

ELENA AÑAÑOS, SANTIAGO ESTAÚN, DANIEL TENA,
M. TERESA MAS Y ANNA VALLI

con la colaboración de Bárbara Gamero

PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Publicacions
Bellaterra, 2008

DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTEQUES
DE LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Psicología y comunicación publicitaria / Elena Añaños ... [et al.] ; con la colaboración de Bárbara Gamero — Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2008. — (Ciència i Tècnica ; 38. Ciències de la Comunicació)

ISBN 978-84-490-2574-7

I. Publicitat — Aspectes psicològics
659.1.013

Edicio i impressio

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Publicacions
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Spain
Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39
sp@uab.cat
<http://publicacions.uab.es>

Realitzacio editorial

Ara Llibres, s.c.c.l.
Corders, 22-28
08911 Badalona

ISBN 978-84-490-2574-7
Dipòsit legal: B. 51.316-2008
Imprès a Espanya. *Printed in Spain*

Imprès en paper ecològic



Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni totalment ni parcialment, ni enregistrada en, o transmesa per, un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sia fotomecànic, electrònic, per fotocòpia o per qualsevol altre, sense el permís previ de l'editor.

Índice

Presentación	11
BLOQUE 1: Elementos psicológicos de la comunicación publicitaria	13
Objetivos formativos	13
Contenidos	
1. Psicología, márketing y publicidad	14
1.1. Pero ¿qué es la publicidad?	14
1.2. Hablo, luego existo: la comunicación	15
1.3. Las seis funciones del lenguaje	16
1.4. Signos y símbolos	16
1.5. El lenguaje de los sentidos	18
1.5.1. Los sonidos	18
1.5.2. Las formas y el color	19
1.6. Yo soy mi estilo	19
1.7. Los elementos clásicos de la publicidad	20
2. Personalidad y publicidad	21
2.1. Modelo racionalista	21
2.2. Modelos asociacionistas o conductistas	22
2.2.1. Condicionamiento clásico o reflejo	22
2.2.2. Condicionamiento operante o skinneriano	23
2.3. Modelos motivacionales	24
2.3.1. El psicoanálisis	24
2.3.2. Otras teorías motivacionales	25
2.4. El modelo psicosocial	28
2.4.1. El grupo	28

2.4.2. Las normas	29
2.4.3. El rol	30
2.5. El modelo neuropsicológico	30
2.5.1. Estructura y funcionamiento del cerebro	31
2.5.2. La Programación Neurolingüística o PNL	32
2.6. Conclusión para el debate	33
Actividades prácticas propuestas	33
Ejercicios de evaluación	34
Referencias	34
Enlaces de interés	35
BLOQUE 2: El lenguaje de los sentidos en la comunicación publicitaria	37
Objetivos formativos	37
Contenidos	
1. ¿Sensaciones y/o percepciones?	38
2. La información que nos llega a través de los sentidos	39
3. La sugestión de los colores	41
3.1. Percepción del color	41
3.2. Características asociadas a la percepción del color	43
3.3. El lenguaje de los colores. Semántica. Valores psicológicos ..	45
3.4. Los colores en publicidad	48
3.4.1. La expresividad del color	49
3.4.2. Combinaciones de los colores: armonía y contraste ..	50
3.5. ¿De qué color es este anuncio?	53
3.5.1. El color de los productos	54
3.5.2. El color de las marcas	58
4. Formas e ilustraciones: características gráficas del anuncio	58
4.1. La información que nos llega a través del sistema visual	58
4.2. Figura-fondo: ilustración	60
4.3. Leyes gestálticas	61
4.4. Reconocimiento de patrones	64
4.5. Constancias perceptivas	65
4.6. Percepción de la distancia	66
4.7. Ilusiones ópticas	67

