

I.E.S Rambla Prim

Curs 2015-2016

La publicitat Subliminal



Tutor : Eusebio Solano

Nora Laakel

INDEX

INTRODUCCIÓ.....	3
HIPÒTESIS.....	4
1. Publicitat subliminal	5
2. Què és la publicitat?	6
2.1 El professional de la comunicació a de provocar el feedback	7
2.2 Objectius.....	7
3. Història de la publicitat	8
3.1 La impremta	8
4. Mitjans de transmissió de la publicitat	9
4.2 La premsa i revistes	9
4.3 Follets publicitaris.....	10
5. La publicitat subliminal en les pel·lícules	11
5.1 Publicitat subliminal en Disney	12
6. Psicologia publicitària	13
7. Els colors	20
8. Forma X o sex.....	30
9. Exemples de publicitat subliminal.....	32
10. Anuncis subliminars.....	37
CONCLUSIÓ	39
Bibliografia/ webgrafia.....	40

INTRODUCCIÓ

Aquest treball d'investigació tracta sobre els missatges ocults en la publicitat.

He escollit aquest treball perquè m'ha semblat molt interessant estudiar els mètodes de persuasió i com aquests ens afecten ja des de ben petits ja sigui en forma de dibuixos o en anuncis publicitaris .

En primer lloc s'han d'estudiar diferents àrees com la psicologia ,la cultura, forma de pensar, posició dels objectes, colors, etc. per poder desxifrar i analitzar pas a pas els anuncis i veure com influeixen en la conducta de les persones a l'hora de tenir uns gustos determinats i fer unes compres determinades.

HIPÒTESIS

La meva hipòtesis del treball de recerca sobre la publicitat subliminal és:

-La publicitat subliminal influencia molt a la gent a l'hora de consumir uns productes determinats i a l'hora d'adquirir unes idees determinades.

-La publicitat subliminal ens influencia de manera diferent segon la cultura de procedència.

1. Publicitat subliminal

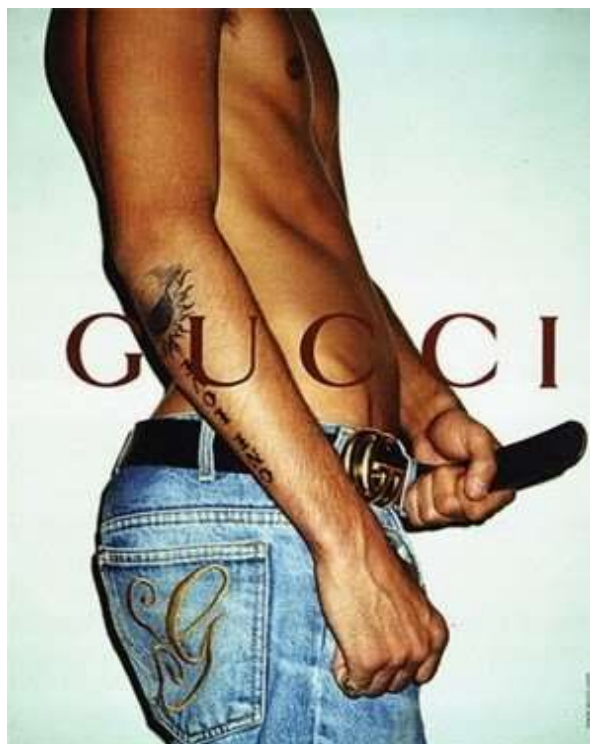
La publicitat subliminal neix al 1957 amb James Vicary , Nueva Jersey .James va intercalar dos fotogrames en una pel·lícula dels quals un d'ells era un anunci de Coca-Cola .Aquests eren impossibles de percebre a simple vista però van provocar un increment en la venta de coca cola en un 18% i en la de crispates en un 58%. Aquest tipus de publicitat és dona en audiovisuals (imatges i àudios).

-El missatge subliminal és aquell que tot i no ser captada conscientment incideix en els nostres pensaments ,emocions o conductes a l'hora de consumir un producte determinat d'una marca determinada.

-La publicitat subliminal és tot aquell missatge audiovisual (compost per imatges i àudios) que s'emmet per sota el llindar de percepció i que incita al consum d'un producte.

No es pot calcular amb exactitud el grau d'influència que exerceix aquest tipus de publicitat en un individu , ja que en cada persona actua de manera variada, però quanta més consciència este sobre aquest tipus de publicitat menor manipulació .

