tipo de consumidores revisa y estudia detalladamente las características del producto haciendo uso de las ofertas que le ofrece la publicidad de acuerdo al mercado.
3. Impulsivo: Como su nombre lo dice son consumidores que no piensan al momento de comprar, solo es el placer y gusto de realizar la compra.

Existen los consumidores que son fieles a la marca o producto:

- Experimental: Son personas abiertas a la compra dispuestos a conocer productos o marcas nuevas siendo influencia de consumo para otros por el hecho de darse la oportunidad de conocer.
- Habitual: No se permite conocer nuevas cosas, suele comprar el mismo producto y la misma marca y si no encuentra acepta el cambio pero cae en lo mismo.
- Fiel: Este tipo de consumidor está muy arraigado a la compra de la marca y a comparación con el habitual este no se permite la compra si no encuentra la marca deseada.
- Indiferente: El consumidor busca una función o característica en específico sin importar la marca.
- Fanático: Este tipo de consumidor solo tiene una marca en mente, es sumamente dependiente de esta y no concibe la idea de sustituirlo por otra.
- Ocasional: Es el consumidor impredecible que no se sabe cuándo va a realizar la compra debido a que solo la realiza si encuentra o necesita el producto.

Existen consumidores de acuerdo a la relación con el dinero los cuales se les conoce como:

- Ostentosos: Consumidores de nivel alto que solo adquieren productos de primera calidad, sus compras suelen ser por impulso y lujo.
- Conformistas: Solo cubre las necesidades básicas sin darse lujos innecesarios.
- Ahorrativos: Son personas que solo hacen las compras necesarias y hace uso de la publicidad para adquirir cupones de descuento.
- Afanados: Es el consumidor que tiene el poder para poder mover el dinero.
- Protectores: Este tipo de consumidor es el que solo adquiere artículos que lo ayuden a proteger o auxiliar.
- Cazadores: Busca la incrementación económica por medio de inversiones arriesgadas.
- Idealistas: Solo pretende mejorar su calidad de vida sin preocuparlo algo más.

Existen ciertos consumidores que se guían en base a alguna psico-dependencia que los hace parte del mercado por más curioso debido a los nombres que reciben.

- Adolescente: Son personas adultas que actúan como adolescentes y consumen artículos que no corresponden a su edad.
- Adultos desubicados: Son personas adultas con estilos de vida altos y presumen de ser personas rebeldes.
- Aportación económica de pareja: Personas casadas donde ambos trabajan, mantienen una clase social media-alta y no tienen hijos.

- Pareja religiosa: Parejas que ambos trabajan, sin embargo, son parejas que por cuestiones de religión o por otros motivos deciden no tener actividad sexual.
- Baja económica: Son personas que estaban acostumbrados a un estilo de vida alto y están pasando por un momento en el cual viven en niveles económicos diferentes a los que estaban acostumbrados debido a los ingresos menores que ahora reciben por parte del trabajo.
- Geek: Son personas adictas a la tecnología que siempre quieren tener lo último y se convierten en consumidores compulsivos.
- Negativos: Consumidores que siempre resaltan lo negativo de todo.
- Kidult: Adultos que adquieren juguetes o productos infantiles por gusto.
- Kipper: Son personas adultas que no generan algún tipo de ingreso y aún viven con y de sus padres.
- Metrosexual: Personas de género masculino y femenino que cuidan su apariencia física adquiriendo productos de belleza.
- Mujer alfa: Es aquella mujer que sustenta los gastos económicos de la casa debido a que gana más.
- Senior gold: Son persona jubiladas que se dan los lujos que no se pudieron dar antes por estar manteniendo a la familia.
- Parejas con responsabilidades separadas: Son adultos ya sean divorciados o viudos que viven con sus hijos y su prioridad es mantener a sus hijos.
- Mujer mimada: Mujeres que nunca han trabajado y no piensan hacerlo, las cuales fueron educadas de una manera en la que se les daba todo al grado de criarlas como niñas consentidas.
- Oferguys: Son los consumidores dependientes de ofertas.
- Tweens: Consumidores adolescentes que se hacen fieles a la marca mientras pasan por esa etapa de rebeldía.

Un consumidor es considerado desde el bebé que se está desarrollando en el vientre de una futura madre hasta ese adulto mayor que sigue generando consumo de productos o servicios, inclusive proyectándose después de la vida, que en este caso son los gastos funerarios. Los gustos que cada individuo llega a tener - incluidos los gustos poco comunes -, hacen a la persona parte del mercado, sin importar si el consumo es por necesidad o deseo.

1.3. Necesidad y deseo.

Dentro de la mercadotecnia se deben conocer las necesidades y deseos de los consumidores y/o clientes debido a que ésta se encarga de hacer mejoras en sus estrategias de mercado. Este sistema

de actividades que se realizan ayudan a satisfacer en la mayor cantidad posible a consumidores, clientes y hasta dar la oportunidad de atraer a futuros clientes. Por ello, se debe conocer bien el concepto de necesidad y deseo.

La necesidad es aquella en la que el ser humano siente que no puede faltar para su sobrevivencia. Las necesidades se dividen en dos, funcionales o fisiológicas que son aquellas que el cuerpo del ser humano necesita para sobrevivir como es nutrirse, hidratarse, respirar, ropa y vivienda. Por otro lado se encuentran las necesidades psicológicas que serían: la autoestima, el amor como afecto, y la aceptación. Algunas de las necesidades se pueden conseguir sin ningún esfuerzo y se dan en abundancia como son las que cubren las necesidades fisiológicas como agua, aire, luz solar, etc.; sin embargo, existen otras necesidades que son a base de esfuerzos y trabajo como sería la cosecha, siembra, etc.

Por otra parte, el deseo es el anhelar, sentir ambición y hasta cierto afán hacia algo. El deseo es la obstinación por adquirir cualquier tipo de cosa ya sea material o incluso el deseo físico hacia una persona. Los deseos pueden surgir por múltiples razones, sin embargo, la más usual es aquella que al momento en el que se desea algo y se cumple la satisfacción que se tiene es la suficiente como para guardar esa sensación y generar esas ansias por volver a vivirla.

Las diferencias que se tienen entre necesidad y deseo pueden llegar a ser confusas debido a la falta de información en cuanto a la definición de cada una de ellas, ahora bien las diferencias serían que las necesidades son esenciales para la supervivencia del ser humano mientras que, el deseo es superar aquella supervivencia que se tiene.

Veamos el ejemplo de un caso ficticio:

Hechos: Juan es un hombre casado y padre de un hijo, a lo que, tiene la necesidad de adquirir una vivienda, sin embargo, no cuenta con la solvencia económica suficiente, por lo tanto, lo que se le ofrece a Juan es una casa con una habitación, un baño completo, cocina, sala, etcétera. Ahora bien, él quisiera adquirir una casa de mayor tamaño en comparación a la que se le oferta, a pesar de todo él está consciente de que no puede pagar ese tipo de casa.

Necesidad: Vivienda

Deseo: Una casa más grande

Desenlace: Juan adquiere la casa pequeña por la cantidad de dinero que posee en ese momento, por esta razón, pone como prioridad su necesidad de obtener una vivienda que su deseo de que fuera más grande y no poderla pagar.

En resumen la satisfacción que da el cubrir tus necesidades hace que el deseo de poder superarlas sea mayor; es una motivación a poder alcanzar lo que se quiere o incluso el deseo se puede llegar a poner como una meta a cumplir.

1.3.1. Comportamiento del consumidor y Pirámide de Maslow.

Cada individuo es diferente y debido a ello, es que el comportamiento del consumidor es el estudio que busca encontrar respuestas ante la toma de decisiones que estos llegan a tener en el momento que se adquiere un producto creando el consumo. En otras palabras, lo que para una persona es una necesidad para otras puede llegar a ser un deseo. Por lo tanto Abraham Maslow propone la *Teoría de la motivación humana* que habla acerca de la jerarquía que se tiene en las necesidades humanas, afirmando que los seres humanos tienen que seguir la escala para llegar a cubrirlas en su totalidad.

Maslow clasifica las necesidades en cinco categorías las cuales se encuentran en forma piramidal: (Ver fig.2)

- Necesidades físicas o fisiológicas: respirar, comer, dormir, beber, procrear.
- Necesidades de seguridad: empleo, seguridad física, familiar, moral, de salud.
- Necesidad de afiliación: amistad, afecto, amor, intimidad sexual.
- Necesidad de reconocimiento: éxito, logro, respeto, confianza.
- Necesidad de autorrealización: moralidad, creatividad, falta de prejuicios.

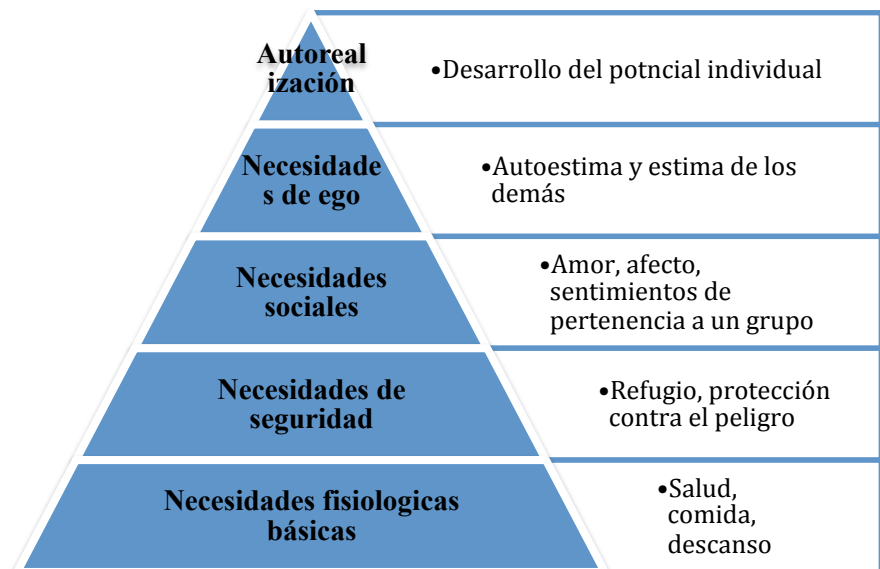


Fig. 2 Pirámide de Maslow

Como se muestra en la figura 2 la pirámide se encuentra de manera jerárquica donde la sección inferior son las necesidades físicas las cuales son indispensables a cubrir para así poder llegar a la cúspide con la autorrealización. Por otro lado y uniendo lo que anteriormente se mencionaba, cada individuo es diferente por lo tanto cada uno de ellos cubre sus necesidades vitales de acuerdo a los deseos que tengan poniéndole grado de prioridad a cada uno, pueden llegar a seguir un orden o incluso pueden llegar a modificar la jerarquía.

Edward Russell (2010), Pone la pirámide de Maslow como una herramienta del marketing para que los productos o las marcas puedan satisfacer los diferentes niveles de esta jerarquía. Siendo así, en la actualidad existe una diversidad de formas que llevan al individuo a cubrir las primeras dos categorías de la pirámide, debido a que el individuo busca su prioridad que es la supervivencia por medio de alimentación, hidratación, etc., generando estabilidad en su organismo para dar pie a las necesidades de la sexualidad y la maternidad.

Un ser humano al momento de satisfacer sus necesidades físicas busca la estabilidad para que esto se mantenga dando cubriendo así las necesidades de seguridad que sería la segunda categoría prioritaria.

Dentro del entorno del individuo existen ciertas motivaciones por parte de la publicidad que es generada por los mercadólogos, esto puede llegar a influir en la forma en que se cubren las necesidades e incluso puede dar pie a los deseos por las emociones tan fuertes que se dan.

1.4. Influencia en los receptores. Conceptualización psicológica.

La comunicación es un proceso por el cual se puede llegar a transmitir un mensaje utilizando un modelo simple como sería un emisor, el mensaje y el receptor. Dentro de la psicología existe el estudio de la comunicación donde Paul Watzlawick es uno de los principales autores de la *Teoría de la comunicación humana* (1985) desde la cual se aborda acerca de cómo en ese entonces el estudio de la comunicación era joven, sin embargo, ya era bien sabido que dentro de la comunicación surgían cierto tipo de conductas.

En la actualidad, la psicología ha avanzado lo suficiente para confirmar teorías antiguas, dando a entender que si no existe una buena transmisión del mensaje, este puede llegar a ser nulo. El mensaje ya no solo puede ser verbal sino también gráfico dando apoyo en las imágenes para que el receptor decodifique el mensaje sin ningún problema.

Según Watzlawich (1985), dentro de la comunicación existen dos posibles factores que pueden llegar a ser influenciados por el mensaje, la racionalización la cual se basa en la lógica o la involucración de las emociones.

Por su parte, la racionalización es un proceso por el cual los seres humanos usamos la razón o la lógica, sin embargo, dentro de la psicología es considerado un mecanismo de defensa. Este mecanismo, consiste en justificar las acciones que el individuo tiene.

El funcionamiento de la racionalización es crear un contexto en el cual su función sea explicar o informar el por qué se llega a realizar una acción, en cierta forma el contexto puede llegar a ser una motivación para llevar a cabo dicho acto.

En el caso de la racionalización puede involucrar los sentimientos, los cuales pueden generar emociones justificadas como anteriormente se mencionaba haciendo que un individuo evite los sentimientos negativos como lo es la frustración, ansiedad, etc. En ese sentido, se considera racionalización al proceso durante el cual el individuo le da cohesión a su explicación o argumentación ya que, de lo contrario se consideraría una excusa.

Un ejemplo de este mecanismo de defensa puede ser el de aquel hombre que aseguraba con extensos argumentos no necesitar relaciones de pareja, cuando en realidad se ponía a temblar cada vez que alguna mujer se le acercaba. (Psicólogos Madrid, 2012, s.p)

Respecto a las emociones, notaremos que son aquellas que nos permiten responder de acuerdo a algún suceso en la vida de todo ser humano. Dichas emociones ayudan a mantener en la memoria aquellos sucesos que por medio de las emociones hacen más sencillo recordar, independientemente de si fue un suceso bueno o malo.

Dentro de las emociones, la intensidad es algo que influye mucho al momento de vivir algún suceso por ejemplo: La primera vez que una persona se enamora, se recuerda por esa sensación de ilusión, de alegría y la experiencia que sientes al momento de sentir esas famosas mariposas en el estómago. Sin embargo, la primera experiencia fue buena pero la segunda no lo es tanto por la desilusión que sufres, el sentir que no te va a volver a pasar en la vida, etc.

Ese tipo de emociones son las que muchas de las veces no se pueden controlar debido a la intensidad que se llega a tener. Volviendo al ejemplo anterior, por más sencillo que el ejemplo suene las emociones de una persona a otra no son las mismas debido a que en el momento que llegas a tener una emoción negativa sientes que todo se termina y que no tiene solución pero eso es por la intensidad con la que llegaste a sentir esa emoción positiva que se acabó por la desilusión.

Las emociones en muchas ocasiones afectan el estado de ánimo. Estas pueden llegar a salir de algo negativo por medio de algo positivo. Para confirmar lo anteriormente dicho, autores como Casado y Colomo (2006) no ofrecen la siguiente definición de Emociones:

Las emociones pueden ser consideradas como la reacción inmediata del ser vivo a una situación que le es favorable o desfavorable; es inmediata en el sentido de que está condensada y, por así decirlo, resumida en la tonalidad sentimental, placentera o dolorosa, la cual basta para poner en alarma al ser vivo y disponerlo para afrontar la situación con los medios a su alcance. (Casado y Colomo, 2006, p. 2)

Las emociones pueden llegar a ser manipuladas por medio de sentimientos que afectan por cosas visuales o físicas. Donde los sentimientos son definidos según el profesor Bartolomé Yankovic (2011) como:

Los sentimientos, en cambio, son la expresión mental de las emociones; es decir, se habla de sentimientos cuando la emoción es codificada en el cerebro y la persona es capaz de identificar la emoción específica que experimenta: alegría, pena, rabia, soledad, tristeza, vergüenza, etc. (p.2)

Uno de los receptores más grandes en la influencia de sentimientos, emociones y cualquier tipo de reacción que pueda generar en el cuerpo humano es el cerebro, el cual interpreta los estímulos generados por el medio ambiente en el que se desarrolla una persona y que recibimos por medio de los sentidos. Durante este proceso del procesamiento de la información recibida, el cerebro, la interpreta y trabaja ya sea complementando, reemplazando o incluso variando ligeramente los colores, la formas y hasta la información para así, crear un contexto más coherente y entendible.