5. ¿A qué huele este anuncio?	71
5.1. La percepción del olfato y el significado de los olores	71
5.2. Publicidades olfativas: ¿Aromas o fragancias?	73
5.3. Los anuncios de perfumes	74
5.4. Elementos perceptivos de los anuncios de perfumes	75
6. ¿Qué sabor tiene este anuncio?	76
6.1. La percepción del gusto y el significado de los sabores	76
6.2. La publicidad de los sabores	79
6.3. ¿Comemos productos o marcas?	80
6.4. Alimentos infantiles... alimentos ¿para quién?	80
6.5. Fast-food: ¿Rápido y/o económico?	81
7. La atención como proceso inseparable de la percepción publicitaria	81
7.1. Características visuales del estímulo publicitario que atraen la atención	84
7.1.1. Características o dimensiones físicas del estímulo publicitario	84
7.1.2. Propiedades comparativas del estímulo publicitario que influyen en la atención	87
7.2. Factores internos del sujeto que influyen en la atención	88
Actividades prácticas propuestas	90
Ejercicios de evaluación	90
Referencias	91
Enlaces de interés	94
BLOQUE 3: Factores de la recepción del mensaje publicitario	95
Objetivos formativos	95
Contenidos	
1. La codificación del mensaje gráfico publicitario	95
1.1. Relación entre contenido y forma	97
1.2. Denotación y connotación	99
1.3. Estado estético	100
1.4. Factores y procesamiento cognitivos	105
1.5. Percepción gráfica	113
1.5.1. Elementos visuales	117

1.5.2. Elementos sonoros	123
1.6. Factores socioculturales	125
1.6.1. Factores individuales	126
1.6.2. Factores grupales	126
1.7. Factores emocionales	127
2. Influencia del mensaje gráfico publicitario en la respuesta del receptor	131
3. Representación del género en la publicidad	135
3.1. Construcción y representación de estereotipos de género en publicidad	136
3.1.1. Representación de la imagen de la mujer, del hombre o de sus valores	137
3.1.2. Representación de la imagen de la infancia o de sus valores	138
4. La publicidad en la infancia y sus efectos	138
4.1. Del procesamiento audiovisual a la respuesta publicitaria ..	140
4.2. Determinantes de la percepción de la publicidad infantil ...	140
4.2.1. Características de los anuncios	141
4.2.2. Características de la infancia	145
4.2.3. Condicionantes sociales	147
Actividades prácticas propuestas	148
Ejercicios de evaluación	149
Referencias	149
Enlaces de interés	151

Presentación

Este libro es el resultado de numerosas reflexiones entre los autores sobre la necesaria transversalidad de materias como la Psicología y la Publicidad.

El objetivo que nos ha movido ha sido el de integrar conocimientos psicológicos y publicitarios de forma sencilla y ágil. Es un primer paso. Estamos satisfechos, pero queremos mejorar este material. Sin duda hay olvidos o excesiva simplificación de algunos apartados. La idea reclamaba y reclama una obra más amplia, de mayor envergadura. Hemos empezado a caminar y nos agradecería recibir opiniones, críticas y sugerencias.

También hemos querido adaptarnos a nuestros tiempos y redactar el texto en formato acorde con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y adaptado a la docencia en ECTS. Para ello hemos dividido el texto en tres apartados que denominamos bloques.

El primer bloque incluye el estudio de los elementos psicológicos de la comunicación publicitaria mostrando como la estrategia publicitaria deberá tener en cuenta las características del posible consumidor y el comportamiento que de él se espera en la elaboración de sus mensajes.

El segundo bloque incluye el procesamiento de la información a través de los diferentes receptores sensoriales y su transformación en significados. Se muestra como cada sentido tiene su lenguaje peculiar y sus posibles aplicaciones para realizar una comunicación publicitaria más efectiva.

El tercer bloque hace referencia a la recepción del mensaje gráfico publicitario y las variables que interrelacionan. Se explicita el tema del género y los efectos de la publicidad en la infancia.

En cada bloque están especificados:

- Los objetivos que se espera que el estudiante consiga al finalizar el estudio de cada bloque
- Los contenidos
- Las actividades prácticas que se pueden llevar a cabo
- Ejercicios de evaluación
- Referencias bibliográficas
- Enlaces de interés

Esta estructura ofrece a los estudiantes recursos que permiten el cambio docente que se está experimentando. La redacción de los objetivos en términos de qué es *aquello que se espera que el estudiante consiga* al finalizar el estudio de cada bloque es un ejemplo de docencia centrada en el aprendizaje y ofrece al estudiante la posibilidad de construir de forma autónoma su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

Consideramos que este material contribuye a la mejora de la calidad docente, especialmente la que depende del proceso enseñanza-aprendizaje. La estructura en bloques temáticos y la inclusión de actividades prácticas, de ejercicios de evaluación y de enlaces de interés facilitan al docente su utilización como elementos que favorecen que el estudiante sea un sujeto activo en el proceso y propician su actividad autónoma.