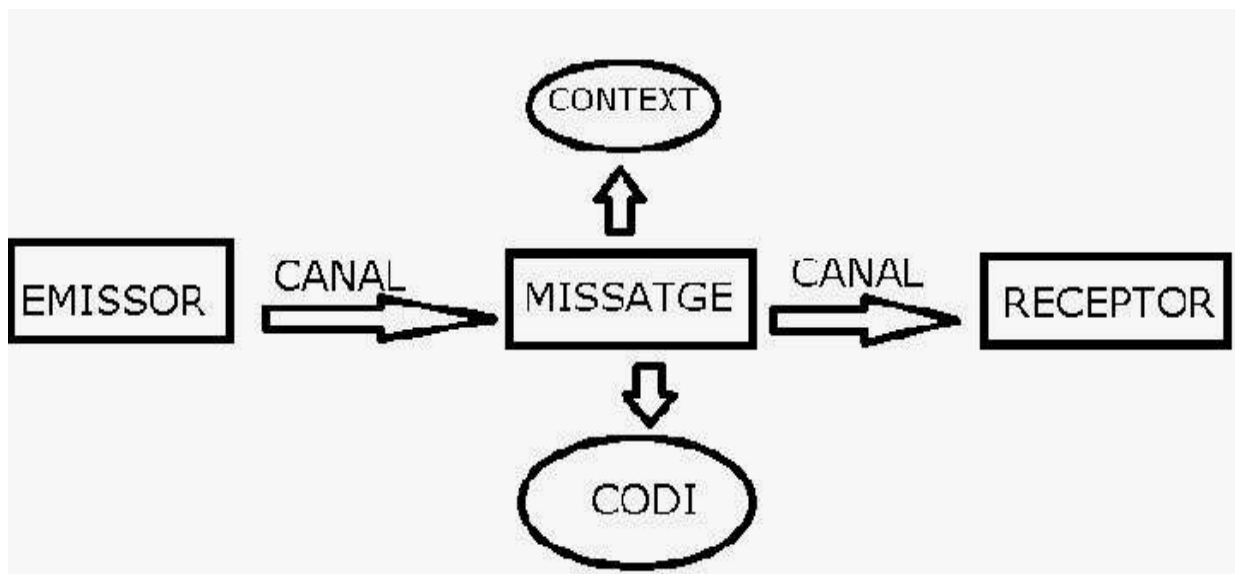
Tot i que esta totalment prohibida , la publicitat subliminal és utilitzada diàriament ja que moltes vegades costa determinar el marge entre publicitat legal i subliminar.



2. Què és la publicitat?

La publicitat és un mètode de comunicació que té com a funció informar, persuadir i així augmentar el consum d'un producte o cervells.

Aquesta comunicació es produeix de la següent manera:



Emissor: elabora i transmet el missatge

Receptor: qui rep i interpreta el missatge

Missatge: la informació que l'emissor transmet al receptor

Situació: conjunt de circumstàncies (llos, moment...)

Codi: sistema de signes que s'utilitza per elaborar el missatge.

Canal: sistema per al qual es transmet el missatge (canal visual, auditiu ...)

Feedback: conversació entre emissor i receptor

-Explicitat: és aquell que es produeix directament, com les cartes al director: l'augment de venda d'un diari és un senyal de la seva acceptació.

2.1 El professional de la comunicació a de provocar el feedback

Per tal de què hi hagi una bona comunicació és necessari que el receptor tingui aspectes en comú, com el codi i experiències comunes. D'aquestes experiències és el punt clau on actua la publicitat, ja que fa que el receptor senti que està identificat amb l'emissor . Per aconseguir-ho s'ha de posar al mateix nivell, situació , parlar el seu llenguatge propi ets.

2.2 Objectius

La publicitat té tres objectius bàsics:

-Informar: Donar a conèixer sobre el producte , descrivint els seus cervells o característiques del producte ofert. Aquesta informació a de ser simple i atractiva.

-Recordar : És important, ja que s'ha de recordar al consumidor sobre el producte . Es fa per mitjà de campanyes publicitàries i el que s'aconsegueix és que en alguns casos i hi hagi una demanda selectiva de la marca.

-Persuadir: Té com a finalitat entrar en la ment del consumidor fent que tingui preferència sobre marca determinada. Per aconseguir-ho s'utilitzen imatges atractives i cançons.



3. Història de la publicitat

La publicitat ha sorgit d'ençà que ha hagut la necessitat de promoure alguna idea. En l'antiguitat la manera més comuna de comunicar-se era l'oral, ja que no existien els mitjans adequats.

Molts historiadors coincideixen en el fet que la primera aparició de reclam publicitari va ser la d'un papir trobat a Tebas.

A Babilònia es va trobar una tauleta amb inscripcions per a un comerciant d'ungüents, la d'un escriba i un sabater.

A l'Edat Mitjana van sorgir noves formes de publicitat més atractives, a França els caps de les tavernes recitaven oralment els vins. A Espanya es van utilitzar instruments musicals com la gaita i el tambor.

A Roma van sorgir dos nous mètodes: "l'àlbum" i el libellus". L'àlbum era una superfície blanca sobre la qual s'escrivia: pergamins, anuncis, espectacles, anuncis de vendes d'esclaus i comunicacions de decisions polítiques. En canvi el libellus era l'avantpassat de cartell.

3.1 La impremta

La impremta va ser una tècnica revolucionària inventada per Johannes Gutenberg .L'any 1453 sorgeix la famosa bíblia Gutenberg i els famosos almanques es van convertir en els primers diaris impresos. La impremta va permetre la difusió més ràpida dels mitjans publicitaris i va permetre que arribessin a més ciutadans i això fa que la publicitat és consideri com a instrument de comunicació.