En este caso el cerebro y la vista son parte importante de este proyecto ya que el nivel perceptivo de las personas puede llegar a ser una parte fundamental para que el cerebro capte una imagen tal cual, sin embargo, existen formas que pueden hacer que surjan las ilusiones ópticas. (Véase figura 3) o adaptaciones o relativismo cromáticos. Por ejemplo, no es lo mismo percibir e interpretar el color amarillo sobre fondo blanco o sobre fondo negro, siendo evidente que sobre fondo oscuro, el amarillo podrá percibirse más luminoso y brillante.

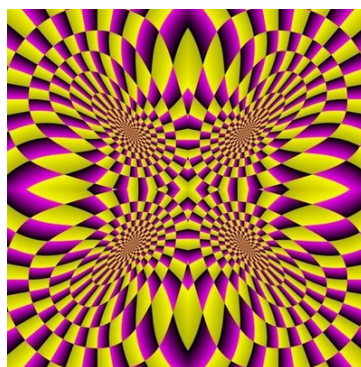


Fig. 3. Ilusión Óptica

Así como las formas pueden generar ilusiones ópticas los colores pueden llegar a crear sentimientos, emociones e incluso, necesidades. Existen libros como es el de Eva Heller (2004) sobre la *Psicología del color* donde podemos encontrar el significado de cada color y lo que estos pueden generar. Por ejemplo, según Heller (2004) el color naranja es de los pocos preferidos entre hombres y mujeres, a la par que considerado el color menos reconocido por nuestra percepción. El naranja es considerado el color de la diversión, sociabilidad, la emoción, calidez y precaución. De acuerdo con un artículo en línea basado en el libro de Heller llamado *Los colores del apetito*, el cual nos dice:

Es un color cálido que se asocia a los cítricos y, por consiguiente, a la vida sana. Suele tener una repercusión “activadora” del organismo. En este sentido, aumenta el suministro de oxígeno al cerebro, estimula la actividad mental y... nos da mucha hambre. (s.p.)

Sin embargo, al momento de mezclarlo con el negro se le da un significado contrario como es el engaño, conspiración e intolerancia, entre otras cosas. En suma, la percepción de los colores varía conforme el contexto en el que se expongan, en cómo se combinen unos colores con otros, realidades que nos advierten que es de suma importancia dentro del área de diseño conocer cómo percibimos e interpretamos los colores; es por esto que a continuación se explica más a detalle esta área.

CAPÍTULO 2:

PSICOLOGÍA DEL COLOR, SINESTESIA CROMÁTICA Y NEUROMARKETING VISUAL: EN TORNO AL COLOR COMO ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN.

“El color no añade calidad al diseño, lo refuerza.”

Pierre Bonnard

2.1. Concepto y de Persuasión en el diseño publicitario.

El diseño publicitario es una rama del diseño gráfico que permite la creación, maquetación y diseño de diferentes medios impresos tales como catálogos, carteles, folletos, volantes (flyers), trípticos. El diseño publicitario también es aplicado en soportes o medios visuales y audiovisuales como televisiones, celulares e internet. El modelo de comunicación de la publicidad es estructurada en la cual cuenta con los siguientes elementos de comunicación:

Emisor: quien emite el mensaje ya sea una agencia o estudio.

Receptor: quien recibe el mensaje.

Mensaje: la campaña publicitaria o elemento publicitario.

Canal: el medio por el cual se trasmite el mensaje.

Código: lenguaje gráfico.

Feedback: la respuesta obtenida.

Fuente: la empresa que contrató al emisor.

El papel del diseñador es que por medio de gráficos se cumplan los objetivos de la publicidad, es decir, que al informar no sea una saturación de texto, así, además debe de persuadir y ser pregnante. Como opinión personal, y considerando lo anterior, pensamos que el modelo de comunicación más interesante es el modelo de Schramm (fig.4) debido a que es un modelo que alude a la comunicación como un proceso que requiere de lo grupal, lo colectivo, haciendo esto de manera más efectiva por medio del uso de las noticias, anuncios, publicidad, entre otros medios que permiten la difusión de la información.

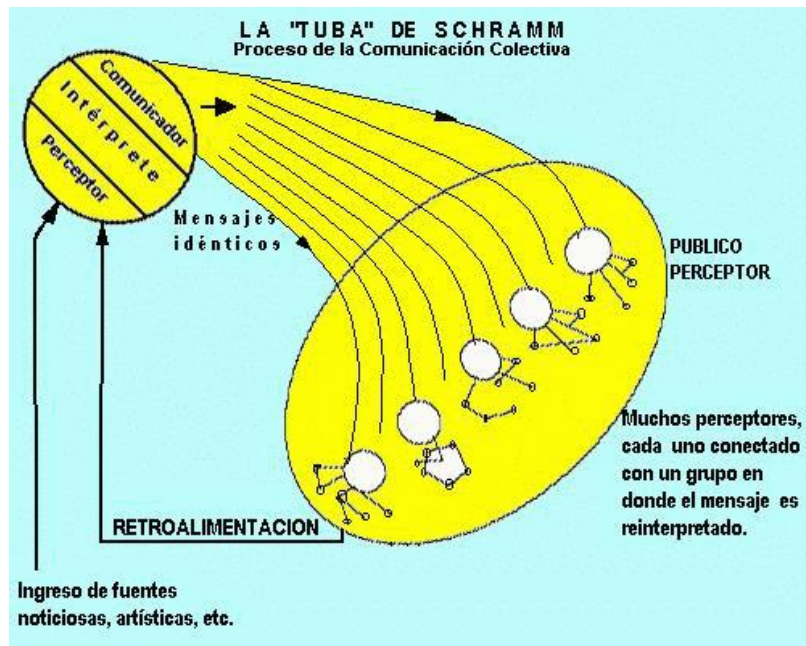


Fig. 4 Carlos Ramírez (2007). Modelo de comunicación de Wilbur Schramm.

La naturaleza del diseño publicitario depende mucho del canal que se utilice. La evolución que se tiene con los medios tecnológicos audiovisuales es una desventaja para los medios visuales impresos ya que con la tecnología han llegado las redes sociales y páginas que te proporcionan información rápida y precisa sobre el producto/servicio. Esto quiere decir que el diseño publicitario está en constante actualización respecto a cómo publicitar determinado producto o servicio en cada uno de los medios. No obstante, los puntos necesarios para realizar un diseño publicitario no cambian: Conocer el producto que se pretende publicitar y el segmento al que va dirigido (tema que abordamos anteriormente en el punto 1.2), y los beneficios y/o restricciones del medio por el cual se va a publicar.

La publicidad puede dividirse en 5 categorías:



Fig.5 Universidad Internacional de la Rioja. Categorías de publicidad

Cada uno de los medios impresos tiene su función. De acuerdo a la lectura *Clases de diseño publicitario* de la maestría en mercadotecnia y publicidad proporcionada por la Universidad de Oriente, una de estas aplicaciones se desglosan de la siguiente manera:

- Catálogos Publicitarios: Este tipo de medio sirve para que una empresa ofrezca sus productos/servicios de una forma directamente al consumidor. Esta aplicación permite la utilización de papel de calidad, posibilidad de alta cantidad de imágenes y extensión de textos esto con la finalidad de conseguir una atracción eficaz. Las partes del catálogo son: la portada, contraportada y contenido.
- Folletos y Volantes (*flyers*): Son aplicaciones que se pueden encontrar incluso hasta en un correo (*mailing*). Son soportes en pequeñas dimensiones y papel de pequeño gramaje el cual permite transmitir información sobre determinado producto/servicio.

En esta aplicación la ventaja que se tiene con el *mailing* es que las imágenes son nítidas y sus medidas pueden ser variadas, sin embargo, en la versión impresa, su tamaño la mayor parte del tiempo es estático y dependiendo de la calidad y presupuesto se toma la decisión de una sola tinta o varias; al igual que el papel puede generar cierto status para la empresa/negocio. En cuanto a las dimensiones y plegados del volante:

- Volante: 1 sola hoja, 2 caras.
- Díptico: 1 hoja, 1 plisado y 4 caras.
- Tríptico: 1 hoja, 2 plisados y 6 caras.

El volante también es llamado *flyer*, se encuentra en la categoría de los folletos. Su tamaño es pequeño y normalmente se reparten en grandes cantidades a los clientes, consumidores y usuarios que circulan a pie.

- Cartel Publicitario: Son herramientas de trabajo que como principal objetivo es comunicar ventajas, buena imagen, la variedad de productos/servicios. El tamaño es de 40x60 cms., con este tamaño permite a los peatones ver las imágenes, textos y gráficos con gran claridad.

Como anteriormente se mencionaba la tecnología es considerada en la actualidad como una herramienta que está siendo tomada por la publicidad ayudando a que se difunda por algún tipo de red social generando que los consumidores o posibles consumidores conozcan el producto/servicio. (fig.6)



Fig. 6 Volante Promocional para Facebook

2.1.1. Manipulación por medio de la retórica visual.

Dentro del diseño publicitario existen elementos que ayudan a la percepción de los usuarios: imágenes, gráficos, fotos, textos, música, animaciones, etc. ya que esto ayuda a generar movimiento, dinamismo y emotividad, así como a comprender mejor lo publicitado.

La manipulación es la forma de llevar la atención del usuario de una manera psicológica por medio de la lingüística a esto se le conoce como semiología, ya que esta rama es el estudio de los signos. Esta ciencia se interesa más por el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, origen o formación de los mismos.

La semiótica estudia las propiedades generales de los sistemas de signos. Se entiende como signo cuando se encuentra compuesto por un significado. La diferencia que se tiene entre semiología y semiótica es que una hace alusión a la tradición europea y la otra a la tradición anglo-americana la Universidad de Oriente en una lectura de diseño publicitario de la maestría en mercadotécnica y publicidad (s.f).

Como se planteó en el punto 2.1, la comunicación es muy importante es por eso que Luz del Carmen Vilchis en su libro *Metodología del diseño* (2002), habla acerca de cómo mediante el modelo básico de comunicación (Fig.7) surgen cambios generados por el ruido que Munari describe como el conjunto de ruidos que impiden recibir el mensaje correctamente.

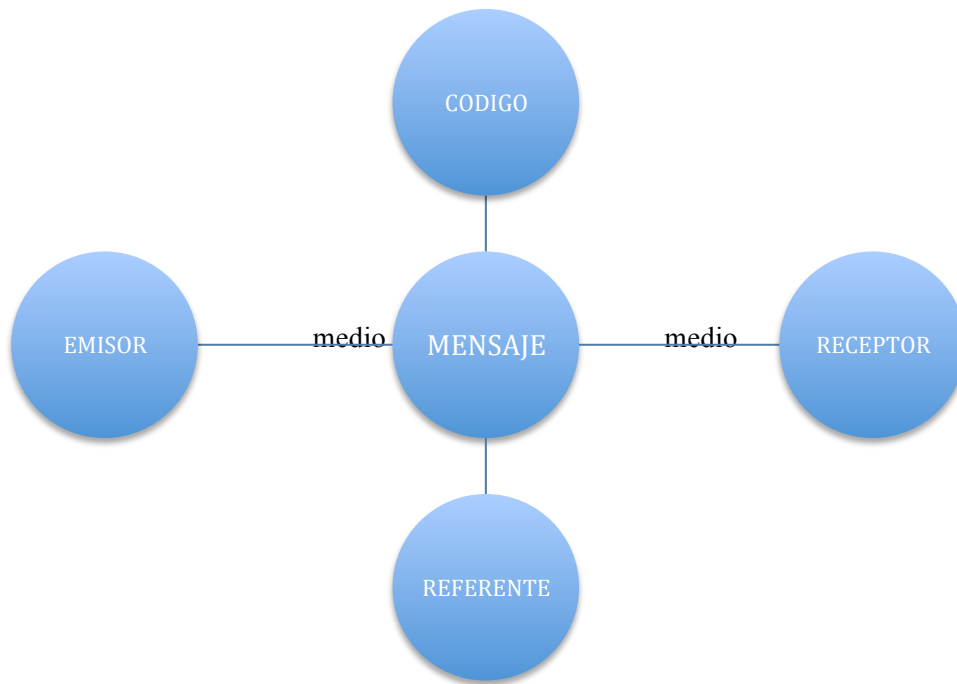


Fig. 7 Vilchis (2002). Modelo básico de comunicación

Por ende J. Llovet aplica un esquema en el que representa las funciones fundamentales de la semiótica:

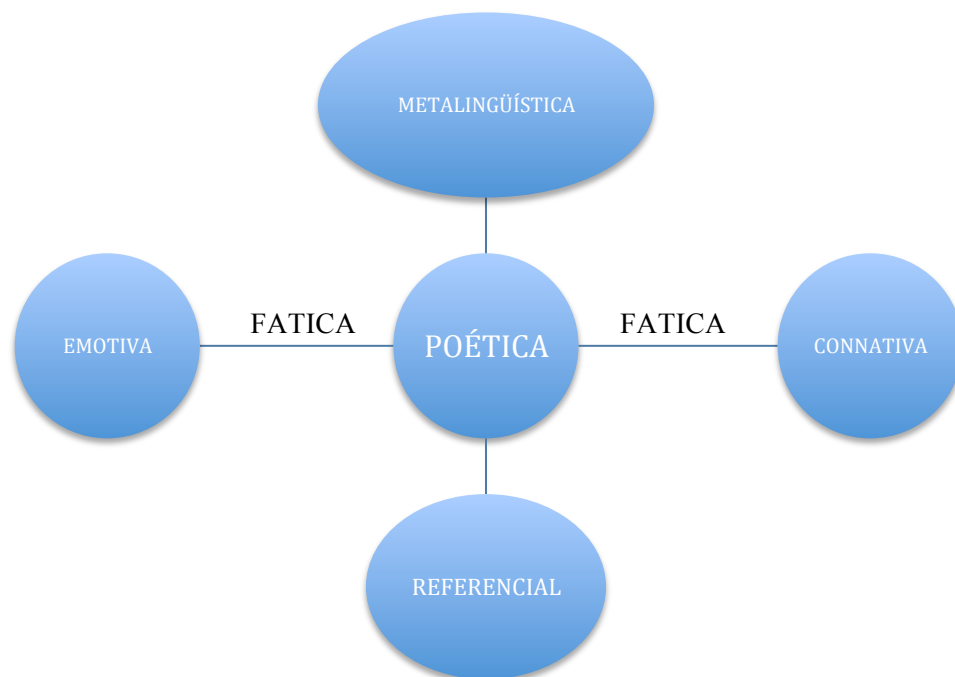


Fig. 8 Vilchis (2002). Funciones de la semiótica.