Estos materiales están especialmente diseñados para la docencia de la materia de Psicología en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas y para la docencia de la materia de Publicidad en la titulación de Psicología. El objetivo es que ambos tipos de estudiantes comprendan los nexos existentes entre estas disciplinas y la importancia que tiene el conocimiento de los elementos de los procesos de la recepción y de la elaboración y procesamiento de la información en la creación de un mensaje publicitario eficaz.

Los autores

BLOQUE 1

Elementos psicológicos de la comunicación publicitaria

Objetivos formativos

Se espera que al finalizar el estudio de este bloque el estudiante sea capaz de:

- Diferenciar la actuación de informar y de comunicar.
- Describir y justificar los elementos necesarios para que se dé una comunicación publicitaria.
- Describir las diferentes funciones del lenguaje y saberlas aplicar en los diferentes códigos comunicativos (oral, escrito, icónico, etc.).
- Identificar las características denotativas y connotativas de una comunicación.
- Diferenciar la tipología de los símbolos.
- Reconocer los riesgos de una comunicación publicitaria interpretativa y connotativa.
- Identificar sonidos expresivos e impresivos (que impresionan) en una comunicación publicitaria.
- Identificar los elementos de una comunicación en el estilo personal de realizarla.
- Reconocer estilos de comunicación publicitaria y justificarlos.
- Identificar los diferentes elementos que intervienen en una comunicación publicitaria y que se consideran como los clásicos.
- Identificar el concepto nuclear de cada uno de los diferentes modelos de personalidad que explican la conducta y se utilizan en la publicidad.
- Utilizar correctamente la variable tiempo según los modelos asociacionistas en la campaña publicitaria.
- Diferenciar una necesidad de una motivación en una comunicación publicitaria.
- Diferenciar, en una comunicación publicitaria, la argumentación que se dirige al Ello, o al Yo o al Superego, de acuerdo con el modelo motivacional psicoanalítico.
- Describir la jerarquización de necesidades según A. Maslow.
- Justificar la influencia de los diferentes grupos sobre la persona individual.

- Valorar y relativizar la función de los grupos marginales en la sociedad.
- Describir el proceso de convertir la norma extrínseca en intrínseca, y el papel que puede ejercer en ello la comunicación publicitaria.
- Describir un rol y razonar la existencia de conflicto de roles en la comunicación publicitaria.
- Participar en el debate: ¿La comunicación publicitaria es reflejo de la sociedad, de sus valores y de sus cambios, o es prescriptora de los mismos?

CONTENIDOS

1. Psicología, márketing y publicidad

1.1. PERO ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Todos están de acuerdo: publicidad es dar a conocer un acontecimiento, un servicio, un objeto, unos conocimientos..., siempre es dar a conocer algo. Es una información. ¿Sólo esto? No; la publicidad va más allá, intenta convencer o persuadir para que se acuda a tal acontecimiento o se utilice un determinado servicio, o se compre un objeto. Es decir, pretende que el receptor de la información sea un consumidor, y un consumidor satisfecho, porque de esta manera también está satisfecho aquel que vende u ofrece el producto.

La publicidad, además de ser información, participa de las características de la comunicación y de una comunicación pensada y realizada principalmente para grandes grupos.

Así, el cartel en la puerta de una casa:

Romualdo Cubierta Castaño
Doctor en Medicina

Es una información que se da a todo el mundo que pase delante de esa puerta y lo lea, pero si se nos indica:

Romualdo Cubierta Castaño
El mejor médico dentista
VEN, COMPRUÉBALO

se nos está añadiendo algo más, e intenta convencernos de algo, además de darnos una información, espera que realicemos una respuesta (en este caso, la de ir al dentista si somos uno de los posibles receptores de su mensaje).