4. Mitjans de transmissió de la publicitat

4.1 Mitjans de comunicació

Actualment els mitjans de comunicació són un dels mecanismes més eficaços de transmissió de la publicitat, per exemple: la radio, la televisió, aplicació en el mòbil, etc. Aquests són més atractius, ja que contenen imatges, cançons que ajuden a captar millor l'atenció de la persona o grup de persones que el veuen. Pots estar veient una pel·lícula, i de sobte paren la pel·lícula exclusivament perquè tu els vagis, o veient un vídeo al YouTube i de sobte la mateixa història. En definitiva són els que millor funcionen a l'hora de persuadir.



4.2 La premsa i revistes

La premsa també és una mitja destacat per a la transmissió de publicitat és menys eficaç però també capta a la gent. Actua com a recordatori d'un anunci ja sigui de cotxes, etc.

Aquest permet que la gent pugui estudiar més atentament l'anunci. Està compres d'imatges on surt representat el producte i les qualitats del producte.



4.3 Follets publicitaris

Els follets publicitaris normalment se solen utilitzar per promocionar menja o per promocionar un establiment ja pot ser una fruiteria, supermercat, etc., que acaba d'obrir

Aquest tipus de publicitat a d'utilitzar molts recursos per cridar l'atenció d'alguna manera com per exemple utilitza lletres cridaneres. Ha d'estar molt ben estructurada la informació en el follet per a no resultar avorrida als ulls dels consumidors.

Especialidad en pollos asados y comida casera.

Boutique del pollo
E.U. POVAJA, S.L.

COMIDAS CASERAS TRADICIONALES
Nosotros cocinamos por usted....

Trigo	4.50 €
Gurullos con conejo	4.50 €
Caracoles	4.00 €
Lentejas	4.00 €
Crema de calabacín	3.50 €
Ensaladilla rusa	4.00 €
Albóndigas con tomate	4.00 €

Cuando los pruebas vas a repetir mmmm deliciosos

NUESTROS POLLOS MARCAN LA DIFERENCIA
Pollos de 1.300 Kgs.
Con Guarnición de pimientos y Bolitas de puré fritas.
Con nuestra exclusiva salsa de autor.

POLLOS 8,50€

C/ Lentisco nº 7 Esquina c/ Aulaga
Cortijo Grande - Almería
950 04 82 11

paty FIESTA SUR
ENTREGAS A DOMICILIO SIN CARGO
CUMPLEAÑOS PINCHERIAS CLUBES BARES EVENTOS FIESTAS

ACA SE PUEDE PATY DE BARRIO

HAMBURGUESAS paty
CON PAN X 55 GRS Y 2 ADEREZOS
Fango Dánica \$ **99**⁹⁰

HAMBURGUESAS QUICKFOOD
CON PAN X 60 GRS Y 1 ADEREZO
Fango Dánica \$ **54**⁹⁰

HAMBURGUESAS paty
CON PAN X 60 GRS Y 1 ADEREZO
Fango Dánica \$ **69**⁹⁰

PRECIOS SUJETOS A MODIFICACIONES

LUNES A SABADOS
9 A 19 HS

5. La publicitat subliminal en les pel·lícules

També podem trobar publicitat subliminal en les pel·lícules .generalment la utilitzen per promocionar marques .

Ho podem comprovar en la pel·lícula de " Piratas del caribe" en què Jack Sparrow el personatge principal de la pel·lícula porta un mocador al cap amb la marca adidas.

Aquest tipus de publicitat es considera il·legal però moltes vegades costa determinar el marge entre i publicitat subliminal legal.



5.1 Publicitat subliminal en Disney

Podem trobar publicitat en totes parts però on més la podem trobar és en la majoria de les pel·lícules de Disney.

En la següent imatge podem observar que hi ha una finestra en què hi ha una dona que està despullada.



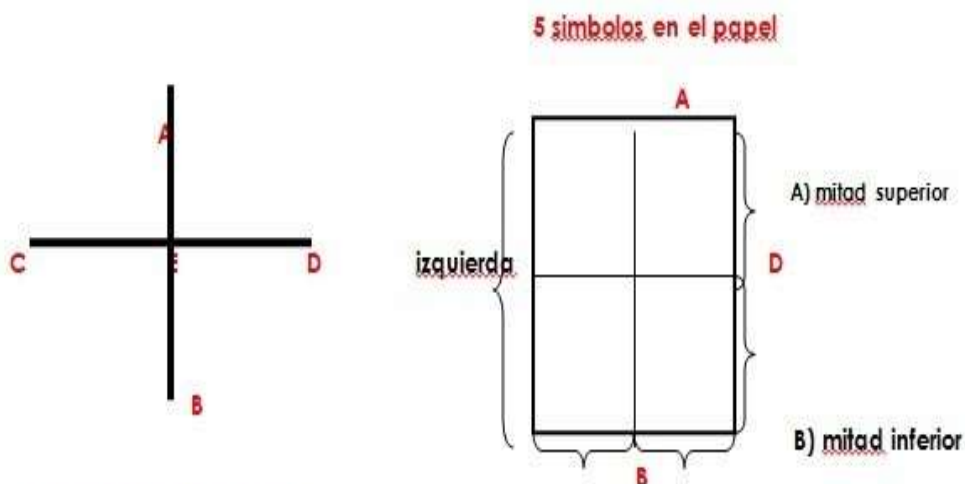
6. Psicologia publicitària

6.1 El símbol en l'espai

Per arribar més ràpidament i clarament al consumidor la publicitat a d'utilitzar recursos eficaços que expressin clarament el que s'està oferint, per això l'anunci (visual) ja sigui en una revista, diari o a la televisió a d'estar perfectament organitzat . Per això els textos o frases o imatges han d'estar col·locats en una posició específica en la qual expressi unes qualitats determinades.