Donde Vilchis (2002), los expone así:

- “**Emotiva**, define las relaciones entre emisor y el mensaje pues al comunicar expresa una actitud determinada respecto del objeto de la comunicación, representa la parte afectiva y subjetiva de la comunicación
- **fática**, cuyo objetivo es asegurar el contacto entre los sujetos del proceso comunicativo;
- **poética**, también llamada estética, concierne al valor plástico del mensaje;
- **metalingüística**, consistente en la definición del sentido de los signos a partir de otro sistema conceptual;
- **referencial**, que define las relaciones entre el mensaje y su objeto y
- **connotativa**, relativa a las relaciones ente el mensaje y su receptor.” (p.87)

Este punto trata del lenguaje o comunicación visual, que está basado en imágenes que es captado por el ojo humano que es transmitida al cerebro, la imagen mental puede variar según la cultura. De acuerdo con Menéndez Pidal y Silvia Nuere en su artículo *Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales* (2010), dentro de esta transmisión existen 2 tipos de percepciones: percepción subyacente (el nivel descriptivo, se perciben las líneas y formas de la imagen) y la percepción en un nivel simbólico (los elementos constitutivos de la imagen generan una interpretación). Continuando con el artículo de Menéndez y Nuere (2010), nos dicen que:

Retomando los elementos que forman parte de la comunicación, y trasladándolos al acto comunicativo visual, obtenemos dos aspectos fundamentales: uno que funciona a nivel descriptivo, objetivo, en el que encontramos elementos de su lenguaje específico o semántico, como son las formas, el color, la textura, etc.; y otro que opera a nivel subjetivo o semiológico, en el que los elementos, por la relación entre ellos, adquieren su significado. Es en este último nivel donde centramos el valor fundamental de la comunicación visual, pues, dentro de las relaciones entre comunicantes, de su cultura, de sus experiencias, es donde se producirá el auténtico mensaje. La herramienta necesaria para que este mecanismo se ponga en marcha es la retórica visual, tomada, como ya mencionamos, del lenguaje escrito. (p.105)

La imagen puede maximizar su fuerza por medio de la retórica. Juan Manuel López en su artículo *La retórica de los lenguajes visuales* (2006), nos habla acerca de la denotación y connotación como parte de la aparición de la retórica ya que desde su nacimiento y hasta la fecha sigue siendo útil, esencialmente en los lenguajes visuales que nacieron simultáneamente a la semiótica como son el cartel, cine, historieta, publicidad, propaganda y entre otros. Por ejemplo, en la publicidad, la retórica visual se aplica en el texto y en las imágenes para así crear un mensaje y la relación pragmática con el receptor.

En pocas palabras, la retórica es el arte de expresarse bien para persuadir al público. Dentro de la retórica también existe la crítica de la retórica que es la explicación de la

interpretación dinámica existente entre un texto retórico y su contexto, es decir, el modo en el que un texto refuerza, altera o responde las opiniones de un público determinado, o del tejido social de la comunidad. En el proceso de crítica de la retórica se hacen preguntas acerca del texto donde el crítico analiza el contexto existente en el momento en el que un público en particular experimenta (ve, oye y lee). La retórica obtiene su carácter retórico de ciertos sucesos y situaciones específicas.



Fig. 9 Mario Díaz (2013). Situaciones de carácter retórico

El pretexto nace de una necesidad ya sea utilizado en motivo, real o invención, el texto es una composición de signos codificados el cual usa el sistema de escritura, el contexto es el lugar, tiempo, entorno, emisor, receptor, cultura, etc., el hipertexto es la reflexión de lo que se está leyendo, viendo, oyendo que ayuda al aprendizaje esto proviene del contenido del contexto.

De acuerdo con Olivia Frago (2008) en la lectura la aplicación de la semiótica al proceso de diseño, dice que:¹

Debe haber una conexión entre un contexto, una necesidad en el ámbito de la comunicación visual, una satisfacción de dicha necesidad y un proceso inserto en una teoría disciplinaria. No importa que sea intuitivo, ni que sea aplicado, racional o empírico, el hecho es que existe, hay un proceso y pertenece a una teoría. Si no se respetan estas consideraciones entonces, no hay diseños, hay creación plástica o trabajo técnico especializado solamente. (p.2)

Los conceptos que se analizan de un texto surgen del contexto:

La exigencia: el problema o asunto al que refiere el texto.

La audiencia: las personas concretas a los que se dirige el orador.

El género: la naturaleza del mismo texto.

Credibilidad del orador: la posición social del orador en relación con el auditorio.

Y así, lo que el texto presenta al público es:

La persona retórica: Distinción entre el autor de una obra literaria y la persona ficticia del autor creado en esa obra.

El auditorio implícito: Este auditorio es ficticio, porque se crea a partir del texto y solo existe dentro del mundo simbólico que este propone.

¹ Estos apuntes los tomé en la clase de taller de retórica y semiótica de la imagen semestre 2 del año 2013 de los cuales algunos textos son del maestro Mario Díaz, Antonio Rivera Díaz, Elena Beristáin, Jack Jassquez y Abraham Mole.

La percepción del contexto: Un texto puede presentar una percepción del contexto o una conciencia particular del mismo nombrando los acontecimientos, objetos y otros aspectos del contexto de un modo determinado.

La ausencia: Usar un lenguaje que privilegia determinado aspecto de un acontecimiento, los otros aspectos quedan excluidos.

Los anuncios han institucionalizado estilos narrativos y códigos que dan un discurso visual altamente atractivo. Los anuncios publicitarios gráficos inducen de manera abierta la compra de todo tipo de productos y servicios de consumo.

Los tópicos a los que el orador acude para convencer y que son constituidos en lugares son: belleza, riqueza, amor, salud, temor y maldad. Uno de los tópicos más utilizado por la retórica publicitaria ha sido la felicidad y que como sabemos ha sido explotado enormemente a nivel publicitario como empresas multinacionales como Coca-cola.

En cuanto a las figuras retóricas de significación de acuerdo al diseño:

- Abismo: Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra y la cita dentro de ella.
- Acumulación: Expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación.
- Alusión: Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra.
- Aliteración: Repetición de un sonido de un mismo grupo de sonidos.
- Antanaclasis: Repetición de una palabra con sentidos diferentes.
- Antítesis: Cercanía en un mismo enunciado de dos palabras o expresiones antónimas.
- Blanco: Texto que en la imaginación proyecta lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene libertad de descubrir que es.
- Comparación: Relacionar dos sentidos mediante cómo, cuál o una de sus sustitutos.
- Doble sentido: Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos con signos.
- Gradación: Disposición de los términos de una enumeración en orden creciente o decreciente. Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, ascendientes o descendientes.
- Hipérbole: Uso de la palabra o expresión cuyo sentido va mucho más allá de lo que conviene expresar.
- Inversión o hipérbaton: Sustitución de un orden sintáctico por otro.
- Ironía: Utilización de una palabra con el sentido de su contrario.

- Litotes: Utilización de un término o de una expresión que atenúa el pensamiento y sugiere más de lo que dice.
- Metáfora: Utilización de una palabra con sentido parecido aunque diferente de su sentido habitual.
- Metonimia: Se nombra el objeto por medio de un término que designa otro objeto y que se encuentra unido al primero por una relación lógica o habitual.
- Paradoja: Plantea la alianza de ideas excluyentes no necesariamente opuestos dando un resultado semántico sorprendente pues encuentra una idea imposible.
- Pretensión: Fórmula por la que se declara no decir.
- Prosopopeya: Es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado apariencia animada, en donde los objetos pueden cobrar una forma humana o animal.
- Repetición: Retomar una palabra o un mismo grupo de palabras.
- Ritmo: Generalmente se define como una figura de orden fonético. La imagen se presenta como una de simetría entre signos diferentes.
- Sinonimia: Es el equivalente semántico de la rima, pues plantea igualdad de significados con diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud.
- Sinécdoque: Utilización de una palabra en un sentido cuyo sentido habitual solo es una parte de todos los posibles, consiste en tomar la parte por el todo.

De acuerdo con Juan Manuel López en su artículo *Semiótica del diseño gráfico: la retórica de los lenguajes visuales* dice que existen figuras retóricas exclusivamente para lenguaje visual que son:

Diégesis: Iniciaremos nuestra muestra de figuras propias de los lenguajes visuales con aquella que pretende, desde una imagen estática, las posibilidades narrativas del relato. La diégesis es la posibilidad narrativa del signo, y puede ser construida de mil formas diferentes.

Adscripción: Es una figura a través de la cual adscribimos a un objeto cualidades que no están en su propia naturaleza. Estas cualidades con las cualidades sobresignificamos al objeto original se tornan más importantes que el objeto mismo.

Infinitivo o sustantivo: Esta es una figura en la cual el sujeto de la imagen no desarrolla acción ninguna. Simplemente “es” o “está”, “sustentando” con su simple presencia la evocación del signo. En este tipo de retórica visual, que pudiera parecer sumamente simple, se maneja fotografía de gran calidad, lo que hace que los “sustentado” por ese sencillo “sustantivo” se vuelva provocativo y sumamente deseable para el lector de la imagen. (pp. 25, 26 y 27)

Para que un diseñador puede llevar a cabo un buen diseño, no sólo tiene que saber manejar las figuras retóricas también debe comprender el proceso mediante el cual el usuario interpreta; y

ello, conlleva; la observación y la comprensión de que, cada uno de los elementos que se utilizan para persuadir al usuario, deben manejarse adecuadamente. Dentro de esto se usa la observación en donde el investigador utiliza sus sentidos: la vista, la audición, el olfato, el tacto y el gusto, realiza observaciones y acumula hechos que le ayudan tanto a la identificación de un problema como a su posterior resolución. Según, Juan Antonio Rodríguez Barrera (2010), en su texto “La técnica demostrativa y de observación”, de acuerdo con las condiciones de la observación (Fig. 9) cada una se define de la siguiente manera:

- La atención: “Es la disposición mental o estado de alerta que permite sentir o percibir a los objetos, los sucesos y las condiciones en que estos ocurren.” (p. 10)
- La sensación: “Es la consecuencia inmediata del estímulo de un receptor orgánico: una imagen, sabor, sonido, olor, dolor, que no se identifica.” (p. 10)
- La percepción: “Consiste en la capacidad de relacionar lo que está sintiendo con alguna experiencia pasada, que le otorga cierto significado a la sensación.” (p. 10)
- “La reflexión: En algunos casos, el científico se enfrenta con situaciones enigmáticas. La reflexión lleva a formular conjeturas de lo que ocurre para superar las limitaciones de la percepción. Se formulan conceptos imaginarios-hipótesis y teorías- que incluyan lo que puede percibirse de manera directa.” (p. 11)

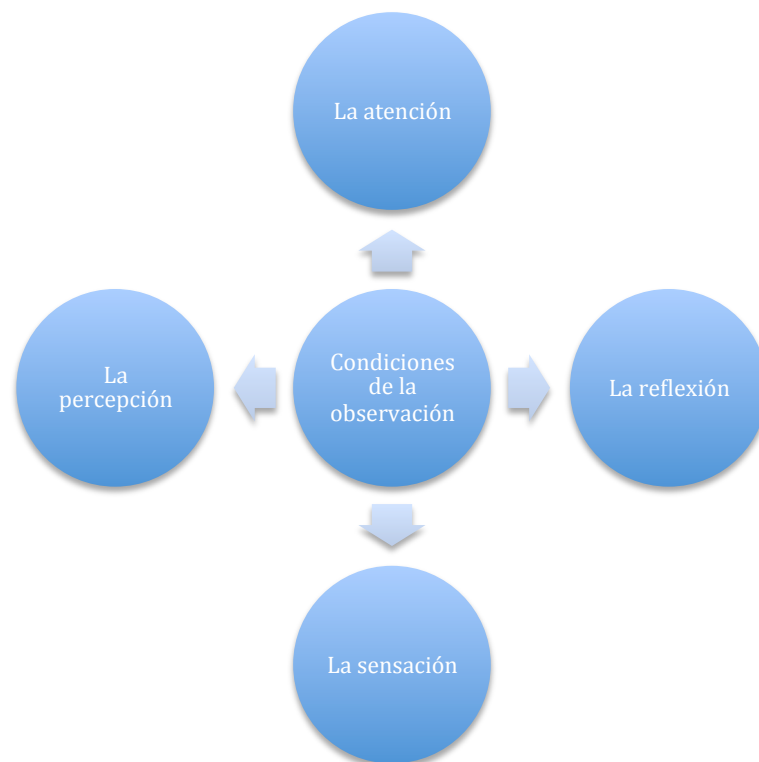


Fig.9. Mario Díaz (2013).Condiciones de la observación. Basado en Rodríguez Barrera (2010)

La imagen (Fig.10), tiene como valor de representación lo que muestra (las cosas concretas), como valor simbólico representar cosas abstractas, dándole valores superiores ya sean niveles complejos o abstractos dependiendo del nivel de abstracción que se le quiera dar y por

último, el valor de signo que representa un valor de contenido: lo que significa, lo que representa el signo y el valor de signo simbólico.²



Fig.10 Mario Díaz (2013). La imagen mental/plástica

La fotografía por otra parte, es parte de la retórica debido a que es una concepción de figuras, formas, imágenes de aquello que los sujetos llamamos realidad, sentido común o racional. La fotografía es una interpretación de la realidad. Este concepto significa normas, valores, lenguajes, herramientas, procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas.

La fotografía cumple diferentes funciones para cada sujeto pero a la vez tiene una sola función: comunicar algo a alguien. Para Ian McGuffie, la fotografía consiste en hacer extraordinario un objeto ordinario. Si se ve a la fotografía como una forma de expresión personal, se puede encontrar varios géneros: la publicitaria, la periodística, el retrato, la artística, entre otras y es aquí donde se intenta responder a 3 preguntas: ¿Qué veo?, ¿Qué plasmo en la imagen y ¿Qué digo?

Apoyando todo esto, la realidad es construida, interpretada, leída por cada sujeto en un momento histórico determinado. Esta forma de interpretar el mundo, es una creación constante, el sujeto transforma y va transformando la llamada realidad que lo rodea. Hacer diseño con elementos retóricos es mirar el mundo de una manera nueva.

² La imagen se divide en: (1) Imagen mental: Resultado de la imaginación en la memoria de las percepciones externas subjetivas de cada individuo. (2) Imagen maternal o plástica: Es lo que percibe cualquiera de los sentidos. Las imágenes plásticas poseen características perspectivas que destacan hechos instantáneos, mensajes secuenciales y que se refieren a todos los sentidos. (3) Imagen visual: Figura o forma material que produce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. (4) Imagen gráfica: Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales y se sustentan en las dimensiones. (5) Imagen de empresa: Es una clase específica de las imágenes mentales. (6) Imagen corporativa: Se incluyen elementos gráficos.



Fig. 11 José Cajvano y Mabel López (s.f).Publicidad de lencería femenina.
A la derecha: Fig. 12 Campaña 2012 de Perfume

José Caivano y Mabel López en su artículo *Retórica del negro, blanco y rojo: razonabilidad y estética para persuadir con imágenes visuales* (s.f), dan un ejemplo sobre estos 3 colores aplicados en la publicidad de ropa interior femenina y pone una imagen de ese tipo de publicidad años atrás (fig.11) que haciendo una comparación con la publicidad esa combinación de colores es usada también en la publicidad de perfumes (fig.12) donde se aplica lo que estos 2 autores dicen sobre: el rojo (vitalidad, pasión sexual) asociado al negro (noche, sofisticación, misterio) y con toques de blanco, son colores usados para persuadir a potenciales consumidores sobre valores o cualidades atribuidas a un producto. (p.37)

Dentro de las relaciones cromáticas que proporciona Heller (2004) en su libro, identificamos que, en la de los colores más apreciados, el rojo es el tercero con un 12%, el negro el cuarto con 10% y el blanco el octavo con 2%. Estos colores en conjunto denotan lujo, peligro, sensualidad, prohibición y perfección que es lo que estos anuncios quieren generar para dar valor a la marca y así crear o tener el poder en los consumidores para que adquieran el producto.