Actualmente, la publicidad es parte integrante del márketing, tanto si éste es considerado como «el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir —al mismo tiempo— que éste quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio» (Durán, 1987); como si consideramos el márketing como un proceso cuyas partes integrantes serían o son: la investigación de mercados o del público consumidor, el estudio y el diseño de productos, la política de precios y la distribución, la *publicidad* y la promoción, las ventas y el control de la comercialización.

Así pues, la publicidad forma parte del engranaje del márketing y sus cuatro elementos son: la comunicación, el público consumidor, la capacidad de persuadir y la de orientar la acción del consumidor.

El elemento central de la publicidad y del márketing, del que se nutren los otros tres, es el público consumidor; conocer sus necesidades, deseos y preferencias, sus costumbres, sus relaciones sociales, su forma de hablar, cómo toma las decisiones, su estilo de vida, etc., se convierte en un aspecto esencial de la misma. Para ello necesitan de la psicología tanto en sus aspectos básicos de investigación (captar la atención, estrategias de memorización, motivación y emoción, procesos decisionales...), como en sus aspectos aplicados de psicología social (investigación de mercados y del consumidor, grupos de pertenencia y de referencia, etc.).

1.2. HABLO, LUEGO EXISTO: LA COMUNICACIÓN

Comunicar e informar: un dilema superado, o no, del todo. La discusión está servida. Al comunicar, además de dar a conocer una cosa, una idea, algo, se la comparte y se convierte en algo común. Pero también se solicita, de alguna manera, la adhesión y aceptación de aquello que se comparte. Es decir, se pretende persuadir de forma implícita o explícita.

Comunicar no tiene dirección de sentido único, como ocurre con la información, pues siempre se espera una respuesta del receptor. Es su valor añadido. La comunicación será eficaz cuando el receptor emita la respuesta que se espera de él. Para conseguirlo, el contenido de la comunicación (el mensaje) y la forma de construirlo deberán adaptarse al receptor (consumidor). El conocimiento del receptor y sus circunstancias se tornan indispensables para realizar una buena comunicación.

La comunicación publicitaria es, pues, el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria.

La comunicación utiliza diferentes lenguajes: oral, escrito, icónico, gestual..., y todos ellos producen expresiones o señales eficaces para producir la comunicación. La eficacia comunicativa de dichas señales (o signos, si se prefiere) dependerá de factores tanto físicos y biológicos (creación, transmisión

y percepción de los mismos), como cognitivos y volitivos (capacidad tanto del emisor como del receptor para interpretar la señal y/o signo y el objeto o acontecimiento que representa, así como la disposición o actitud a responder del receptor de conformidad con lo esperado por el emisor).

1.3. LAS SEIS FUNCIONES DEL LENGUAJE

Ya en la Roma clásica, Quintiliano señalaba que un buen orador debe saber utilizar el lenguaje para informar y argumentar, emocionar y agradar (en definitiva, convencer).

Jakobson (1956), más reciente, defiende que el lenguaje tiene seis funciones:

- Función *metalingüística*. El lenguaje del discurso tiene una función pedagógica, es decir, define, explica, clarifica, precisa y argumenta para demostrar.
- Función *referencial*. Tal como su nombre indica, el lenguaje hace referencia al objeto, informa sobre el mismo de forma objetiva y neutral. Es un lenguaje narrativo y descriptivo.
- Función *expresiva*. El lenguaje pone de manifiesto, no tanto las características del objeto, acontecimiento, etc., sino la subjetividad del que lo describe, sus valores y apreciaciones, los aspectos más emotivos, en definitiva, la propia vivencia del mismo.
- Función *connotativa o implicativa*. La comunicación que utiliza este tipo de lenguaje pretende de forma implícita o explícita implicar al receptor, ya sea utilizando formas imperativas, o convirtiendo en testigo y partícipe al receptor; o mediante aspectos más sutiles como son la utilización de la confidencialidad y la complicidad («entre tú y yo», «sabiendo lo que te gusta»...).
- Función *fática*. El objetivo que pretende es el de mantener el contacto y la relación, utilizando para ello recursos lúdicos, afectivos y semejantes. Se trata, pues, no tanto de convencer como de mantener la comunicación.
- Función *poética*. Las palabras utilizadas lo son en función de su poder evocador, de su sonoridad, de la belleza que sugieren, etc.