6.2 La creu dels cinc símbols

Max Pulver deia que « al escribir en el papel, el hombre se mueve entre el cielo y el abismo, entre el pasado y el futuro».



- F) arriba: cielo, luz, espíritu, virtud
- G) abajo: infierno, oscuridad, materia, pecado
- H) izquierda: ayer, pasado, madre, familia, íntimos
- I) derecha: mañana, futuro, los otros., más allá
- J) centro. Presente, hoy, lo inmediato, yo, autocontrol

Zona centre

Aquesta zona és considerada com a nucli el (jo) a partir d'aquesta zona els nostres ulls es desplacen o a dreta o esquerra.

En un text on destaquí la zona mitjana que vindria a ser el centre, el paràgraf que es trobi en aquesta situació crida més l'atenció.

Aquesta zona es presenta com a zona de l'autocontrol.

Els textos i fotografies que es troben en aquesta situació expressen equilibri, preocupació i sobretot l'energia és més predominant en la zona del jo.



Zona dreta

Si es troba a la dreta el que volen expressar són les expectatives vitals. Equilibri,

comunicació, decisió, representa el que vindrà en un futur, la impossibilitat, avanç, el pare. Aquests posseeixen esperit d'aventura.

Marge dret

Simbolitza la societat, el futur, el més enllà, els demes i l'ordre inconscient . El marge dret generalment s'associa a les dones tot i que també hi han excepcions en què el producte és per a homes . Per tant els productes que es troben en aquesta posició generalment van dirigits a un públic femení.



Zona esquerra

Aquesta abraça els trossos de darrere o a l'esquerra del cos de cada lletra.

Expressa el futur, la família, el passat, la tradició, tot el que estigui relacionat amb la vida materna, decisions, nostàlgia, els records, la timidesa.

Es relaciona amb la personalitat passiva .

Marge esquerra

Per a Max Pulver representa el passat i lo subjectiu . Generalment s'utilitza el marge esquerre per a vendre productes masculins.

De vegades expressa egoisme i introversió.



Zona alta

Aquesta zona influenciarà si apareixen lletres i fotografies que es prolonguen per sobre de la zona mitjana. Aquesta zona representa les idees de l'espiritualitat. Se situen els aspectes teòrics creatius de la persona ,el poder i les imposicions. Lo imaginari.

Marge Superior

Representa la distància ja sigui social, afectiva o emocional. En moltes revistes quant volen vendre un producte i apareix una imatge al marge superior significa que no és real, sinó que imaginari i potser si quan el consumidor compri aquest producte podrà ser o fer allò.



Zona baixa

La zona baixa es caracteritza per les lletres i fotografies que envaeixen l'espai per

sota de la zona mitjana.

Aquest tipus expressen instint , sexualitat , ambicions, necessitats materials importants i practiques i que ressalta la part material i terrenal de la vida.

Marge inferior

Expressa la cortesia ,l'autocontrol, el rendiment, l'ordre i el gust estètic.

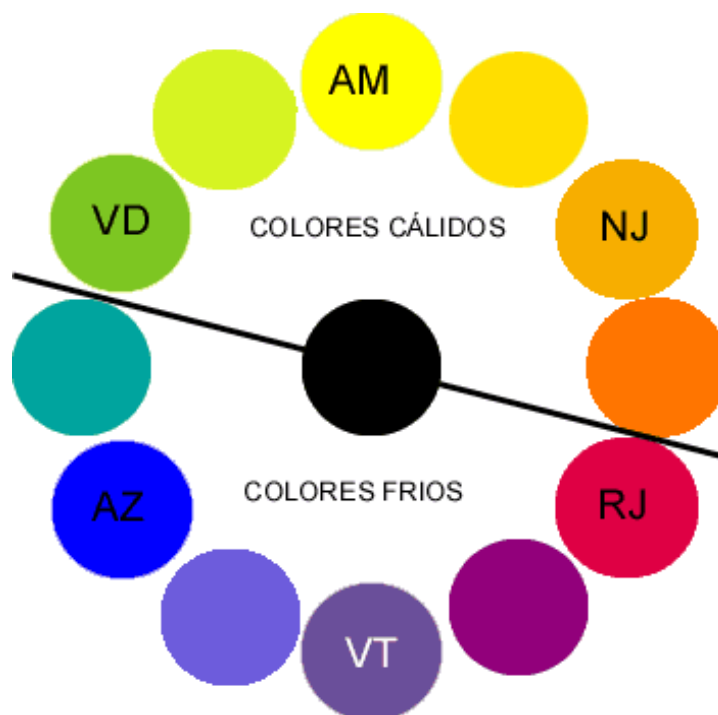
En aquest cas es parla del producte, quan aquest es troba al marge inferior expressa la realitat, el producte existeix i la imatge que pot aparèixer al costat o al marge superior és imaginaria tot i que es pretén fer creure que comprant el producte el consumidor serà com aquest/a.





7. Els colors

En relació amb la publicitat els colors són una part molt important, ja que són un dels factors que capten l'atenció del grup de persones, aquests expressen sentiments i emocions i són un punt favor a l'hora de fer que la gent s'enrecordi d'una marca junt amb l'eslògan . Els colors tenen una gran importància de comunicació i són un element de la imatge molt important per exemple la marca "Vodafone "associada amb el vermell "Movistar " el blau i "Orange "el taronja tal com el seu nom indica.



Per a poder conèixer millor els colors i saber la simbologia que expressen cadascun d'ells i poder realitzar un bon treball en els anuncis publicitaris, s'ha de tenir en compte la seva distribució .

7.1 Els càlids i freds

7.1.1 Colors càlids

Aquests donen sensacions positives com és l'alegria , sensació d'activitat, confiança dins d'aquest grup trobem el color groc, vermell, taronja i púrpura en menor quantitat.

Groc

- Simbolitza la llum del sol, l'alegria, la felicitat, la intel·ligència i l'energia.
- El groc suggereix l'efecte d'entrar en calor, provoca alegria, estimula l'activitat mental i genera energia muscular. Amb freqüència s'associa al menjar.
- El groc pur i brillant és un reclam d'atenció, per això en algunes ciutats els taxis tenen color groc. En excés pot tenir un efecte pertorbador. S'ha comprovat que en una habitació groga els nadons ploren més.
- Quan se situen molts colors en contra posició del negre el groc és el que més destaca per això la combinació de negre i groc s'utilitza per cridar l'atenció.
- El groc representa honor i lleialtat.

Tipus de groc:

- Groc pàl·lid: representa la preocupació, deteriorament, malaltia i enveja.
- Groc clar: representa intel·ligència , originalitat i alegria.



Vermell

-El color vermell representa el foc i la sang per això se l'associa al perill ,la guerra, la energia ,la fortalesa, la determinació, el desig i l'amor.

-Es un color molt intens a nivell emocional.

-Te una visibilitat molt alta ,per això se sol utilitzar en avisos importants, prohibicions i trucades de precaució.

-Ressalta imatges o textos en primer pla sobre la resta de colors. Es recomanable per a que les persones prenguin decisions rapides.

-En la publicitat s'utilitza per provocar sentiments eròtics. Símbols com llavis o ungles vermelles, sabates ,vestits, etc. son arquetips en la comunicació visual.

-El vermell es el color per indicar perill.

-Com esta relacionat amb l'energia es un molt bon color per anunciar cotxes, motos, begudes, jocs, esports i activitats de risc.

-El vermell simbolitza valor i coratge .Es un color molt utilitzat en les banderes de molts països

Tipus de vermells

-Vermell clar: simbolitza alegria, sensualitat , passió, amor i sensibilitat.

-Vermell fosc: evoca energia, vigor, fúria, força de voluntat, colera, ira, malícia, valor, capacitat de lideratge. En un altre sentit també representa sentit de enyorança.

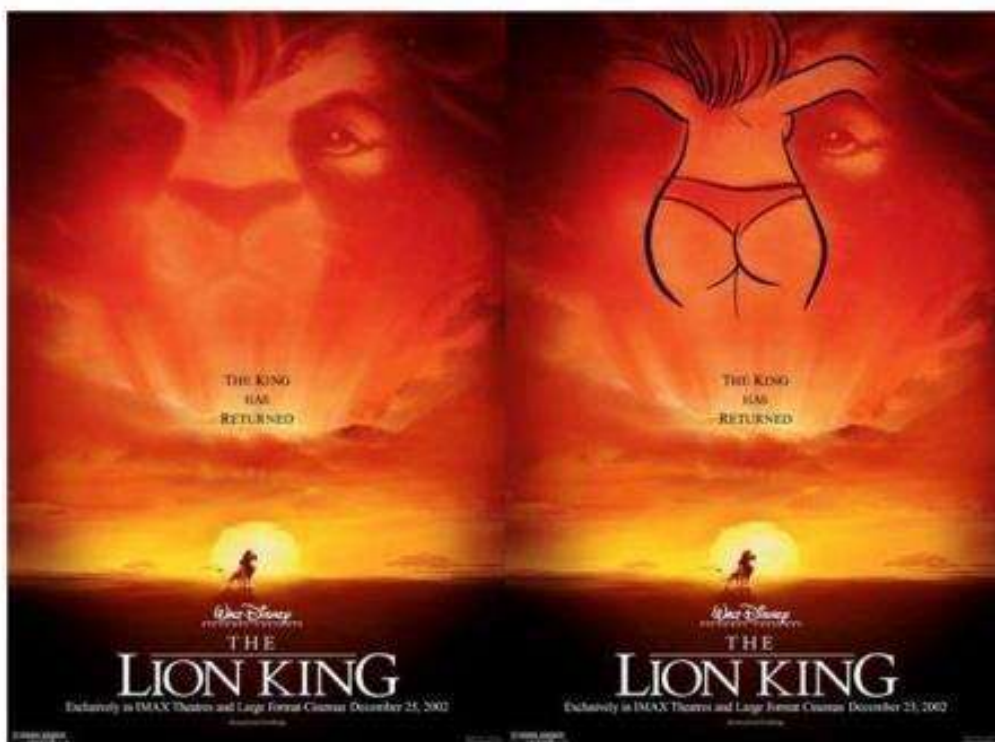


Taronja

- El taronja combina la energia del vermell amb la felicitat del groc. Tal com el groc se l'associa al amb l'alegria, el sol brillant i el tròpic
- Representa l'entusiasme, la felicitat, la atracció, la creativitat, la determinació, l'èxit, l'ànim i l'estímul.
- Es un color calent que produeix sensació de calor però no es gens agressiu.
- Es un color que combina amb la gent jove, es molt recomanable per a comunicar amb ells.
- Es un color que s'associa amb l'alimentació i les joguines dels nens.
- El taronja representa la fortalesa i la resistència.
- Te una visibilitat molt alta per això es molt útil per a captar l'atenció i subratllar els aspectes mes destacables d'una pagina web.

Hi ha diferents tipus de taronja :

- Taronja obscur: pot suggerir engany
- Taronja vermellós: evoca el desig, passió sexual, plaer, domini, desig d'acció i agressivitat.
- Daurat: produeix sensació de prestigi. El daurat significa saviesa, claredat d'idees i riquesa. Amb freqüència representa alta qualitat.



Púrpura

-El púrpura aporta l'estabilitat del blau i l'energia del vermell.

-S'associa amb la reialesa i simbolitza poder, luxe i ambició. Suggereix riquesa i extravagància.

-El color púrpura també esta associat amb la saviesa, la creativitat ,la independència, la dignitat.

-Segons algunes enquestes el lila es color preferit del 75% dels nens. Representa la màgia i el misteri.

-El púrpura brillant es un color ideal per a productes per a les dones .

Hi ha diferents tipus de lila:

-Lila clar: produeix sentiment nostàlgia i romanticisme.

-Lila fosc: evoca melancolia i tristesa. Pot produir sensació de frustració.



¿Puede haber publicidad subliminal? ¿Se puede leer SEX?

7.1.2 Colors freds

Aquests colors solen transmetre sensació de tranquil·litat, serenitat i distanciament.

Dins d'aquest grup es troben el color blau, verd, blau verdós. Els colors verds foscos expressen profunditat i el blau aquós és perfecte per a representar superfícies metàl·lica.

Blau

-El blau és el color del cel i del mar, per això sol associar-se amb l'estabilitat i la profunditat.

-Representa la lleialtat, la confiança, la saviesa, la intel·ligència, la fe i la veritat.

-Es considera un color beneficiós tant per al cos com per la ment ja que produeix un efecte relaxant. És un color lligat a la tranquil·litat i calma.

-Simbolitza la sinceritat i la pietat.

-És molt adequat per presentar productes relacionats amb la neteja (personal, de la casa o indústria)

-El cel: Línees aerees.

-L'aire: condicionadors

-El mar: vacances i esports marítims

-L'aigua: aigua mineral, parcs aquàtics, balnearis

-És adequat per promocionar productes de alta tecnologia o de alta precisió

-Al contrari dels colors càlids com el taronja, el vermell i el groc, el blau és un color fred lligat a la intel·ligència i la consciència.

-El blau és un color típicament masculí, és molt ben acceptat per als homes, per això és un molt bon color per associar els productes per a ells.

-No és un bon color per acompanyar a productes alimentaris ja que és supressor de l'apetit.

Hi ha diferents tipus de blaus

-Blau clar: s'associa a la salut, la curació, la tranquil·litat.

-El blau fosc: representa el coneixement, la integritat, la serietat i el poder.



Verd

-El verd es el color de la naturalesa per excel·lència. Representa harmonia, creixement, exuberància , fertilitat i frescor.

-Te una forta relació a nivell emocional amb la seguretat.

-El verd obscur te una correspondència amb els diners.

-Es el color mes relaxant per a l'ull humà.

-El verd dona estabilitat i resistència.

-En alguns casos s'associa a la falta d'experiència.



- El verd representa el creixement i la esperança.
- També esta associat a productes mèdics.
- En relació amb la publicitat es molt útil per promocionar productes associats a la jardineria , turisme rural, activitats a l'aire lliure o productes ecològics.

Hi ha diferents tipus de verds

- El ver aigua: s'associa a la protecció i la curació emocional.
- Verd groguenc: s'associa amb la malaltia, la discòrdia ,la covardia i l'enveja.
- El verd obscur :s'associa amb la ambició, la avarícia i l'enveja
- El verd oliva: és el color de la pau.

Negre

- El negre representa el poder , l'elegància , la formalitat, la mort i el misteri.
- Es el color mes enigmàtic i s'associa a la po i a lo desconegut
- El negre representa també autoritat, fortalesa, intransigència. També s'associa al prestigi i a la serietat , el dolor i la pena.
- En una pagina web el negre crea elegància , i augmenta la sensació de profunditat i perspectiva. Tot i això no es recomana utilitzar-lo com a fons
- Es conegut també perquè fa aparentar que la persona esta mes prima.
- Aquest fa ressaltar molt els altres colors per això quasi sempre esta acompanyat d'un altre color. Sobre tot amb colors brillants.
- Combinat amb colors com el taronja o el vermell, produeix un efecte agressiu.





Blanc

- El blanc s'associa a la bondat, la innocència, la puresa i la virginitat. Es considera com a color de la perfecció.
- El blanc és per excel·lència el color de la puresa i la netedat, a diferència del negre té una associació positiva.
- En la publicitat s'associa amb la frescor i la netedat per això la majoria de productes de neteja són blancs.
- El blanc s'associa amb hospitals, metges i esterilitat. Per tant pot servir per anunciar productes mèdics.
- També s'associa amb la pèrdua de pes, productes baixos en calories i productes làctics.



8. Forma X o sex

La forma X i la forma sex es un mètode subliminal que capta la atenció dels consumidors, aquesta representat lo prohibit fet que atreu molt la atenció. Generalment se sol veure molt en anuncis de roba o en les models que adopten poses en forma de x o sex .En podem trobar de diferents ex:



¿Puede haber Publicidad subliminal? ¿Se puede leer SEX?

9. Exemples de publicitat subliminal

-Les begudes alcohòliques són les més subliminals. Com en aquest cas al principi no notem res però si ens i fixem trobem la paraula SEX.



-Representa l'espatlla i els glutis d'una dona.



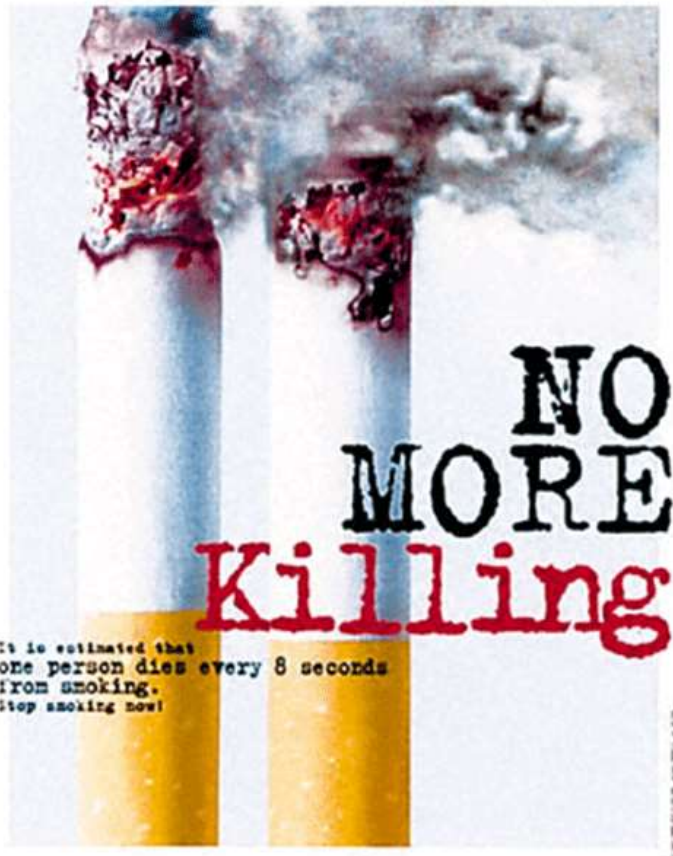
-A simple vista podem observar dues ampolles de vidre de ma marca Heineken però si capgirem d'imatge i obtenim un glutis.



-Aquest és un anunci de la marca Lynx que a simple vista semblen les parts íntimes d'una dona però que a mesura que anem disminuint ens donem conta que són unes aixelles.



-A simple vista observem dos cigarrets encesos realment representa les torres bessones.



-En aquest cas observem que hi ha una dona que s'està rasant però si capgirem d'imatge i tapem la part inferior ens apareix una nova imatge.



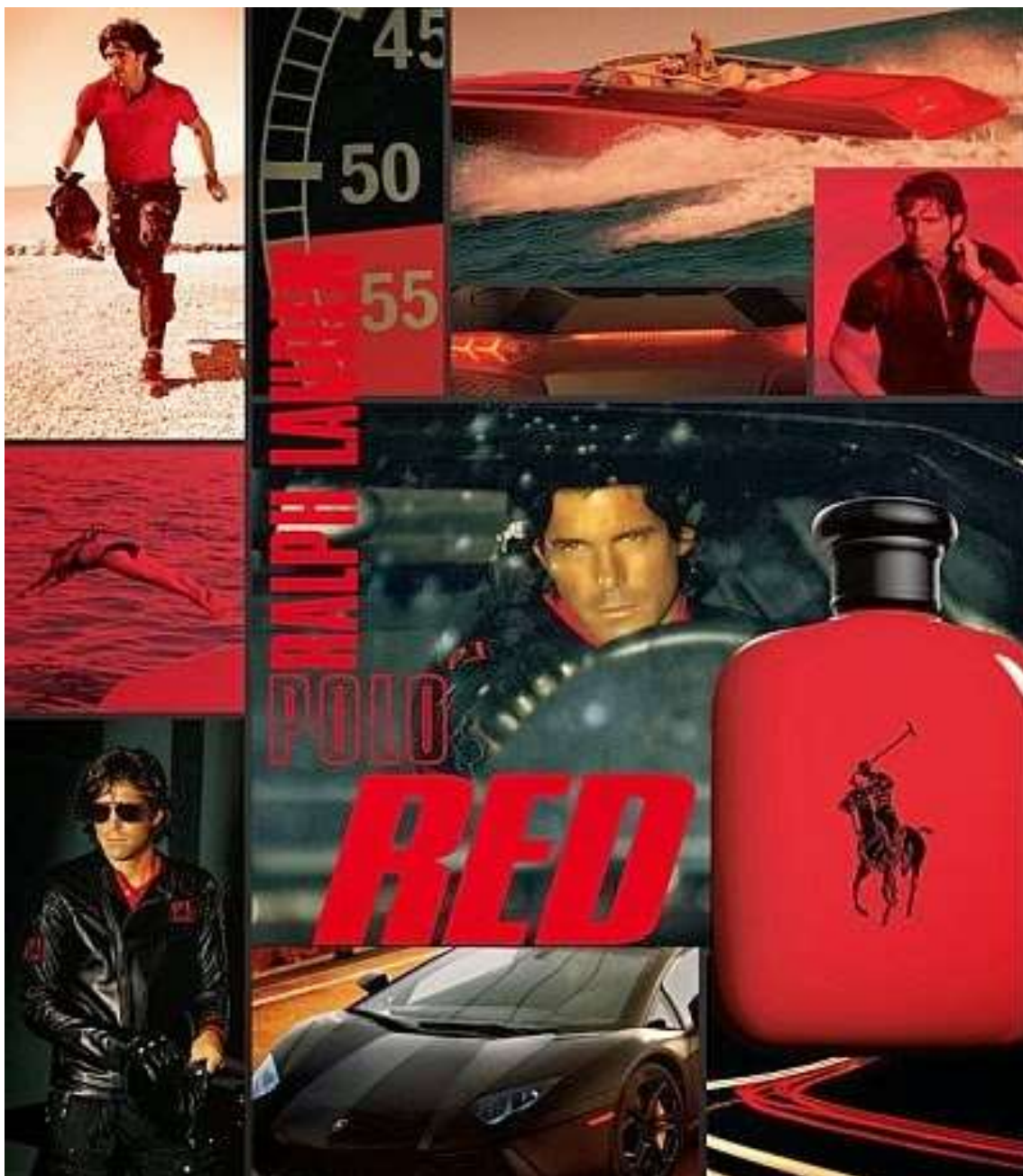
-Altres mètodes de la publicitat subliminal són els gels en què segons l'anunci hi ha un ventall d'imatges que pots trobar.



10. Anuncis subliminars

Anunci 1

Aquest anunci esta dedicat al públic masculí a qui volen vendre el perfum Polo Red per a homes que facin esport i els agradi el risc . El perfum es troba al marge dret, que generalment és per a producte femenins però en aquest cas és una excepció. En l'anunci predomina el color vermell de sensualitat, risc agressivitat. L'anunci el que vol transmetre és que si vols ser com aquest home has de comprar aquest perfum .



Anunci 2

En aquest cas l'anunci va dirigit a dones a qui els agradi la cantant Shakira i siguin fortes i apassionades com ella . L'anunci ens vol dir que si comprem el perfum serem com Shakira. D'altra banda utilitza el color groc daurat que vol dir que és de qualitat i això crea confiança.



CONCLUSIÓ

Després de realitzar aquest treball de recerca he pogut comprovar que la meua hipòtesis era correcta:

-La publicitat subliminal influencia molt a la gent a l'hora de consumir uns productes determinats i a l'hora de adquirir unes idees determinades.

-La publicitat subliminal ens influencia de manera diferent segon la cultura de procedència.

He pogut demostrar que la publicitat subliminal realment existeix i que està present i té efectes sobre els consumidors.

S'ha vist que realment existeix la publicitat subliminal i que utilitza diferents recursos per poder persuadir i que els recursos utilitzats realment funcionen, com per exemple la psicologia publicitària explicada en el punt 6 o els colors explicat en el punt 7.

En definitiva la publicitat subliminal té diferents recursos per captar la nostra atenció i lo decepcionant és que realment ho aconsegueix en un 80% dels casos.

Aquest treball serveix per a que els qui el llegeixin tingui consciència dels seus efectes.

Bibliografia/ webgrafia

- La publicitat subliminal (Eusebio Solano)
- Tomás Moulian, El consumo me consume, Chile, Ed. Libros del Ciudadano, 1998.
- Pilar Comín y Bel Font, Consumo sostenible. preguntas con respuesta., Hispanocoop. Ed. Icaria/Milenrama, 1999.
- Zygmunt Bauman, Modernidad líquida, Polonia, Ed. Fondo de cultura econòmica,2000.
- [Wikipedia, la enciclopedia libre](#)
- [¿Que es la Publicidad Subliminal? | Todo Marketing](#)
- [LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL - PromoNegocios.net](#)
- [L'Atzar - Simbologia dels colors](#)
- [EL BLOC DE LA MEDITERRÀNIA: Simbologia dels colors](#)