Caivano y López (s.f), continúan diciendo que los estudios de marketing consideran al rojo como un color desclasificado, o sea un color que no contiene marcadores de clase. Sin embargo, la modelo con su cabello negro, vestido blanco, piel blanca, labios rojos y fondo rojo hacen que la retórica cromática sean predominantes acentuando así los colores, es decir; con base a las figuras de significación anteriormente mencionadas la imagen contiene: acumulación por la gama de colores aplicados, hipérbole donde no solo quiere representar sensualidad sino la imagen, los colores y todo en conjunto quiere que el consumidor se sienta así, metonimia porque es lo que la publicidad evoca como sentimientos y emociones, entre otros.

En suma, desde el ámbito de la retórica el manejo del color adecuado, puede ayudar a que el consumidor vea a través de contextos persuasivos si es algo que lo beneficia física o psicológicamente, por gusto, deseo o necesidad. Los colores y la retórica sirven para dar a entender

cosas que pueden estar o no estar presentes pero pueden llegar a ser interpretadas de distinta forma generando una respuesta positiva e incluso negativa si el *target* no es el adecuado, es decir; la aplicación adecuada del marketing.

2.1.2. Marketing.

La investigación de mercados tuvo sus orígenes en la década de los treinta dando comienzo en Estados Unidos e Inglaterra. Según Fischer, Navarro y Espejo en su libro *Investigación de mercados teoría y práctica* (s.f), mencionan que las primeras empresas en introducir la investigación de mercados fueron *Colgate Palmolive* y *Sydney Ross*.

Desde una manera comercial y lógica la mercadotecnia se enfoca en el mercado, sin embargo, Zikmund y D'Amico en su libro *Mercadotecnia* (1996), hacen mención de que para los compradores de años pasados la palabra mercadotecnia significaba ir a la tienda o mercado para adquirir abarrotes.

A lo largo del tiempo las definiciones de mercadotecnia han sido demasiado variadas pero Fischer y Espejo en su libro de *Mercadotecnia* (2011), la definen como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. De este modo, Fischer y Espejo (2011) proporcionan otras 3 definiciones acerca de este término por autores conocidos:

1. Louis E. Boone y David L. Kurtz: Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.
2. William Stanton: Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
3. Philip Kotler: Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

En la figura 13 podemos ver cómo el proceso de investigación comienza por la definición del problema teniendo continuidad en cada una de las etapas hasta finalizar en el recordatorio dejando en claro que cada una de ellas se desglosa de la siguiente manera:

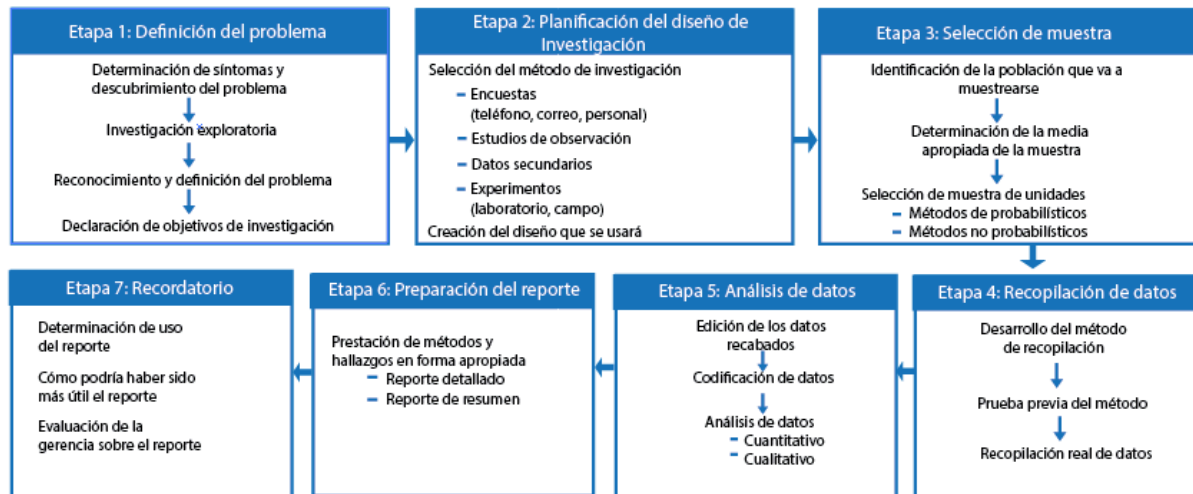


Fig.13 Proceso de investigación de mercadotecnia por Zikmund y D'Amico (1993)

Dentro de la mercadotecnia existe la manipulación para la compra de algún producto/servicio, sin embargo, Russell (2010) nos dice que:

Manipulación es una palabra peligrosa, sobre todo cuando hablamos de manipular a las personas. Sin embargo, la manipulación es importante porque, como profesional del marketing, controlo cada una de las herramientas de marketing y las manipulo para conseguir el máximo impacto en el mercado. (p.12)

Russell (2010) menciona como parte de la manipulación las 4 P's de Jerome McCarthy (producto, plaza, precio y promoción) y añade una quinta P (personas) ya que las personas son una parte importante en el marketing para saber qué quieren, desean o necesitan. Estas 4 o 5 P's dependiendo de cómo se maneje, sirven para la preparación de estrategias de mercadotecnia.

- La primera P (producto).- El producto es lo que tú, como empresa o negocio, ofreces ya sea tangible o intangiblemente.
- La Segunda P (plaza).- Es la distribución de los productos/servicios, cómo llegan a los consumidores, con qué rapidez y en qué condiciones. Dentro de esta, entran los canales de distribución, los cuales son encargados de la secuencia completa, es decir, desde su fabricación hasta el consumidor final.
- La tercera P (precio).- Es el intercambio de dinero por algún producto/servicio.

En el libro de mercadotecnia de Zikmund y D'Amico (1993), menciona que “de acuerdo a los economistas, los precios son siempre “a prueba”. Las estrategias y las decisiones de precio requieren fijar precios adecuados y vigilar con todo cuidado la competencia en el mercado.” (p.15)

- La cuarta P (promoción).- La promoción es aquella información que ayuda o estimula a la persuasión de los consumidores.
- La quinta P como anteriormente se mencionaba se ayuda para comprender su comportamiento, necesidades, deseos, etc.

Un ejemplo sencillo para entender lo que es mercadotecnia es el que nos proporciona Zikmund y D'amico (1993):

En la playa, el que toma un baño de sol y está sediento busca al dueño del puesto de Pepsi que, a su vez, se interesa en vender refresco para satisfacer la sed del consumidor. Esas actividades de mercadotecnia, como localizar el puesto en la playa o de conocer el precio en un anuncio, ayuda a conjuntar a compradores y vendedores. La meta del dueño es consumir una venta para satisfacer a un cliente. (p.6)

En palabras más sencillas la mercadotecnia está conformada por procesos de investigación que ayudan a la creación del producto hasta la llegada del consumidor. Esta rama está apoyada por diseñadores, publicistas y un equipo de trabajo que aporte resultados positivos.

Bajo esta serie de acotaciones, la mercadotecnia puede “manipular” al consumidor por medio del uso del color siempre y cuando lo conozca a nivel cultural y psicofísico. Por ejemplo, el significado cultural del color rosa en el oeste es el color femenino, cariño, amor y romance, en el este es el color de lo femenino, en Europa es el color para niñas bebés, en Bélgica es utilizado para bebés varones, en Japón el gusto por el color es por el igual en hombres y mujeres, en Tailandia es el color del martes y en Corea es el color de la verdad. Con este simple ejemplo, podemos percatarnos de lo complejo que sería no segmentar la publicidad conforme a la cultura de cada país o, al menos, continente; pues puede que una publicidad sea funcionalmente muy exitosa en Bélgica pero incomprensible para la sociedad coreana.

El color puede llegar a ser un elemento funcional para el marketing ya que a través de estudios que comprueban que psicológicamente el color genera emociones las cuales como anteriormente se vieron pueden variar de persona en persona dependiendo del lugar donde vive y la cultura que maneje.

2.1.3. Neuromarketing.

El neuromarketing fue explorado por Gerald Zaltman (1999) en la Universidad de Harvard. El neuromarketing fue utilizado en estudios en el 2000 para Coca-cola, Home Depot y Delta Airlines. Dentro de estos estudios utilizaban las técnicas avanzadas de la ciencia: la imagen por resonancia magnética y electroencefalograma, las cuales permiten estudiar la mente y generar un diagnóstico sobre la reacción del cerebro ante los estímulos.

La diferencia que existen en el marketing tradicional y el neuromarketing que da en un video Joel Vilcapoma, psicólogo y especialista en MKT en la USMP (2010) es que:

“el marketing tradicional se basa en la elaboración, desarrollo la búsqueda de eficiencia en el estímulo...el marketing se preocupa muchísimo hoy en día de cómo llega la publicidad a la mente del consumidor, cómo llega el producto, cómo se presenta la imagen de la marca...todo gira en torno al estímulo. El marketing tradicional no ha prestado atención en el mundo interno del consumidor; vale decir el componente cerebral, el comportamiento del cerebro, cómo reacciona el cerebro ante los estímulos del marketing... El neuromarketing lo que hace es analizar la reacción del cerebro como órgano ante los estímulos del marketing... mientras el marketing tradicional ve desde afuera al consumidor el neuromarketing lo ve desde adentro hacia fuera, esa es la diferencia.” (s.p.)

Es decir, el neuromarketing se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor desde la toma de decisiones hasta el intercambio, o sea se adentra a lo que es la llamada caja negra del consumidor (fig.12). La compra-venta de productos o servicios, la evaluación de la honestidad de la marca, cooperación y aceptación de riesgos, la involucración sensorial que se tiene, incluso permite la comprensión de procesos mentales los cuales permiten el percibir, actuar y tomar decisiones.

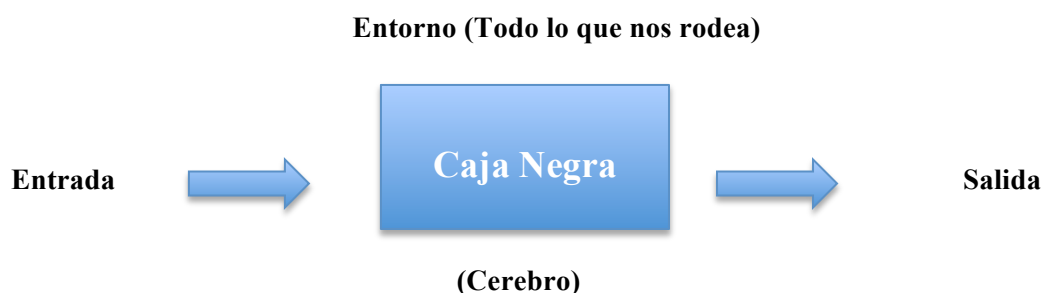


Fig. 14. Margaret Matrin (2011). Teoría de la cognición

El neuromarketing tiene como objetivo conocer el sistema nervioso y así interpretar las actitudes que se generan por los estímulos (hacia marcas, empresas, logos y slogans) y así poder persuadir a los consumidores y proceder a la acción de compra, esto es para evitar el fracaso en las empresas. El neuromarketing no manipula el comportamiento del consumidor o lo que hay dentro del cerebro humano sino lo que hay dentro de nuestro subconsciente. Al igual que el cerebro, el sistema nervioso es fundamental dentro de esta ciencia, el cual, cabe decir, se encuentra dividido en 2 partes: sistema nervioso central³ y el sistema nervioso periférico.⁴ (Fig. 15, 16) Por otra parte,

³ Baptista, León y Mora publicaron un artículo llamado *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones* (2010). Esta definición surge de Constanzo (2006), autor revisado por los autores nombrados, en donde explican la función de cada parte que conforma el sistema nervioso central que son: (1) Médula espinal: Por medio de los nervios sensoriales conduce información desde la piel, articulaciones, músculos y órganos viscerales de la periferia por la vía de

se anota que dentro del neuromarketing, el estudio de los hemisferios del cerebro busca comprender cómo acontece la transmisión de estímulos externos y conocer a qué parte del cerebro se va la información para la realización del proceso sensorial. En pocas palabras el derecho capta a grandes rasgos y el izquierdo, ayuda a detallar todo lo percibido por el derecho.⁵

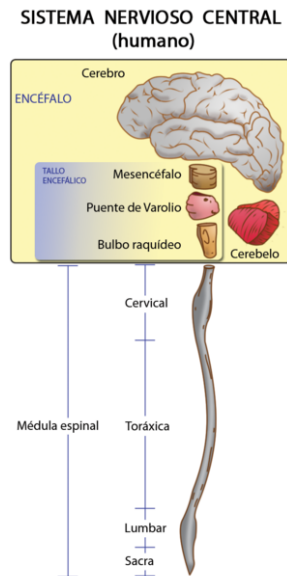


Fig.15 Sistema Nervioso Central



Fig.16 Hemisferios del cerebro

Ahora bien, es bien sabido que la percepción influye mucho en los estímulos y Baptista, León y Mora (2010), nos dice que “La percepción es el proceso por el cual un individuo selección, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.”

la raíz dorsal y los ganglios de los nervios craneales hasta la médula, y por medio de los nervios motores lleva la información desde la médula espinal hasta la periferia. A través de las vías ascendentes dentro de la médula, lleva información desde la periferia hasta los niveles más altos del sistema nervioso central; las vías descendentes cumplen la misma función de forma inversa. (2) Tallo encefálico: Se compone del bulbo raquídeo, puente y mesencéfalo. El bulbo raquídeo contiene centros autónomos que regulan la respiración y la presión arterial, así como la deglución, tos y reflejos del vómito. El puente participa en la regulación de la respiración y en el relevo de información procedente de los hemisferios cerebrales en dirección al cerebelo. El mesencéfalo participa en el control de los movimientos oculares y contiene núcleos de relevo del sistema auditivo y del visual. (3) Cerebelo: Coordinación del movimiento, planeación y ejecución de movimientos, conservación de la postura y coordinación de los movimientos de la cabeza y los ojos. (4) Tálamo e hipotálamo: El tálamo procesa casi toda la información sensorial que va hacia la corteza cerebral y la mayor parte de la información motora que viene de la corteza cerebral hacia el tallo encefálico y la médula espinal. El hipotálamo regula la temperatura corporal, ingestión de alimentos y el equilibrio hídrico. De igual forma controla la secreción de hormonas de la glándula hipófisis. (5) Hemisferios cerebrales: Están constituidos por la corteza cerebral, la sustancia blanca y tres núcleos (ganglios basales, hipocampo y amígdala). Las funciones de los hemisferios son: percepción, funciones motoras elevadas, cognición, memoria y emoción. La corteza cerebral recibe y procesa información sensorial e integra funciones motoras. Los ganglios basales reciben estímulos de todos los lóbulos de la corteza cerebral y ayudan a la regulación del movimiento. El hipocampo participa en la memoria y la amígdala se relaciona con las emociones. (p.12)

⁴ Mientras el sistema nervioso periférico según Constanzo (2006), está dividido en sistema nervioso somático y sistema nervioso vegetativo o autónomo que este último se divide en sistema nervioso simpático y sistema nervioso parasimpático, todo esto está formado por receptores sensoriales, nervios y ganglios nerviosos. Todo en conjuntos permite la comunicación entre medio externo o interno y el sistema nervioso central.

⁵ La mayoría de las veces se lee o se escucha acerca de los hemisferios donde el izquierdo es el lógico y el derecho es el creativo. El izquierdo se encarga de cálculos, comunicación, planificación, lógica, análisis, descomposición de sistemas complejos, lenguaje, procesamiento de información y el derecho se encarga de emociones, pensamientos, creatividad, percepción sensorial, motricidad y distinción de imágenes.