1.4. SIGNOS Y SÍMBOLOS

Cualesquiera de los posibles lenguajes (oral, escrito, icónico...) que se utilice al realizar una comunicación, y particularmente si ésta es publicitaria, puede situarse en una perspectiva de argumentación objetiva y racional o en una perspectiva que puede realizarse a partir de valores simbólicos, subjetivos. Se trata de los dos niveles clásicos: denotativo el primero, connotativo el segundo.

Actualmente la comunicación publicitaria tiende a situarse en el nivel connotativo (vender ideas, más que objetos).

Es cierto que los valores relacionados con los productos (objetos, servicios, cambios de conducta) pueden ser de tipo racional y objetivo y, simultáneamente, simbólico y subjetivo, y esto permite que la comunicación publicitaria pueda desarrollarse de forma descriptiva, explicativa y pedagógica, y a la vez imaginativa (creativa o poética), psicológica, social o simbólica.

En 1972 Peninou señalaba que el nivel denotativo era informativo, representativo, analítico, objetivo, producto u objeto, conocimiento, instrucciones, nombre (de marca) práctico-utilitario; mientras que el nivel connotativo era significación, emoción, sintético, signo, valor, connivencia, empatía, carácter, mítico. En este sentido hay que destacar que las características de uno y otro nivel corresponden, respectivamente, a lo que actualmente en psicología se conoce como funcionamiento más propio del hemisferio izquierdo (denotación) o del hemisferio derecho (connotación), que más adelante veremos.

Todo signo, sea palabra o icono, denota —a la vez que connota— algo que trasciende el mismo producto o servicio. Dicho de otra forma, todo signifiante posee un significado, pero este significado, a su vez y según el contexto personal y sociocultural, puede y, de hecho, reenvía a un nuevo significado simbólico. Por ejemplo, la utilización del color verde en los productos alimenticios, o en determinadas marcas de tabaco. En este último caso ha estado asociado al tabaco mentolado, es decir, el verde connota la menta y ésta, a su vez, convirtiéndose en denotación, connota el frescor. Se tiene, pues, mediante un proceso psicológico de asociación, un signo —el verde—, una señal —la menta— y un símbolo —el frescor—, que funcionan correctamente para los receptores que pertenecen a determinados contextos socioculturales.

El símbolo establece una relación, una asociación entre dos ideas o conceptos, una analogía. Los símbolos se clasifican en:

- *Intencionales* debido a que la relación entre los conceptos (significante/significado) es directa e inequívoca.
- *Interpretativos* debido a que sugieren emociones y sentimientos. Su comprensión depende no sólo del producto sino también de los elementos utilizados (por ejemplo: la forma, el color, etc.) para representar el producto. La relación entre los conceptos depende, pues, del receptor de la comunicación con independencia de lo que haya querido representar el emisor.
- *Connotativos* debido a que son interpretativos, que se atribuyen al producto aunque éste no tiene por qué tenerlos. El clásico anuncio de tabaco, en el que se nos promociona un valor añadido al cigarrillo de un estilo de vida, de emociones y sensaciones, de vestimenta e incluso del tipo de transporte (automóvil o caballo), que se integran a dicho cigarrillo, es un ejemplo.

De hecho, la publicidad toma prestados del acervo cultural y natural los símbolos o signos con independencia de si se los clasifica en interpretativos o connotativos. Por ejemplo, se sirve de personajes famosos (literatos, científicos...), héroes reales o míticos, de paisajes naturales (mar, playa, selvas, cumbres nevadas o no...), de animales (oso, león, conejo...), de países y/o ciudades y lugares (Grecia, el Partenón, Toledo, Islandia...), de músicas (vals, romántica, barroca, folclore...), de actividad humana (deporte, los distintos tipos de trabajo, salud...) e incluso de objetos (piedras, teléfonos, coches, tarjetas...).

Probablemente en este ámbito se halla el aspecto más creativo de la publicidad y el que es capaz de seducir captando la atención del receptor por la originalidad, la emotividad, la estética y la belleza. Pero también el más peligroso, pues el receptor puede quedar seducido por el ambiente creado, pero olvidar el producto que se pretende vender y por lo tanto la comunicación habrá fracasado, al no favorecer la respuesta del receptor que esperaba el emisor.