(p.13) La percepción que tiene el neuromarketing es a base de estilos que existen.⁶

Como parte de uno de los estímulos, los sentidos tienen mucha relevancia en el neuromarketing. Estos 5 sentidos han sido definidos por Aristóteles: Vista, oído, olfato, gusto y tacto. Bravo y Patiño en su tesis *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil* (2014), mencionan que los sentidos son una base fundamental en los consumidores debido a que en estos es donde existe pregnancia en la memoria. Este proceso es generado por información electroquímica que se traspasa entre neuronas que llegan al sistema nervioso central.

Para entender el neuromarketing aplicado en los sentidos que proporciona Iván Martínez quien es *Marketing strategist & social media manager* en su artículo *8 ejemplos de neuromarketing que encuentras día a día* (2014):

- Ejemplo de neuromarketing visual:

La iluminación: Los principios de cualquier “Visual” que trabaja en moda, son los colores y la iluminación de la tienda y la ropa. Esta persona hace mención de que en las tiendas por lo regular son de iluminación oscura, sin embargo, hay focos los cuales iluminan o enfocan a los productos como es el caso de los maniqués y visualmente atraen la atención de los consumidores. Así, dentro del neuromarketing visual está la percepción de los colores, imágenes, formas, estilos, diseños entre otros elementos visuales. (Ver fig.17)

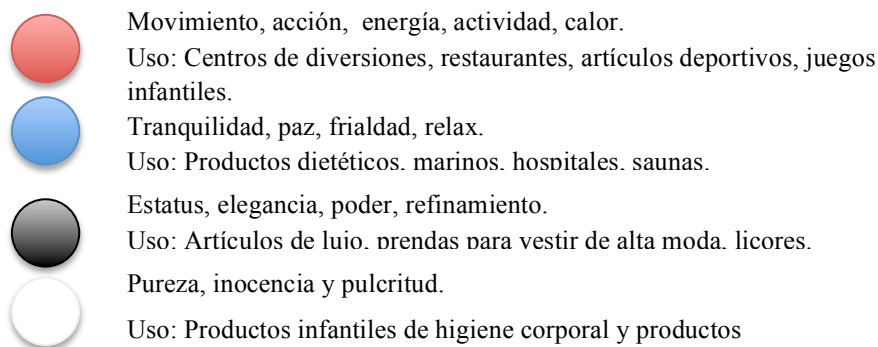


Fig.17. Constanzo (2006), Lenguaje de los colores

⁶ Los tipos de estilos son: (1) Internos: Estos son generados y sentidos por la parte interior del organismo del ser humano. (2) Externos: Estos son generados por el ambiente donde este genera algún tipo de modificación en el cuerpo de cada individuo. (3) Condicionado: En este el individuo debe de tener conocimientos previos para generar una respuesta positiva. (4) Incondicionado: Estos son lo contrario a los condicionados, estos no necesitan de este proceso para generar una reacción correcta. (5) Sensoriales: Este tipo de estímulos son generados por los sentidos. (6) Motivacional: Estos generan una actitud positiva, es decir la motivación (ganas) de hacer algo.

- Ejemplo de neuromarketing auditivo:
La música: En un supermercado la música es lenta y tranquila, esto es debido a que esto evoca a la compra lenta. En una tienda de ropa, dependiendo de su target es el estilo de música. En este caso si es un público juvenil, la música es similar a la música de fiesta esto es con el fin de evocar la sensación de diversión.
- Ejemplo de neuromarketing olfativo:
Perfumerías: Un ejemplo muy claro es Fábricas de Francia en Plaza Río grande, por una de las entradas, colindando con el restaurante Degá, está el área de maquillaje y se encuentra un estante de perfumería y más adelante se ubica el área de perfumería y por ese mismo pasillo, existe otra entrada donde se halla la zapatería y de igual forma da para perfumería. Esto es con el propósito de recibir un olor a limpio, fresco y rico.
- Ejemplo de neuromarketing táctil: Para poder comprar algo siempre se tiene que tocar. Necesidad: Cobija que cubra del frío. Acudes a una tienda y ves una cobija con peluche y lo primero que haces es tocarla y la suavidad te genera la sensación de que cubre tu necesidad. Incluso cuando se entra a *Costco* hay peluches y cobijas con peluche.
- Ejemplo de neuromarketing gustativo: Las muestras o degustación de comida podrían ser un claro ejemplo, debido a que las papilas gustativas y el cerebro trabajan en conjunto para saborear los alimentos.

Para ampliar:

La finalidad del *neuromarketing* es utilizar conocimientos enfatizados en los procesos cerebrales frente a los estímulos, para optimizar la dinámica de las decisiones de los consumidores frente a los productos y servicios. Dentro de los objetivos más importantes que destaca el *neuromarketing* se encuentran entre otros: (i) hacer uso del conocimiento en torno al sistema nervioso y su respuesta a los estímulos, (ii) determinar la efectividad de la publicidad, (iii) seleccionar formatos de medios en coherencia con los objetivos, (iv) estudiar la mente del consumidor en función de su conducta, (v) mejorar la planificación estratégica (Ferrer, 2009, p. 54 citado por Castro)

En pocas palabras, el neuromarketing es una parte del marketing, sin embargo, este estudia a fondo el comportamiento del cerebro ante los estímulos de la publicidad, marca, entre otro tipos de mensajes realizados por medio de imágenes, colores, textos, figuras, etc. Como anteriormente se mencionaba en el ejemplo del neuromarketing visual la iluminación (luz) juega un papel importante dentro de la imagen que se crea o se quiere crear así que:

(Fraser y Banks, 2005, citado por Castro) mencionan que en la representación de una imagen, hay que considerar la calidad y cantidad de luz ambiental. En el caso de la

publicidad exterior, hay que tomar como eje la iluminación de todas las partes del anuncio, como las luces y sombras, y de este con su alrededor; también, el papel del color de la luz ambiental con el de la superficie del anuncio, es decir, la vista del transeúnte con las propiedades reflectantes. (Tabla1).

Tabla 1. Uso del principio de la luz: interacción de luces y sombras
La sombra de un objeto incluye el complementario del color del objeto.
El uso de luces cálidas (amarillo/rojo), proyecta sombras frías. El uso de luces frías (azul/verde) proyecta sombras cálidas.
La iluminación simultánea de un objeto con luces de distintos colores, resulta sorprendente.
El color de la luz artificial varía de acuerdo con los componentes que se calientan. En verbigracia una luz artificial naranja es producida cuando el haz contiene calcio; una luz amarilla, el haz posee sodio; una luz artificial roja, el haz se encuentra compuesto por gas neón.
El aspecto de una imagen iluminada con luz verde, roja y azul le provee un aire más sutil, que iluminada con luz natural o artificial.
Fuente: Fraser y Banks (2005).

Tabla 1. Uso del principio de la luz: interacción de luces y sombras.

Dentro de la imagen la luz de día o de noche influye mucho en los anuncios publicitarios por lo que es necesario hacer pruebas de iluminación en el espacio donde se pondrá el anuncio o incluso al momento de tomar fotografías se revisa si la luz de estudio o la luz ambiental es la adecuada esto es con el propósito de crear más respuestas positivas al momento de exponerlo.

Los colores son parte de la creación de aplicaciones visuales ya que como anteriormente se hablaba la luz ayuda a la aparición de colores o incluso a que la intensidad sea mayor. El color es un signo esto debido a que cada uno tiene un significado. William Castro en su artículo *Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza Cúcuta, Colombia (2013)*, dice que los colores son tan numerosos como las emociones donde cita a Malfitano (2007):

[...] los colores generan diferente influencia en las personas; b) la recepción de los colores a través del sistema visual, provoca emociones o sensaciones al igual que el odio al escuchar música; c) por influencia del color, se ahondan o surgen sentimientos tan diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en definitiva, los colores nos modifican el estado de ánimo. (P.146)

Dentro de la publicidad o de cualquier tipo de diseño el color es un emisor de mensajes visuales que cada individuo interpreta según su contexto. El color se selecciona de acuerdo al punto de vista psicológico donde Fraser y Banks, (2005 citado por Vera, 2010) que así mismo es citado por Castro, define los principios a considerar:

- a. Relación figura-fondo: Predisposición a observar figuras oscuras con fondos iluminados.
- b. Uso de colores cálidos (tonos rojos, amarillos y naranjas) los cuales permiten acercar al consumidor. Los tonos fríos (azules, verdes, morados) tienen un efecto distanciador.
- c. Las figuras oscuras sobre fondos oscuros hacen sobresalir los objetos.
- d. Los elementos diferenciados al fondo atraen la mirada.
- e. Las formas deben ser grandes y cálidas respecto de las figuras del fondo.
- f. Las secuencias cromáticas dan un método de observación al sujeto, haciendo de la imagen más dinámica.

Cualquier variación del color en un producto puede generar reacciones sutiles, pero grandes resultados respecto a las ganancias para las empresas. Por ejemplo, Álvarez del Blanco (2011) comenta “la división de Frito Lay de PepsiCo descubrieron que el diseño del envase con una superficie suave pero poco brillante no producía tanta actividad en la corteza cingular anterior (área del cerebro asociada con sentimiento de culpabilidad) como la que producía el envase brillante. La compañía modificó los envases de patatas fritas de colores brillantes por otros más apagados” (p. 12) y, sus resultados son obvios.

En conclusión, el neuromarketing es el estudio del cerebro ante ciertos estímulos creados por todo lo que conlleva el diseño como lo es el color, la figura, la forma, texto, luz; todo esto con el propósito de crear actitudes de compra como lo es la necesidad o el deseo de adquirir un producto por medio de imágenes o fotografías.

2.2. La psicología del color y la sinestesia cromática.

El color es una propiedad física, es luz, y por tanto, un conjunto de ondas electromagnéticas que se expanden por todo el espacio proyectándose en todo lo que nos rodea. Como luz, cada ser vivo, la percibe conforme a la naturaleza y capacidad de su sistema visual. En ese sentido, el color ha sido estudiado por diferentes personas en sus distintas áreas, sin embargo, la definición más usada es la de Sir Issac Newton la cual, Fotonostira (2012), una página de diseño y fotografía, cita textualmente, indicando que el color “es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.” (s.p.) Así, con

Newton se demostró que la luz blanca está formada por colores que podrían ser separados por un prisma el cual recibió el nombre de “descomposición del arco iris”.

Los seres humanos no son los únicos capaces de percibir los colores, de acuerdo con Hortensia Mínguez (2015) en su texto “Aproximaciones multidisciplinares a la teoría del color contemporánea”, algunos de los animales pueden ver o percibir colores, aunque la gran mayoría de los animales, únicamente puede percibirlos dentro de la gama de los azules o amarillos. Algunos pueden llegar a tener la dicha de captarlos como el ser humano y ver millones de colores, gracias a la complejidad de su sistema ocular.

Sergio Adrián Nájera y Evelyn de la Peña (2014) en su trabajo de titulación “El diseño sinestésico. Evento Dreamscape”, el color es “la luz reflejada sobre los objetos que penetra a través de la retina. En la percepción visual humana el procesamiento del color de la imagen captada está a cargo principalmente, de dos elementos del ojo humano denominado conos y bastones.” (p.17) Paralelamente, Mínguez (2015) habla del ojo humano como una herramienta de percepción indispensable en cuanto a la captura del color, el cual, permite llevar la información al cerebro dando un 70% de información proporcionada por el sistema visual. Dentro del sistema ocular existen los conos y bastones que cada uno cumple con su objetivo; ambos filamentos nerviosos ubicados en la retina del ojo humano que posibilitan ver el color. Los conos, por un lado, asociados a la función de procesar la luz de día y los bastones, para trabajar en momentos de luz más mortecina.

(Los conos) Son los encargados de captar el color y contienen pigmentos sensibles a las diferentes longitudes de onda del espectro: Opsinas; unas más sensibles a las ondas largas (rojo), otras a las longitudes de onda media (verde) y otras a la luz azul. De ahí, que los conos sean los filamentos nerviosos sensibles al color. (Mínguez, 2015, p.16)

Continuando con la anatomía interna del ojo, los bastones o bastoncitos se encuentran localizados en la retina, a los tipos de colores que estos perciben se les conoce como acromáticos. Mínguez (2015) menciona que existen aproximadamente 120 millones en cada ojo. Estos contienen una sustancia llamada Rodopsina la cual es un pigmento color púrpura que no requiere demasiada luz para hacer su función. En pocas palabras al contrario de los conos, los bastones necesitan de menos luz para hacer posible su función principal que es:

Proporcionarnos información sobre la figura o forma de las cosas, sus siluetas y más concretamente, sobre el movimiento. En dicho sentido, los bastones nos ayudan a procesar los cuantos de luz para discernir los colores acromáticos y las longitudes de onda medias y cortas. Es decir, los conos detectan la luz del día en su gama más amplia y son útiles

durante el día; y los bastoncitos son útiles para la visión nocturna y para detectar el contorno de las formas y el movimiento. (Mínguez, 2015, p.16)

Existen diversas teorías acerca de la percepción del color las cuales pretenden explicar la percepción del color desde una perspectiva fisiológica y bioquímica. Las dos teorías más abordadas y aceptadas son la teoría del receptor trimétrico de Young y Hemholtz y la teoría de oposición de Ewald Hering.

La teoría del receptor trimétrico de Young (1802) - Hemholtz (1856), explica que existen 3 receptores en la retina del ojo humano, los cuales son responsables de percibir 3 colores (azul, rojo y verde) y, es a partir de la combinación de éstos, como pueden generarse otras combinaciones complementarias, haciéndose visibles a la percepción del ojo humano. Por ejemplo, la combinación del azul y el rojo, posibilitará la percepción del morado.

En cuanto a la teoría de la oposición (1878) de Ewald Hering, este autor, a diferencia del anterior, apuntó que no son 3 los colores a partir de los cuales se establecen las combinaciones, sino 2, es decir 4 colores primarios agrupados en pares: Rojo-verde y amarillo-azul. Propuso que la percepción del color funciona a partir de un proceso de oposición de color. Esta teoría fue basada en la idea de que el hombre no puede percibir rojos verdosos o azules amarillentos, tal y como nos explica Mínguez, (2015).

A la vez que propiedad física, el color es para el hombre un signo visual o elemento gráfico y, en dicho sentido, se le otorgan diversas funciones como es el inducir a las personas de recordar o pensar en ciertos sentimientos, emociones, etc. En suma, el color si es planteado como un medio comunicativo, se convierte además símbolo; portador de mensajes y quienes lo decodifican son aquellas personas que se encargan de estudiarlo dando el significado de cada uno de estos.

Desde tiempos muy remotos, los colores se catalogaron a partir del rango de lo oscuro o la luz, con asociaciones entre el negro y blanco, lo malo y lo bueno. Poco a poco, se iniciaría un área de investigación denominada la psicología del color, área que indaga cómo el color se asocia con determinadas ideas e incluso sentimientos y sensaciones psicofísicas, calor, frío, dolor, pasión, etc.

El primer y más sólido paso hacia la constitución de la psicología del color como campo de la investigación, podemos hallarlo con Goethe, autor que se reusó a la versión de Newton de que el color era únicamente luz. Goethe era un antinewtoniano dando así un acomodo en forma opuesta a la normal y propuso que el color es dependiente de la percepción humana y por tanto, ello involucraba a la vista, pero también al cerebro, a las ideas regidas por sensación de opuestos, tal y como se venía advirtiendo desde hacía tiempo.

Se podría decir que con el estudio de la conducta humana viene el análisis e investigación de varios aspectos que generan estímulos o cambios en el ser humano. Goethe con su teoría del color, abrió la puerta a la combinación de la psicología y el color dando así lo que ahora es una rama que en la actualidad llamada psicología del color la cual estudia los efectos del color en cuanto a la percepción del hombre.

EFFECTOS CROMÁTICOS CONTRARIOS



Fig.18 Eva Heller (2004) - Teoría de los opuestos

Eva Heller es una socióloga, comunicóloga y psicóloga inclinada a la teoría del color más aclamada en los últimos años y quien en su libro sobre psicología del color se basa en la teoría de Goethe. Heller ha escrito diversos libros acerca de la relación que tienen los colores con nuestros sentimientos y de cómo los colores se determinan por la creación de los opuestos. Esto quiere decir que cuando un color que es considerado un signo/señal es percibido de alguna forma clara y precisa se encuentra en combinación con otro color puede llegar a generar manifestaciones dentro de la percepción contrarias a las que se tenía, a esto se le conoce como la teoría de opuestos (Fig.18).

Por otra parte existe un fenómeno donde se fusiona la medicina y la psicología que recibe por nombre sinestesia. Este, es un concepto muy complejo de definir desde su primera acotación ya que ha sido explicado e interpretado por diferentes disciplinas. Acorde con el artículo “Sinestesia

visual y auditiva: La relación entre color y sonido desde un enfoque semiótico” por José Luis Caivano (2003), la sinestesia:

Se la define como una situación en la cual un estímulo recibido en una modalidad sensorial da origen a una experiencia en otra modalidad. En otros términos, diríamos que la sinestesia se produce cuando un signo dirigido a un cierto canal sensorial produce signos de diferente naturaleza sensorial en la mente del intérprete; por ejemplo, cuando un signo auditivo da origen también a una imagen visual en ausencia de toda estimulación visual. La palabra sinestesia viene del griego *syn* (junto, simultáneo) y *aisthesis* (percepción sensorial). (p.175)

Otro autor, Rafael Redondo Barba (1991) anota en su trabajo “Un extraño fenómeno perceptivo: La sinestesia” que ésta se asocia a un montón de relaciones de diversa naturaleza perceptual utiliza varias zonas sensoriales unidas como si las impresiones de una pasaran a otra, de manera inmediata generando así la unificación tenaz de sensaciones de distinto origen.

Sáenz (1985), refuerza esto en su libro “El lenguaje del color”:

Poco hay de objetivo en las sensaciones y todavía menos en las sinestesias. A nivel psicofisiológico la diferencia entre sensación y sinestesia estriba, principalmente, en que la sensación es el acto mental por el que entramos en contacto con el entorno radiante, mientras que la sinestesia es el acto puramente cerebral en el que no interviene el sensor como captor de energía, no existe una lectura de la radiación, sino que es la actitud mental de las imágenes, entre sí. La sinestesia es la vivencia de la relación entre las vivencias (p.13).

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, los autores coinciden de alguna forma en la definición de sinestesia haciendo de este un término poco cognoscible, un neologismo que define el fenómeno de cómo nuestro cerebro posibilita la transducción de las sensaciones entre los sentidos y que como ya expusimos con Caivano (2003) se “produce cuando un signo dirigido a un cierto canal sensorial produce signos de diferente naturaleza sensorial en la mente del intérprete” (p. 175);

El porcentaje de personas que son sinestesias es muy bajo a comparación del resto que sobrevive de las sólidas asociaciones mentales que generan los sentidos. Actualmente se considera que existen distintos tipos de sinestesia que son:

- 1. Grafema-color:** Esta tiene relación entre las letras del alfabeto y los colores (Fig.19). Este tipo entra también en léxico-color. Es decir, que la asociación de letras con colores son una caracterización.

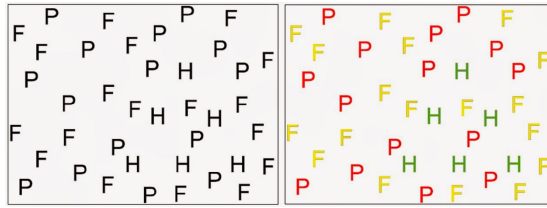


Fig.19 Ejemplo de grafema-color

2. **Sonido-color:** En este caso es por medio del sonido por el que se realiza la asociación con los colores ya que los colores corresponden a ciertos elementos del sonido como es la intensidad, tono, timbre o duración. (fig.20)



Fig.20 Composición N° 8 (1923) de Kandinsky

3. **Personificación:** Este tipo de sinestesia es muy poco común ya que, la persona asigna una personalidad a números, letras, meses, etc.
4. **Número-forma:** Es la asociación de una forma a número. (Fig.21)

MUSICA
34567
ABRAZAR
012345

Fig.21 Ejemplo número-forma

5. **Léxico-gusto:** Dentro de los tipos raros de sinestesia se encuentra este, debido a que surge cuando las palabras evocan sensaciones gustativas. Un ejemplo es el limón que al momento de pronunciarlo se genera cierta salivación por lo amargo.(fig.22)



Fig.22 Léxico-gusto

El tema es la sinestesia cromática, para los diseñadores, es de suma importancia conocerlo para comprender mejor cómo acontece la interpretación de los colores en los usuarios y la interrelación existente entre todas partes sensoriales. Rafael Barba (1991), nos da la definición de sinestesia cromática citando a J.C. Sanz (1985):

Una sinestesia cromática provocada por una determinada sensación puede parecer una cualidad del objeto emisor, es decir, que el sujeto sinestésico siente inclinación a suponer que la sinestesia cromática en cuanto imagen, forma parte del entorno, del objeto, cuando de lo que verdaderamente dicha sensación cromática forma parte es del mensaje, de la radiación emitida en cuanto impresión sensorial del receptor. (s.p.)

El poder varias sensaciones de diferentes partes de nuestro cuerpo al mismo tiempo son fenómenos involuntarios. La sinestesia es un fenómeno con el que se nace y que solo un porcentaje muy bajo posee. Se podría considerar que son personas con un poder especial que no es dañino ni perjudica de alguna manera; al contrario, ha ayudado a que músicos y personas que posean este tipo de capacidad sean personas creativas.

En retórica publicitaria, por ejemplo, la sinestesia se maneja como un giro de propiedades, tal y como podemos ver en la imagen, en donde lo visual se maneja como algo delicioso en términos de sabor, es decir, se aplica la descripción de una cosa, a través del lenguaje de otro sentido; generando así una especie de interferencia rica en sus interpretaciones a través de la unión de dos sensaciones que realmente permanecen a campos sensoriales distintos.





Fig. 23, 24, 25 y 26. Publicidades. Retórica basada en la Sinestesia.

Los ejemplos que a continuación se verán, nos ayudarán a aclarar cómo la intervención y el manejo de los colores dentro de un lugar de comida, puede inducir a las personas a tomar una actitud u otra. Por otro lado, analizaremos los espacios de comida rápida con la empresa *Whataburger*, y de comida sana como *Bresca* la cual maneja el concepto de comida de tierra. A través de estos dos diseños corporativos, podremos visualizar cómo por medio de todos los sentidos, se alcanza una comprensión conceptual más coherente y plena sobre la misión-visión de la empresa, independientemente de que los usuarios no sean sujetos sinestésicos.

El lugar de comida rápida que lleva por nombre *Whataburger*, es un lugar en el cual el color principal es el naranja. Con base a experiencia propia, el lugar cuenta con iluminación ambiental, refrigeración y mobiliario muy claro. La energía que provoca el lugar por sus colores es demasiada, como anteriormente se mencionaba el color naranja es llamativo y es un generador de apetito el cual puede ser una ventaja para que este lugar sea una opción dentro de la comida rápida además de las marcas más conocidas. Asimismo, la refrigeración es algo que caracteriza mucho a los lugares de comida rápida ya que el ambiente es frío que lo que quieres es comer e irte rápido o simplemente para más comodidad pasar por ventanilla y llevar la comida. De hecho, hasta las formas del logotipo, en este caso, unas líneas que paralelamente dispuestas forman una “W” en el centro y que se prolongan hacia los lados expandiéndose, invitan al usuario a leer la imagen de manera rápida.



Fig. 27. Whataburger

Por otra parte, *Bresca* es un restaurante que se le conoce como restaurante con concepto de comida de tierra ubicado en Goldsmith, 101, Miguel Hidalgo, Ciudad de México. De acuerdo al significado de los colores el verde es el color de la naturaleza y es un símbolo de la vida sana. Según Eugenio Romero (2014) en su artículo *Los colores del apetito*, asegura que el color verde también es un estimulador de apetito.

El lugar cuenta con terraza, huerto y una mesa de chef, en donde puedes ver cómo prepara la comida. De acuerdo a una reseña publicada en una página de restaurantes de comida saludable la experiencia de una persona fue la siguiente:

La primera vez que conocí este restaurante quedé enamorada, primero que nada por su terracita ideal para echar una cenita coquetona, pero sobre todo porque ¡tiene su propio huerto! Así es, tu llegas, eliges la hortaliza que quieres comer y el chef te la prepara ahí al momento, por eso su concepto de “cocina de la tierra”. Si eres amante del buen vino tienen una cava bastante completo y bueno en general, todo su menú es bastante saludable, por el hecho de que muchos de sus ingredientes son orgánicos y frescos. Cuando yo fui probé los ravioles rellenos de elote y *champignon* y que les puedo decir, una chulada de platillo. La verdad no es nada barato, por lo que si les recomiendo que lo dejen para esa ocasión especial, créanme que valdrá mucho la pena. El lugar está ubicado en la calle de Goldsmith en Polanco, entre Masaryk y Horacio. ¡Ahh... se me olvidaba!, como tip: si van en grupo pidan “la mesa del chef”, ahí podrán además convivir en una cocina con el chef, ver y comentar todo el proceso de preparación de los platillos y tener una gran experiencia. (Ceuleneer, 2014, s.p.)

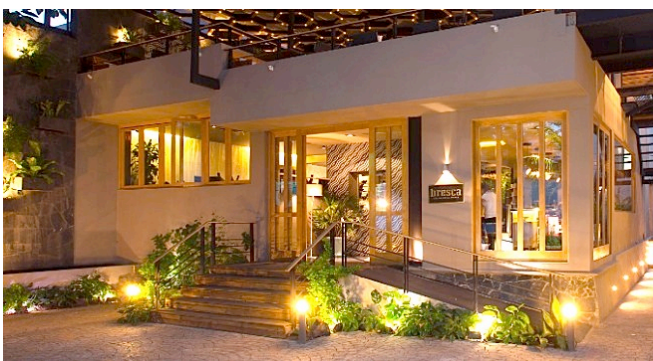


Fig. 28. Restaurante Bresca. A la derecha: Fig. 29. Planta alta (Área de Huerto)

Así, en los dos lugares el color utilizado y la ambientación buscan diferentes vías de estimular a todos los sentidos a percibir una determinada sensación. Por ejemplo, como se mencionaba *Whataburger* utiliza temperatura ambiental fría, mientras que el otro todo lo contrario, *Bresca* maneja una ambientación cálida, cuenta con mucha naturaleza, maneja distintos aromas, música ambiental lenta, etc. Todo ello, en busca de presentarse como un lugar muy cómodo que te da la sensación de desear quedarte y disfrutar de la comida y la comodidad del lugar.

La sinestesia puede llegar a estar presente o incluso se puede presentar como un fenómeno mínimo de sinestesia pero la realidad es que por el porcentaje tan bajo de personas que poseen este “don” la información sobre esto es escasa, sin embargo, no quiere decir que no existan diseñadores, artistas, etc, que lo apliquen e incluso te lleven a experimentar sensaciones únicas por el simple hecho de vivir algo nuevo.

CAPÍTULO 3:

TABLA CROMÁTICA COMO APORTACIÓN AL DISEÑO GRÁFICO CON ENFOQUE PUBLICITARIO

3.1 Referencias de la tabla a desarrollar

Dado el tema de investigación se presenta la oportunidad de desarrollar una tabla que ayude a diseñadores gráficos e incluso publicistas de conocer el significado de los colores desde la perspectiva de la psicología, la sinestesia, mercadotecnia y la retórica para mayores respuestas positivas en los consumidores.

Durante la realización de la tabla se pudo observar que son pocas las tablas que hablan del color que realmente estén estructuradas e incluso que funcionen de manera correcta. La tabla fue inspirada por una tabla que se encuentra en inglés libre en la web. La tabla es difícil de observar ya que se encuentra en un formato muy largo. (Fig.26)



Fig.30
Ejemplo
de Tabla
cromática

Acercamiento 1/3 de la tabla cromática utilizada como referencia:



PRIMARY COLORS **SECONDARY COLORS**

RED **YELLOW** **BLUE** **ORANGE** **GREEN** **PURPLE**

RED

PRIMARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Evokes strong emotions
- Encourages appetite
- Increases passion and intensity
- Red roses symbolize love

POLITICS

- Represents Communist or Socialist parties worldwide
- Used for Republicans in the USA

MARKETING

- Increases heart rate
- Used by restaurants to stimulate appetite
- Creates urgency often seen in clearance sales
- Used for impulsive shoppers

CHAKRA

Root chakra

- Located at base of the spine
- Related to survival, safety, physical self

COMPANIES



YELLOW

PRIMARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Increases cheerfulness, warmth
- Causes fatigue and strain on the eyes.
- Makes babies cry
- Stimulates mental processes
- Stimulates nervous system
- Encourages communication

POLITICS

- Represents Liberalism

MARKETING

- Represents optimism, youthfulness
- Used to grab attention of window shoppers
- Shows clarity

CHAKRA

Solar Plexus chakra

- Located in upper abdomen between navel and sternum
- Related to personal power, will, self-esteem

COMPANIES



BLUE

PRIMARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Associated with water, peace
- Most preferred by men
- Represent calmness or serenity
- Curbs appetite
- Known as a "cold" color
- Perceived as constant in human life due to sky and ocean being blue
- Increases productivity
- Most used color for offices



MARKETING

- Often used in corporate business because it's productive and non-invasive
- Creates sense of security and trust in a brand



POLITICS

- Represents Conservative parties worldwide
- Used for Democrats in the USA



CHAKRA

Throat chakra

- Base of throat
- Related to communication, truth, self-expression



COMPANIES



ORANGE

SECONDARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Reflects excitement, enthusiasm
- Shows warmth
- Warns of caution



MARKETING

- Signifies aggression
- Creates call to action: Buy, Sell, Subscribe
- Found in impulsive shoppers
- Represent a friendly, cheerful, confident brand



POLITICS

- Orange is the national color of the Netherlands and its royal family



CHAKRA

The Sacral chakra

- Located around lower back and reproductive organs
- Related to sexuality, creativity, pleasure



COMPANIES



Acercamiento 3/3:

GREEN

SECONDARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Contributes health, tranquility
- Symbolizes money
- Denotes nature
- Alleviates depression
- Workers in a green environment have fewer stomach aches
- Green is used in night vision goggles because the human eye is most sensitive to and able to discern the most shades of it
- Represents new growth

POLITICS

- Connected to Environmentalists

MARKETING

- Used to relax in stores
- Associated with wealthy
- Green MBVs are said to send a sexual message
- Has long been a symbol of fertility
- Was once the preferred color choice for wedding gowns in the 19th century

CHAKRA

Heart chakra

- Center of body, heart level
- Related to unconditional love, healing

COMPANIES

PURPLE

SECONDARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Showed royalty, wealth, success, wisdom
- Many kings wore purple robes

POLITICS

- Used for royalty, but hardly used in modern politics

MARKETING

- Used often in beauty or anti-aging products
- Used to soothe or calm
- Represent a creative, imaginative, wise brand

CHAKRA

The Crown chakra

- Top of the head
- Related to spiritual life and experience, connection to the divine, pure consciousness, transcendence

COMPANIES

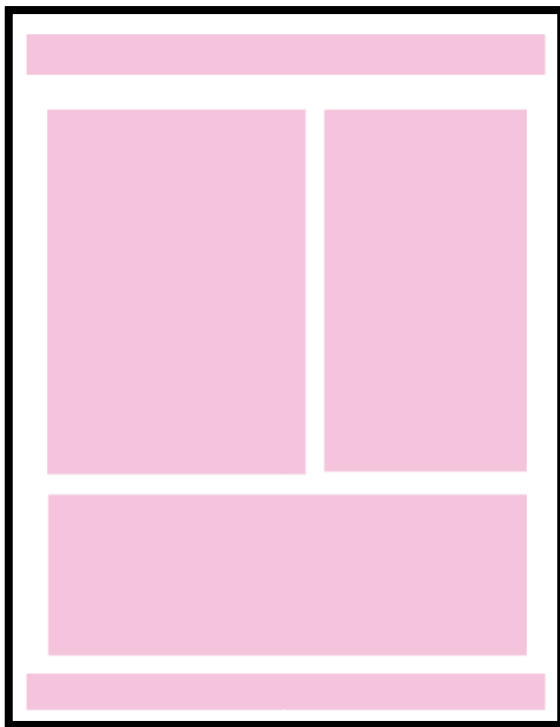
Source:
<http://www.the-omega-healing-arts.com/chakra-colors.html>
http://www.colorinsider.com/14233/Color_Color_Everywhere...
<http://read.johno-gale-designs>
<http://www.waking-up.org/blog/2010/07/20/100-ways-to-use-color/>
<http://blog.kenneths.com/2010/psychology/>

Brought to you by:

3.2 Retícula y medidas



Al momento de observar la tabla y analizar el tamaño se optó por realizar una tabla tamaño carta (8.5"x11") en posición vertical el cual permite poder imprimirlo o incluso subirlo a la red de una manera mucha más fácil y manejable a posteriori para el usuario.

La retícula adecuada para el proyecto es la jerárquica ya que esta se maneja en bloques y es considerada una retícula simple o sencilla pero con estructuras adecuadas para contener texto e imágenes.



3.3 Diseño y estructura

El contenido de la tabla cromática cuenta con 3 colores primarios (rojo, azul y amarillo) y 3 colores secundarios (naranja, verde y morado) de los cuales su diseño es de la siguiente manera:

PANTONE No.	NOMBRE DEL COLOR
EMOCIONES <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p style="text-align: center;">CAJA DE TEXTO</p> </div>  <p>"X" COLOR Y SU COMBINACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ + ■ = simboliza... ■ + ■ = simboliza... ■ + ■ + ■ = simboliza... 	APLICACIONES <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin-bottom: 10px;">X</div> <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 50px; margin-bottom: 10px;">X</div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin-bottom: 10px;">X</div> <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 50px;">X</div> </div>
MARKETING <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p style="text-align: center;">CAJA DE TEXTO</p> </div> 	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; flex-grow: 1;"> <p style="text-align: center;">CAJA DE TEXTO</p> </div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin-left: 10px;">X</div> </div>	

El diseño cuenta con el nombre del color y el PANTONE del que se está hablando esto con el propósito de ubicar el color adecuado, cuenta con cajas de texto que describen el color desde la psicología, marketing e incluso desde la retórica. Dentro de las aplicaciones se encuentran logotipos, marcas, anuncios o algún tipo de publicidad que apoye el color. El objetivo de realizar una tabla es que contenga todos estos elementos para que todo sea más visual e incluso sea fácil de recordar para todo aquel que la consulte.

3.4 Rojo

El color rojo es uno de los tres colores primarios. Es el color de la edad de efervescencia y espontaneidad que es de 1 a 10 años según Barmz (1995) citado por Hortensia Mínguez (2015).

PANTONE
#ED1C24
ROJO

EMOCIONES

- Evoca emociones fuertes como la pasión, el deseo, la energía, el calor, la ira, la agresividad, la excitación, la seducción y el erotismo haciendo estas que se incrementen e intensifiquen;
- Las rosas rojas simbolizan amor;
- Alienta al apetito;
- El color de la vida;
- El color de los extrovertidos;
- El rojo masculino es fuerza, actividad y agresividad.



APLICACIONES








EL ROJO Y SU COMBINACIONES

- + ■ = símbolo de lo malo.
- + ■ = fuerza espiritual.
- + ■ = lo atractivo, el valor y mérito.
- + ■ = son colores usados para persuadir a los consumidores.

MARKETING

- Ópticamente el rojo se sitúa siempre adelante;
- Incrementa el ritmo cardíaco;
- Es usado en restaurantes para estimular apetito;
- Crea urgencia: es a menudo utilizado en las ventas de liquidación;
- Usado para los compradores compulsivos;
- Este color es aplicado en las salas de cine y teatro.



CULTURALMENTE

- Oeste: Energía, excitación, acción, peligro, amor, pasión, advertencia para parar, rabia.
- Este: Prosperidad, buena fortuna, lo que utilizan las novias para vestirse.

Marca: HEINZ
Slogan: "57 Varieties"
Target: Todas las edades
Explicación: HEINZ es una empresa que le gusta ofrecer calidad en sus productos los cuales ellos mismos producen y comercializan. Aprovechan el color rojo y su producto (el tomate, el envase, etc.) para generar atención en su publicidad haciendo de esto una empresa comprometida con su objetivo y deja en claro que su producto es de tomate natural.
Retórica: HEINZ en su publicidad utiliza la retórica como se muestra en el cartel utilizando lo siguiente:
Metonimia: Utilizada por el tomate ocupando el lugar de la botella;
Métaphora: Sustituye el objetivo que tiene HEINZ por la botella poniendo el tomate natural e incluso la metáfora aplica en el slogan.



3.5 Amarillo

El color amarillo es considerado uno de los tres colores primarios y un color como mucha luminosidad. Es el color de la edad de fuerza, potencia y arrogancia que es de 20 a 30 años según Barmz(1995) citado por Hortensia Mínguez (2015).

PANTONE
#FFDD17

AMARILLO

EMOCIONES

- Aumenta la alegría y calidez;
- Hace llorar a los bebés;
- Es el color del optimismo, lo divertido, la amabilidad y madurez;
- Es considerado un color contradictorio debido a que también evoca enojo, mentira, envidia y avaricia.

EL AMARILLO Y SU COMBINACIONES

- + = se asocia a lo malo.
- + + = entretenimiento, gozo de vivir, actividad y energía.
- + + = ligereza, pequeño y delicado.

APLICACIONES

MARKETING

- Estimula el proceso mental y el sistema nervioso;
- Alienta a la comunicación;
- Usado para captar la atención de los compradores;
- Ópticamente causa fatiga y tensión ocular;
- La escritura negra sobre fondo amarillo es la que mayor legibilidad tiene a distancia.

El amarillo disminuye el color rojo y absorbe el frío del color azul.

- El color amarillo hace que los objetos se vean de mayor tamaño

CULTURALMENTE

- Oeste: Felicidad, alegría, esperanza, cobardía, advertencia de peligro y de cuidado para sustancias dañinas.
- Este: Sagrado e imparcial.

Marca: gandhi

Slogan: "libros-música-video-café"

Target: Es para toda aquella persona que sientan interés por la cultura y que busquen información y entretenimiento.

Explicación: Es una librería que con pocos elementos visuales logra captar la atención del usuario. Los elementos visuales que estos utilizan son: Tipografía en palo seco de color negro, logotipo de la librería, todo esto sobre fondo amarillo.

Retórica: Utiliza el pleonasma para dar énfasis en la lectura y es utilizado en la mayoría de la publicidad de esta marca.

Lector
el que lo lea.

3.6 Azul

El color azul es el menos común en las cosas naturales aunque se encuentra en el mar y provoca una sensación de serenidad. Es el color de la edad del pensamiento e inteligencia que es de 40 a 50 años según Barmz(1995) citado por Hortensia Mínguez (2015).

PANTONE #213F99	AZUL
<p>EMOCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es constantemente percibido como la vida humana debido al cielo y el océano que son azules; -Es el color de la paz, la simpatía, armonía, amistad, y confianza; -Es un color de fidelidad ya que se asocia a la lejanía y está siempre está a prueba. -El azul es el color de las cualidades intelectuales. <p>EL AZUL Y SU COMBINACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ + □ = colores de la inteligencia, la ciencia y concentración. ■ + ■ = fuerza espiritual. ■ + ■ + ■ = lo atractivo, el valor y mérito. ■ + ■ + ■ = son el acorde de la fantasía. ■ + □ + ■ = son el acorde de lo frío. ■ + ■ + □ = son el acorde característico del descanso. 	<p style="text-align: center;">APLICACIONES</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  </div> </div>
<p>MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es un color asociado al agua; -Es mayormente preferido por el hombre; -Es usado para desviar el apetito; -Incrementa y favorece la productividad; -Usualmente es usado en negocios corporativos porque es productivo; -Crea sentido de seguridad y confianza en las marcas; -Ópticamente crea perspectiva de lejanía debido a que es color frío. 	
<p>CULTURALMENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Oeste: Conservador, corporativo, paz, calma, depresión, tristeza, verdad y autoridad. -Este: Inmortalidad. 	
<p>Marca: ABSOLUT Slogan: "ABSOLUT" Target: Adultos de 18+ con poder adquisitivo del producto o personas con gustos por el vodka. Explicación: ABSOLUT, es una marca que utiliza la botella como su principal elemento de diseño la forma de la botella es algo característico e incluir personajes, obras y el juego de elementos gráficos que crean la forma de la botella es algo característico. El éxito de esta publicidad es la simplicidad que la marca tiene y el poco tiempo que se necesita para decodificar el mensaje visual. Retórica: La obscuridad del azul y la luz blanca junto con las figuras que hacen la repetición de formas, reafirman el "radiance" ya que enfoca el ojo humano en la botella.</p>	
	

3.7 Naranja

El color naranja es un color que estimula la creatividad. Es un color calido que proviene de la unión de dos colores primarios (rojo y amarillo). Es el color de la edad de la imaginación, excitación y la aventura que es de los 10 a 20 años según Barmz (1995) citado por Hortensia Mínguez (2015).

PANTONE
#F16521

NARANJA

EMOCIONES

- Refleja emoción y entusiasmo;
- Muestra calidez, diversión, sociabilidad, alegría;
- Es el color de la precaución, el cuidado;
- Es un color que entra en el acorde de la excitación y la pasión.



EL NARANJA Y SU COMBINACIONES

■ + ■ + ■ = entretenimiento, gozo de vivir, actividad y energía e incluso son el acorde de la intensificación.

■ + ■ + ■ = son el acorde de la fantasía.

APLICACIONES



HEMOS CREADO UNA NUEVA SENSACION Y TENEMOS LA PRUEBA



Firefox



La forma divertida y saludable sentirse bien



IT'S FRUIT ON BEHIND

nextel


SOUNDCLOUD


NICKELODEON

MARKETING

- Crea acciones de compra, venta o subscripción en los clientes;
- Las marcas al momento de usar este color dan la sensación de que son amigables, agradables y confiables;
- Es un color llamativo;
- Es un color que ayuda a estimular apetito;
- Este color es utilizado en juguetes infantiles.



CULTURALMENTE

- Oeste: Cosas baratas y halloween cuando se combina con negro.
- Este: Felicidad y espiritualidad.

Marca: FIFA Rusia 2018
Slogan: "For the game. For the World."
Target: Es para todas aquellas personas que sientan interés o gusto por el fútbol.
Explicación: FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), es un comité ejecutivo que se encarga de organizar y llevar a cabo los juegos de dicho deporte por la copa mundial. En este caso la publicidad va dirigida a la Copa Mundial de la FIFA en 2018 que sera realizada en Rusia y el proposito de esta publicidad es el dar a conocer que los partidos seran realizados en diferentes estadios que se encuentran en distintas ciudades ubicadas en Rusia.
Retórica: Se utiliza la alusión ya que las figuras forman un cuerpo humano y una pelota.



75

3.8 Verde

El color verde es un color intermedio entre los colores cálidos y fríos. Este color se asocia a lo amargo y ácido. Es el color de la edad de disminución de fuego juvenil que es de los 30 a 40 años según Barmz (1995) citado por Hortensia Mínguez (2015).

PANTONE
#00A14B
VERDE

EMOCIONES



-Este color constituye a la salud, tranquilidad, tolerancia, a lo agradable, a la esperanza y confianza;

- Denota naturaleza;
- Simboliza dinero;
- Alivia la depresión;
- Representa un nuevo crecimiento;
- El color verde es un intermedio entre lo bueno y lo malo.

ELVERDE Y SU COMBINACIONES

- + ■ = acorde de la relajación.
- + ■ = se asocia a lo malo.
- + ■ + = son el acorde característico del descanso.

APLICACIONES









MARKETING



-Es un color usado en tiendas para dar la sensación de relajación;

-El color verde es usado en los lentes de visión nocturna debido a que el ojo humano es más sensible y capaz de discernir la mayoría de los tonos de la misma;

-Es un color asociado al dinero y a los ricos;

-Ha sido durante mucho tiempo símbolo de fertilidad;

-El verde en la perspectiva cromática es el que queda en medio.

CULTURALMENTE

-Oeste: El color de la suerte en la mayoría de las culturas del oeste, primavera, nuevo nacimiento, regeneración, naturaleza y conciencia acerca del ambiente, el color de GO o IR en los semáforos, el Día de San Patricio y celos.

-Este: Nueva vida, regeneración, esperanza y fertilidad.

Marca: WWF

Slogan: "Before it's too late"

Target: Todas aquellas personas que cuiden o quieran ayudar a cuidar el planeta.

Explicación: Es una organización que se encarga de utilizar imágenes impactantes de como se destruye el planeta poco a poco y resaltar el color verde que representa la naturaleza y la ecología con el objetivo de concientizar a todo ser humano. y encontrar soluciones a problemas ambientales.

Retórica: La alusión se hace presente en este anuncio debido a que es la forma de los pulmones y como poco a poco con la tala de árboles nos vamos acabando nuestro oxígeno.



3.9 Morado

El color morado es la combinación de dos colores primarios (rojo y azul) y es considerado uno de los colores con más significados opuesto. Es el color de la edad del saber, la experiencia y amabilidad que es de los 60 años en adelante según Barmz (1995) citado por Hortensia Mínguez (2015).

PANTONE
#7E3F98
MORADO

EMOCIONES



-El color morado muestra la realeza, la riqueza, el éxito, la sabiduría;
-Es utilizado para calmar;
-Es el color de lo extravagante, lo singular, la vanidad y lo artificial.

APLICACIONES



EL MORADO Y SU COMBINACIONES

■ + ■ + ■ + ■ = son el acorde de lo seductor, la inmoralidad y la sexualidad.
 ■ + ■ + ■ = son el acorde de la fantasía.
 ■ + ■ = genera sensación de des-agrado.
 ■ + ■ = genera sensación de alto impacto y poder.

MARKETING



-Utilizado a menudo en los productos de belleza o antiedad;
-Representa lo creativo, imaginativo y sabio de una marca.

CULTURALMENTE

-Oeste: Realeza, espiritualidad, riqueza, fama, altos cargos de autoridad y honor militar (corazón púrpura).
-Este: Riqueza.

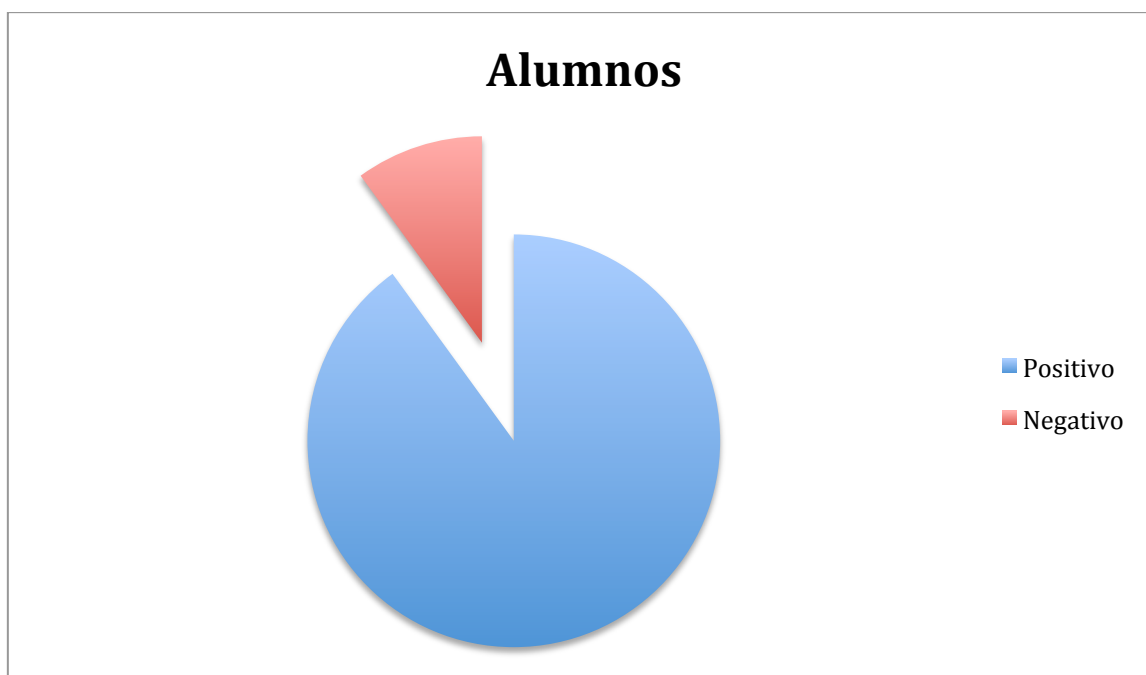
Marca: Color Maker
Slogan: "Cambia el color de tu mirada"
Target: Pueden ser usados por personas que deseen cambiar el color de sus ojos ya que no tienen graduación.
Explicación: Este marca majena los lentes cosméticos los cuales normalmente son usados para disfraces simplemente para cambiar el color de los ojos por diversión incluso los colores que utilizan son los acordes cromáticos de la fantasía.
Retórica: Es difícil cuando no se tiene un conocimiento previo de este personaje, sin embargo, el personaje es Willy Wonka que usa el color morado en su ropa. En este anuncio se aplica la sinecdoque ya que se utiliza el personaje y se ve poco del color que lo caracteriza para denotar que de ese color serán los lentes cosméticos.



3.10 Resultados

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación, se vació la información obtenida mediante una encuesta realizada en Facebook con alumnos de la carrera de Diseño gráfico, para su análisis e interpretación. Además, se realizó una gráfica, para una mejor comprensión de los resultados.

La encuesta fue realizada a 10 alumnos de la carrera de Diseño gráfico que se encuentran en intermedio- avanzado. En la encuesta se les preguntaba si la tabla la considerarían útil para la carrera, los alumnos tenían que responder si/ no añadiendo el porque de su respuesta.



Se presentan los resultados en una gráfica de pie, la cual señala el azul como comentarios positivos que fueron:

- 1.- María José.- “Si porque nos dice toda la información que necesitamos para la elección de un color, sería una guía útil para el momento de diseñar.”
- 2.-Liliana Reyes.- “¡Totalmente sí!, ya leí y me da ideas para poder realizar alguna campaña publicitaria!”
- 3.-Ingrid Macías.- “si se me hace explicado, si se me hace bien para el diseño gráfico.”
- 4.-Miguel Ángel.-“Si lo considero útil, porque da referencias en aspectos generales, te identifica diferentes situaciones en los cuales los puedes relacionar al momento de en qué y para qué puedes utilizar cada color.”

5.- Valeria García.- “Sí, porque explica así como todo, que lo usan como lo puedes emplear, la psicología del color la metes y das ejemplos gráficos y hay equilibrio entre texto e imagen.”

6.-Nidia Maldonado.-“Sí, porque contiene información útil al momento de un diseñador elaborar mensajes gráficos.”

7.-Samuel Cardozo.- “Sí, porque es un resumen de todo lo que se ve en las materias de color y percepción y esto ayuda a tener ya todo lo necesario explicado en menos palabras”

8.- Erika Montelongo.- “ Pues en lo personal sí me parece útil, viene la información necesaria sin llegar a ser demasiada y tiene buenos ejemplos.”

9.- Sarah.- “Creo que es funcional, ayuda al diseñador gráfico a poder justificar bien el porque del color que ha escogido, creo que es un buen material para el diseñador.”

Y en la parte negativa, no fue del todo negativa al contrario fueron comentarios constructivos:

10.- Antonio Olivas.- “ Pues no sé, por ejemplo yo soy más visual... siento que le faltan más elementos gráficos. No digo que no sirva como diseño gráfico pero sí siento que le falta un poquito más de elementos.”

Finalmente se llega a la respuesta de que esta tabla con seis fichas de color pueden ser utilizadas de una forma correcta y útil para la carrera para conocer más sobre el color y así hacer todos los diseños funcionales al igual que al momento de justificar se sepa que decir.

CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de esta investigación con base a la problemática que expusimos en la introducción, fue abordar la creación de una tabla cromática a modo de fichas de consulta, que contuviera información útil para el diseñador gráfico enfocado en el diseño publicitario. Es decir, una herramienta eficiente para cualquier persona que maneje el color siendo el color un elemento de diseño muy útil, pues aporta diferentes mensajes en distintas áreas que se complementan con el diseño publicitario y esto ayuda a que cada una de las áreas sea beneficiada.

Así pues, la aportación principal consiste en el diseño de una tabla cromática por medio de seis fichas de tres colores primarios y tres secundarios a partir de la investigación obtenida durante la investigación que parte desde conocer qué es el diseño publicitario. Durante el proceso de creación de la tabla con sus seis fichas cromáticas se utiliza la técnica de recopilación de información útil y efectiva que hable acerca del diseño publicitario, la retórica visual, marketing, neuromarketing, la psicología del color y la sinestesia cromática y herramientas de diseño gráfico que se utilizan. La tabla diseñada en este trabajo, además de ser una aportación es una herramienta de trabajo que podría ayudar a aumentar las estadísticas de persuasión sobre los consumidores.

Las conclusiones que se derivan de este trabajo de investigación que se presenta unen entre sí los temas tratados en el proceso de realización de dicha tabla y son las que se exponen a continuación. Durante la investigación se demostró que el consumidor es una parte importante de distintas áreas como lo son el mercado, el color, la publicidad y el diseño.

Dentro del mercado existe el marketing que es el estudio del consumidor, los tipos de consumidor y cómo se segmentan, sin embargo, dentro de la investigación se habla acerca de la necesidad y el deseo que se da dentro de los consumidores y se comienza a hablar de la comunicación visual y la influencia de los receptores porque todo esto va más allá; es un proceso visual que va conectado al cerebro.

Así pues, la investigación da pie a la persuasión que tiene el diseño publicitario, es decir, cómo por medio de figuras retóricas surge cierta manipulación en los consumidores y ahí es donde lo anteriormente mencionado entra porque es así como el ojo lleva el mensaje visual al cerebro para decodificarlo y encontrarle alguna relación, ese mismo estudio existe el neuromarketing que a comparación del marketing va más allá de estrategias de venta. Así, el neuromarketing estudia al consumidor desde adentro, su percepción, su pensamiento e incluso se adentra tanto que entre uno de sus intereses es estudiar al cerebro ante un estímulo.

Dentro del diseño publicitario existen ciertos elementos que influyen mucho en el mercado, sin embargo, múltiples estudios han comprobado que el color es un poderoso elemento de comunicación que como herramienta, transmite emociones, sentimientos, relaciones simbólicas, sinestésicas entre los diferentes sentidos, entre otras cosas; de manera que, el uso adecuado de este,

puede llevar a que una campaña, un anuncio, un tríptico o cualquier herramienta visual sea en mayor o menor medida funcional, conforme a la necesidades de un segmento de la población en concreto.

Dentro de la realización de esta investigación se describieron los aportes de diferentes áreas del conocimiento, y con la información recopilada, se llevó a cabo la creación de esta tabla cromática con el enfoque publicitario que se le está dando puede ser útil para alumnos de carreras que se vinculan a nuestra rama y profesionales afines.

Concretamente, el capítulo 3 se ha elegido como un parámetro de aportación a la carrera que resulta de la información anteriormente mencionada para la mejora de conocimientos y confirmación de que el trabajo en equipo siempre es aplicado aunque no sea tu especialidad pero siempre el tener más conocimientos te va a ayudar a hacer las cosas bien.

En consecuencia, el conocimiento es amplio ya que la tabla señala qué tipo de emociones evoca cada uno de los colores, cómo el color puede ser aplicado en ciertas áreas de tiendas o lugares, cómo el color con figuras y formas retóricas crean un anuncio creativo y esto resulta útil incluso para alumnos de nivel principiante que comienzan a familiarizarse con el círculo cromático y apenas comienza a conocer el PANTONE, el nombre común del color. De este modo, se espera que información anteriormente mencionada ayude al alumno, además, a que tome conciencia de que todo lo aprendido en la carrera es útil y que por más que piensen que las clases no sirven o hagan comentarios negativos; absolutamente todo se aplica.

Cabe resaltar que, la implementación de la tabla en la carrera es meramente recomendación ya que mi experiencia y con la convivencia con alumnos de semestres más bajos me llevaron a realizar esta tabla. Escuchar a los maestros, el tomar apuntes, el entrar a las clases y el pensar que los maestros te dejan un gran aprendizaje, ayudan a realizar herramientas que auxilien a los alumnos.

Finalmente, a nivel personal, esta investigación nos ayudó a enriquecer el conocimiento previo que se tenía del tema debido a que lo que se enseña es poco para todo lo que se tiene que saber de estos temas. El objetivo de realizar la tabla y conectar los temas funcionó para confirmar que el elemento de diseño es funcional para cualquier área cuando es correctamente aplicado. Como continuación del trabajo presentado cabe resaltar, que es un proyecto que a futuro será presentado para la realización de la maestría en mercadotecnia y publicidad.

Además, aún queda mucho que investigar de estos temas para que pueda llegar a ser aplicado en los diferentes negocios o establecimientos y poder así especializarme en estas áreas.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, Roberto (2011) *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Pearson Education, Prentice Hall.
- Aumont, Jacques. (2002). *La imagen*. Ed. Paidós. Barcelona.
- Barba, R. (1991). “Un extraño fenómeno perceptivo: La sinestesia” en: *RIEV (Revista Internacional de los Estudios Vascos)* P. 11-21. San Sebastián: Eusko Ikaskuntza. Recuperado el 9 de Octubre del 2015)
- Beristáin Helena. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética*. Ed. Porrúa. México.
- Casado, Cristina, Colomo, Ricardo (Septiembre 2006) “Un breve recorrido por la concepción de las emociones.” EN: *A parte Rei, revista de Filosofía*. P. 1-10. Revista electrónica: A parte rei. Recuperado desde: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/casado47.pdf> (Consultado en agosto de 2015)
- Ceuleneer, Ely (30/04/14) “Bresca” Recuperado desde: <https://kekanto.com.mx/biz/bresca>
- Del Blanco, Álvarez, R. (2011) *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. Madrid (España): Pearson
- Díaz M. Mario. (2015). *Propuesta del método para la estructura del diseño. Mentalización perceptiva sensitiva-lógica*. Tesis Doctoral. El Colegio de Chihuahua. Cd. Juárez, México.
- Díaz, Cepero, P. (Julio/Agosto 2010) *El neuromarketing en la práctica comercial*. MK marketing+Ventas, No. 259, P.p. 50-55
- Facultad de Comercio y gestión (2010). *Los consumidores del mercado y su amplia tipología* [http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62]
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, Cuarta edición: Mc Graw Hill Educación.
- Fischer, L., Navarro, A. y Espejo, J. (s.f). *Investigación de mercados teoría y práctica*. México: Editorial Independiente.
- Forero, J. (1978). “La psicología del consumidor” En: *Revista Latinoamericana de Psicología*. Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Recuperado el 1 de marzo del 2014, de www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf
- Gombrich, E. H. (1998). *Arte e Ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Ed. Debate.
- Heller, E., (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, St.

- Lajeunesse-Samue, J., Juárez, A. Català, V. Hospital, E. (2014). “Psicología económica y del comportamiento del consumidor”. Barcelona: UOC. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de <https://books.google.com.mx/books>
- Martínez, I. (2014). 8 Ejemplos de Neuromarketing que Encuentras en tu día a día . Octubre del 2015, de IMB Sitio web: <http://ivanmb.com/que-es-neuromarketing-utiliza/>
- Menéndez, P., Nuere, S. (02/04/10). Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. En: Revista de Artes y Humanidades UNICA. Maracaibo, Venezuela: Universidad Católica Cecilio Acosta, Vol.11, núm. 2. Recuperado el 30 de Octubre del 2015, de www.redalyc.org
- Mínguez, H., (2015) Aproximaciones multidisciplinares a la teoría del color contemporánea. Apuntes “Teoría del Color”. Maestría Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, MEPCAD. Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Moles, Abraham A. (1999). La imagen. Ed. Trillas. México.
- Morales, A., López, W. (2008). Avances en Psicología Latinoamericana. Bogotá (Colombia), Vol.26 (2). Recuperado el 1 de marzo del 2015, de www.dialnet.com
- Najera, Sergio Adrián y De la Peña Evelyn (2014) “El diseño sinestésico. Evento Dreamscape.” Trabajo de titulación intracurricular inédito. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Olivia Fragoso. (2008). III Encuentro Latinoamericano de Diseño. Actas de Diseño, N°5, 115-124.
- Patiño, Matilde y Bravo, Ana (2014). Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil. Universidad Politécnica SALESIANA, Guayaquil.
- Psicólogos Madrid (Junio 27, 2012) “Racionalización”. En: “Mecanismo de Defensa” Psicólogos en Madrid EN MADRID EU. Gabinete de Psicología. Recuperado desde: <http://psicologosenmadrid.eu/racionalizacion> (Consultado en agosto 2015)
- Ramírez Torres, Edmundo. (s.f). *El estilo de vida*. México: AMAI, Master Research. Pp. 21-25. Recuperado desde: <http://es.slideshare.net/javierparedes/8-master-research-segmentacin-por-estilos-de-vida>
- Rivera D. Luisa Antonio. (2007). *La Retórica en el Diseño Gráfico*. México: Encuadre.
- Rodríguez Barrera, J. A (2010) “La técnica demostrativa y de observación” Material didáctico DIDÁCTICA II, USAC, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Humanidad. Recuperado desde: https://www.academia.edu/9336177/LA_T%C3%89CNICA_DEMOSTRATIVA_Y_DE_OBS

ERVACI%C3%93N_LA_T%C3%89CNICA_DEMOSTRATIVA_Y_DE_OBSERVACI%C3%93N

Romo, López, H. (2009). *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. México: AMAI, Recuperado el 8 de marzo del 2015, de <http://www.amai.org>

Russell, E., (2010) *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Index Book, S.L.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

William Castro. (24/04/2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el centro comercial ventura plaza (cúcuta, colombia). *Cuadernos de Administración*, 29 n°49, 17-27.

Wong, W., (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Yankovic, Bartolomé (septiembre, 2011) “Emociones, sentimientos, afecto. El desarrollo

emocional” Recuperado desde:

http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/profesores/basica/desarrollo_emocion.pdf

(Consultado en agosto de 2015)

Zikmund, W., D'Amico, M., (1993). *Marketing*. United States of America: West Publishing Company, 4th ed.

Zikmund, W., D'Amico, M., (1993). *Mercadotecnia*. México, D.F: CIESA, 1ra ed.