El riesgo de una publicidad interpretativa y denotativa es el *anonimato*, por impactante que sea el mensaje comunicativo y publicitario; si no se identifica el producto, la marca o la actividad que se quiere comunicar, el mensaje publicitario no ha conseguido su finalidad.

Un segundo riesgo es el *hermetismo*, relacionado estrechamente con la polisemia, que requiere conocimientos que son propios de un reducido grupo de iniciados en dichas interpretaciones o connotaciones. Por ejemplo, el concepto de libertad puede tener múltiples expresiones (cadenas rotas, pájaro que vuela, el mar, una ventana abierta, por citar algunos). Este hecho requiere saber escoger aquellos signos o símbolos más conocidos o propios del grupo de receptores al que se dirige la comunicación.

Un tercer peligro consiste en la *confusión*, fruto de la utilización del mismo símbolo/signo y ambiente por diversos productos y/o marcas (perfumes, leches, lujo, rural, sensual...), como puede ocurrir con los colores del envoltorio de la leche natural, semidesnatada o desnatada.

No hay que olvidar que la comunicación publicitaria debe ser una publicidad del producto o de la marca y hacer que éstos sean identificables.

1.5. EL LENGUAJE DE LOS SENTIDOS

Aunque son varios los receptores de información que tiene el ser humano (los cinco sentidos clásicos), y todos ellos nos proporcionan información, de hecho los más utilizados son la vista y el oído, privilegiando siempre de alguna manera la visión.

1.5.1. Los sonidos

La percepción de un sonido puede ser agradable o desagradable (en este caso se puede hablar de ruido). Esta cualidad del sonido interacciona con el conte-

nido del sonido, en nuestro caso, el lenguaje, tanto si éste es oral, gestual o icónico. La interacción se produce a un doble nivel: el físico y el emocional.

De esta forma, teniendo en cuenta el aspecto físico, se puede hablar de sonido o lenguaje *eufónico*, cuando éste produce una sensación agradable, positiva, de ritmicidad, casi lúdica, que fácilmente consigue la complicidad del receptor. También puede ser *disonante*, si éste produce una sensación desagradable, negativa, de rechazo o de agresividad hacia el receptor. El efecto disonante puede conseguirse asociando una sonoridad eufónica a conceptos o ideas peyorativas o negativas.

El nivel emocional del sonido o del lenguaje viene determinado por su aspecto *expresivo*, como sucede con las onomatopeyas, y por su capacidad de *impresionar*, es decir, su capacidad de sugerir, de producir una sensación dinámica, musical, alegre.

No hay que olvidar que cada lengua tiene su propia melodía musical y su fonética, y que incluso en una misma lengua, según las regiones geográficas, tal melodía puede tener variaciones.

El elemento sonoro de un anuncio publicitario debe tener siempre presente tanto la interpretación del texto y el timbre de la voz, como el registro emocional y musical del mismo. Forma parte integrante de la denominada comunicación no verbal.

1.5.2. Las formas y el color

Aunque posteriormente se tratará con detalle este aspecto, hay que subrayar el hecho de que diversos trabajos de corte experimental realizados en diferentes ambientes culturales han evidenciado una preferencia en las respuestas hacia determinadas formas y determinados colores, habida cuenta de las diferencias culturales e individuales.

Dichos trabajos aplicados a la comunicación publicitaria han permitido detectar qué formas y colores, entre las preferidas, atraen de forma prioritaria la atención y logran mantenerla más tiempo; qué formas y colores orientan y dirigen más eficazmente la atención y qué simbolizaciones y sentimientos sugieren.

La forma y el color pueden, y de hecho lo hacen, interactuar con otros elementos informativos, como pueden ser el gusto y el sabor, mediante un proceso de condicionamiento clásico o instrumental, basados siempre en una experiencia inicial.

1.6. YO SOY MI ESTILO

Comunicar de forma persuasiva implica utilizar los recursos adecuados tanto a nivel racional, como afectivo. La persuasión puede derivarse de la aceptación de la fuente emisora, o de la estructuración del mensaje y/o de la actitud y disponibilidad del receptor. Así, el emisor: