

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA – CIEPs –
“MAYRA GUTIÉRREZ”**

**“ACTITUDES PROVOCADAS POR EL USO DEL COLOR EN
LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS”**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO
DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS**

POR

KAREN IVANIA ALDANA SÁNCHEZ

MICHELLE TRACHTENBERG PELLECCER

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
PSICÓLOGAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADAS**

GUATEMALA, AGOSTO DE 2011

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a lion, and a castle. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DOCTOR CÉSAR LAMBOUR LIZAMA
DIRECTOR INTERINO

LICENCIADO HÉCTOR HUGO LIMA CONDE
SECRETARIO INTERINO

JAIRO JOSUÉ VALLECIOS PALMA
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL
ANTE CONSEJO DIRECTIVO



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO -CUM-

9a. Avenida 9-45, Zona 11 Edificio "A"
TEL.: 2485-1910 FAX: 2485-1913 y 14
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

CC. Control Académico
CIEPs.
Archivo
Reg. 177-2011
DIR. 1,376-2011

De Orden de Impresión Informe Final de Investigación

23 de agosto de 2011

Estudiantes

Karen Ivania Aldana Sánchez
Michelle Trachtenberg Pellecer
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiantes:

Transcribo a ustedes el ACUERDO DE DIRECCIÓN MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y UNO GUIÓN DOS MIL ONCE (1,351-2011), que literalmente dice:

"MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y UNO": Se conoció el expediente que contiene el Informe Final de Investigación, titulado: **"ACTITUDES PROVOCADAS POR EL USO DEL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS"**, de la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

Karen Ivania Aldana Sánchez
Michelle Trachtenberg Pellecer

CARNÉ No. 2004-16630
CARNÉ No. 2004-16667

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por la Licenciada Laura Aydee Lainfiesta Escobar y revisado por el Licenciado Ivan Rocaél Monzón. Con base en lo anterior, se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis, con fines de graduación profesional."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Doctor César Augusto Lambour Lizama
DIRECTOR INTERINO





ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO, CUM
9ª Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

Escuela de Ciencias Psicológicas
Recepción e Información
CUM/USAC
RECIBIDO
10 AGO 2011

CIEPs 177-2011
REG 133-2009
REG: 133-2009

FIRMA: *[Signature]* HORA: 13:30 Registro: 133-09

INFORME FINAL

Guatemala, 08 de Agosto 2011

SEÑORES
CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO

Me dirijo a ustedes para informarles que el Licenciado Iván Rocaél Monzón ha procedido a la revisión y aprobación del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN titulado:

“ACTITUDES PROVOCADAS POR EL USO DEL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.”

ESTUDIANTE:
Karen Ivania Aldana Sánchez
Michelle Trachtenberg Pellecer

CARNÉ No:
2004-16630
2004-16667

CARRERA: Licenciatura en Psicología

El cual fue aprobado por la Coordinación de este Centro el día 21 de Julio 2011 y se recibieron documentos originales completos el día 02 de Agosto 2011, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes para obtener ORDEN DE IMPRESIÓN

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

[Signature]
Licenciada Mayra Friné Luna de Alvarez
COORDINADORA



~~Centro de Investigaciones en Psicología-CIEPs. “Mayra Gutiérrez”~~

c.c archivo
Arelis



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO -CUM-
9ª. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

CIEPS 178-2011
REG: 133-2009
REG 133-2009

Guatemala, 08 de Agosto 2011

Licenciada Mayra Friné Luna de Álvarez, Coordinadora.
Centro de Investigaciones en Psicología
-CIEPs.- "Mayra Gutiérrez"
Escuela de Ciencias Psicológicas

Licenciada Luna:

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**, titulado:

“ACTITUDES PROVOCADAS POR EL USO DEL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.”

ESTUDIANTE:

Karen Ivania Aldana Sánchez
Michelle Trachtenberg Pellecer

CARNE
2004-16630
2004-16667

CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el día 02 de Febrero 2011 por lo que solicito continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licenciado Ivan Rocaél Monzón
DOCENTE REVISOR



Areli./archivo

Guatemala lunes 2 de agosto de 2010.

Licenciada Mayra Luna de Álvarez:

Centro de Investigaciones en Psicología

-CIEPs-

Le saludo deseándole éxito en sus labores.

Me permito comunicarle por medio de la presente que las señoritas Michelle Trachtenberg Pellecer y Karen Ivania Aldana Sánchez quienes desarrollan su proyecto de tesis titulada **“ACTITUDES PROVOCADAS POR EL USO DEL COLOR EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS”** han realizado el proceso de investigación metodológica recabando información mediante el uso de cuestionarios diseñados para evaluar a las personas que laboran en la agencia bancaria “El Naranja” ubicada en el municipio de Mixco, zona 4, plaza futeca, boulevard el Naranja; esta fue realizada del 05 de junio hasta el 03 de julio durante los días sábados. Presento esta constancia la cual es solicitada como requisito establecido para el centro de investigaciones.

Me suscribo ante usted.

Atentamente,


Miguel Fernando Quirónez Reyes

Jefe de agencia “El Naranja”, Banco Industrial



Guatemala 1 de julio de 2011.

Licenciada

Mayra Luna de Alvarez

Coordinadora Centro de Investigaciones en

Psicología-CIEPs- "Mayra Gutiérrez"

CUM

Estimada Licenciada Alvarez:

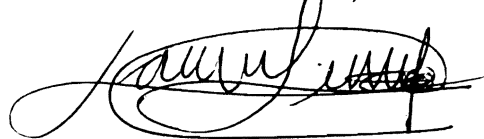
Por este medio me permito informarle que he tenido bajo mi cargo la asesoría de contenido del Informe Final de Investigación titulado "Actitudes Provocadas por el uso de Colores en los Anuncios Publicitarios" realizado por las estudiantes KAREN IVANIA ALDANA SANCHEZ, CARNÉ 2004-16630 y MICHELLE TRACHTENBERG PELLECCER CARNÉ 2004-16667.

El trabajo fue realizado a partir del 4 de septiembre del 2009 hasta el 14 de febrero de 2011.

Esta investigación cumple con los requisitos establecidos por el CIEPs por lo que emito DICTAMEN FAVORABLE y solicito se proceda a la revisión y aprobación correspondiente.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,



Licenciada Laura Aydee Lainfiesta Escobar

Psicóloga Clínica

Colegiado No. 1945

Asesora de contenido

MADRINA DE GRADUACIÓN

**JULIA VERÓNICA PELLECCER
LICENCIADA EN EDUCACIÓN
COLEGIADO 6574**

Michelle Trachtenberg Pellecer

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

A MIS PADRES

Verónica Pellecer y Danny Trachtenberg gracias por su gran apoyo, palabras de aliento, cariño y comprensión.

A MI FAMILIA

Por su amor y apoyo en todo momento.

A MIS AMIGOS

Por su motivación, apoyo y amistad incondicional.

A Karen Aldana

Gracias por la amistad, la compañía y el empeño durante el transcurso de la realización de este proyecto.

Karen Ivania Aldana Sánchez

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Primero y antes que nada, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A MIS PADRES:

En dedicatoria a mis padres Lily de Aldana y Victor Aldana por el apoyo recibido durante mi formación profesional. Como un testimonio de gratitud y eterno reconocimiento, por el apoyo que siempre me han brindado y con el cual he logrado terminar mi carrera profesional. Con admiración y respeto les dedico este logro.

A MIS HERMANOS:

A Edy Aldana

Porque ser una persona comprensiva y sabe escuchar y brindar ayuda cuando es necesario sin esperar nada a cambio. Por haberse convertido en el hermano mayor por la ausencia de nuestro hermano Marvin. Porque te has ganado el cariño y respeto de tu hermana menor que te admira mucho.

A Marvin Aldana:

A mi hermano mayor (Q.E.P.D.) quien fue un ejemplo a seguir y siempre tendrá un espacio en mi corazón, donde se mantendrán vivos nuestros más preciados recuerdos. Donde quiera que esté sabe que lo extraño y dedico este logro a su memoria.

A MIS ABUELITOS:

Olimpia Aceituno de Sánchez (Q.E.P.D.), Luis Sánchez (Q.E.P.D.) Juan Aldana (Q.E.P.D.) y Concepción Viuda de Aldana quienes han sido un ejemplo a seguir como pilares de mi familia y a los que ya no están con nosotros dedico este logro a su memoria.

A MI NUEVA FAMILIA:

A Carlos por su comprensión y apoyo durante la culminación de esta meta, a nuestra porción de cielo, nuestro bebe, quien es la fuente de motivación más tierna y entusiasta para dar lo mejor de mí en este logro y los que vendrán. Los amo y son lo más importante y preciado de mi vida.

A MIS AMIGOS

Por su apoyo moral, motivación y amistad incondicional necesaria en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Michelle Trachtenberg:

Por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas. Gracias por la confianza ofrecida para trabajar juntas este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad San Carlos de Guatemala
- A la Escuela de Ciencias Psicológicas
- A nuestros docentes por compartir sus conocimientos con nosotras.
- A nuestros amigos por el apoyo que mostraron a lo largo de nuestra carrera como profesionales.
- A Ivan Monzón y Laura Lainfiesta por su orientación en el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

Resumen	pag. 2
Prólogo.....	pag. 3
<i>Capítulo I</i>	
I.1. Introducción.....	pag. 5
I.2. Marco teórico.....	pag. 6
I.2.1 Historia de los colores.....	pag. 6
I.2.2 Los colores.....	pag. 8
I.2.3 Clasificación de los colores.....	pag. 10
I.2.3.1 Colores cálidos.....	pag. 10
I.2.3.2 Colores fríos.....	pag. 11
I.2.4 Teoría del color de Max Lüscher.....	pag. 11
I.2.5 La significación de los colores.....	pag. 14
I.2.6 Semiótica y teoría del color.....	pag. 18
I.2.7 Cómo funciona la publicidad.....	pag. 20
I.2.8 Psicología del color en la publicidad.....	pag. 22
I.2.9 Las actitudes.....	pag. 23
I.2.10 Los recuerdos.....	pag. 24
I.2.11 Tabla “Asociación de sensaciones provocadas por los colores a través de los recuerdos.....	pag. 26
I.2.12 Teoría Gestalt.....	pag. 27
<i>Capítulo II</i>	
II.1. Hipótesis general.....	pag. 29
II.2 Metodología.....	pag. 31
<i>Capítulo III</i>	
III.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados....	pag. 33
<i>Capítulo IV</i>	
IV.1 Conclusiones.....	pag. 47
IV.2 Recomendaciones.....	pag. 48
IV.3 Bibliografía.....	pag. 49
IV.4 Anexos.....	pag. 51

RESUMEN
ACTITUDES PROVOCADAS POR EL USO DEL COLOR EN LOS
ANUNCIOS PUBLICITARIOS

El color tiene capacidad de expresión, significado y puede provocar reacciones y emociones en las personas de forma inconsciente. Mientras más intensa o saturada es la coloración en una imagen, más cargada está de expresión y emoción.

El objetivo de esta investigación es comprobar la hipótesis de que el color tiene un efecto provocador o inhibidor en las personas que están expuestas a él. Al escrudiñar la historia podemos conocer diferentes percepciones del color. Los primeros que definieron el color fueron los griegos, los egipcios, y más específicamente podemos conocer la opinión de Aristóteles, Leonardo Da Vinci, Isaac Newton y Goethe.

¿Qué tipo de emoción puede ser estimulada o provocada por los anuncios publicitarios? en respuesta a este cuestionamiento se comprobó que cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a diferentes campos debido a la importancia que tiene en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. El significado del color puede cambiar dependiendo del país de origen y de la cultura de las personas expuestas a él.

Los resultados de la evaluación de la muestra seleccionada comprueban la hipótesis planteada en la investigación. El uso de los colores calidos en los anuncios publicitarios provoca reacciones estimulantes, alegres y excitantes y el uso de los colores fríos provoca reacciones de tranquilidad, inhibidoras y sedativas.

PROLOGO

Esta tesis presenta un estudio que pretende establecer si existe una relación entre el uso del color en la publicidad y las reacciones del consumidor, cómo es esta relación?, así como el efecto ejercido en ellos. Establece que tipo de emociones, sentimientos o recuerdos manifiestan las personas a través de la percepción de los colores, y si la percepción objetiva del color es idéntica para todas ellas.

Hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

A lo largo de los capítulos encontraremos el desarrollo del tema en donde se da a conocer el uso del color y su significado a través de la historia y las diferentes interpretaciones según la cultura. El color tiene una significación individual pero su clasificación es dada a conocer por medio de dos grupos principales. Max Luscher contempla en su Teoría del Color la importancia del contraste y percepción que visualizamos en los colores de toda imagen, estos son los principales temas para conocer esta investigación.

Este tema puede ser útil para formarse un criterio propio de lo que nuestro cerebro percibe inconscientemente de lo que lo rodea, conocerán de que manera estamos influenciados por los anuncios publicitarios que son utilizados con objetivos claros y establecidos de lo que las corporaciones quieren lograr a través de ellos. La publicidad ejerce influencia en nuestras mentes en este caso con la utilización de los colores y desde nuestro punto de vista, creemos que este tema

debe ser tratado desde una perspectiva nueva para poder determinar que tanto hay de validez y veracidad en lo que anteriormente se ha planteado.

Se establece objetivos claros para evaluar la interrogante, determinando la influencia psicológica que tienen los colores en los anuncios publicitarios, Se establece qué tipo de emociones, sentimientos o recuerdos manifiestan las personas a través de la percepción de los colores, evaluando si la percepción objetiva del color es idéntica para todas las personas, estableciendo si el cambio de un esquema de color afecta el temperamento y en consecuencia el comportamiento, se da a conocer si las personas después de observar un anuncio publicitario realmente manifiestan recuerdos relacionados con el color; todo esto se logró por medio de una metodología descriptiva utilizando una población diversa y con una muestra objetiva y con instrumentos precisos para recabar esta información, llegando a la conclusión que los colores afectan las emociones, nos afectan de distintas maneras según el grado de luminosidad que tengan, pudimos conocer cuál es el proceso que hace posible que un componente visual como el color, pueda provocar ciertas reacciones o genere ciertos recuerdos con tan solo ser percibidos en cualquier tipo de anuncio publicitario, la cual es adoptada de forma inconsciente por cada individuo estructurando imágenes visuales sobre un producto.

CAPITULO I

I.1. INTRODUCCION

A diario pasa por la vista miles de imágenes que de cierta manera forman parte de una manifestación artística en la mayoría de las cosas un elemento destaca su presencia en nuestro interés; ese elemento es el color, el cual influye en los órganos visuales provocando diversas actitudes o emociones, transmite sentimientos y es el que más se destaca a la hora de recordar una obra en sí.

Cuando se es niño llama la atención todo lo que tenga colores vivos, cuando crecen se va olvidando las alegrías de infancia pero queda en el recuerdo como algo grato, aquellos efectos que produjeron en los niños, un desfile, los juguetes y es que el color puede transmitir diversas reacciones porque él es capaz de influir positiva y negativamente en la vida, producto de las diversas reacciones que provocan se está más perceptivo a ciertos colores que tienen una capacidad de notarse más rápido que otros.

Esta investigación está estructurada para dar a conocer porqué el color tiene efectos tan interesantes y dar respuesta a muchas interrogantes que se han planteado, dar a conocer de donde proviene la motivación para reaccionar ante ciertos estímulos exteriores que se ve en las campañas publicitarias a diario, reconocer realmente que tipo de reacción buscan a favor de su comercialización a través del uso del color. Y como ésta es obtenida de una forma inconsciente, también damos a conocer como se ha utilizado el color a través de la historia y que tipo de uso y significado se le da hoy en día.

I.2. MARCO TEORICO

I.2.1 HISTORIA DE LOS COLORES

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos.

Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió al color como propio de la materia, adelantó un poco más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, los egipcios usaban el color con fines curativos. Los Griegos de la Antigüedad hicieron del color una ciencia. El color es una ciencia pero también una filosofía profunda, ambos aspectos deben de ir de la mano. Isaac Newton fue otro pionero del color y trabajó mucho tiempo antes de descubrir que mirando a través de un prisma, podían verse siete colores.

Los griegos atribuían a cada dios y a cada planeta un color determinado, Marte impulsivo y colérico era de color rojo, Apolo símbolo de fe y generosidad era amarillo como el sol, Júpiter la paz y la verdad era de color azul, Venus belleza y amor era de color verde, la

luna pureza y justicia color blanco. Para muchos pueblos el blanco simboliza sabiduría mientras que el negro es el color del mal. Establece una dualidad blanco y negro equivalente a bien y mal, la cual en China suele convertirse en rojo y verde.

En muchos colores se presentan significaciones duales o varias, así el color verde es el de la vegetación, el de la esperanza, y en ciertas ocasiones el de la perversidad.

El amarillo aparece como el color del triunfo, del misticismo, de la elevación, del sol, y de la divinidad, pero también significa hipocresía. Quizás el color más claramente marcado sea el rojo que desde los tiempos más antiguos, debió parecerse al de la sangre, la vida, la pasión, al dualismo amor odio, que son símbolos del amor y la caridad.

En el siglo XVII, Newton fue el primero que, por medio de un prisma de cristal, descompuso la luz. Esta, al incidir sobre una pantalla, apareció en forma de una banda de varios colores. El distinto camino que siguen los rayos se debe a su longitud de onda; cada longitud de onda corresponde a un color, sabiendo entonces que las radiaciones luminosas constituyen solamente una pequeña parte del espectro de las radiaciones.

Para Göethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicológica del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

I.2.2 LOS COLORES

“Los colores influyen sobre el ser humano y los afecta psicológicamente. Los colores transmiten ondas activas que producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales; con sus vibraciones determinadas para cada color pueden producir estímulos o ser depresores de la emotividad, de la conciencia y de nuestros impulsos y deseos”. (Johann Eckermann,1982)

Parece haber acuerdo general sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. No existen muchas investigaciones acerca del tema. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sino también del tinte preciso al que se hace referencia, al valor de claridad, y al grado de saturación. A todos nos da sensaciones el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre los colores, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación heráldica. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter de los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Los colores que tienen una mayor potencia de excitación, son rojo, rojo-naranja y naranja, los más tranquilos, los azules y azules verdes o violáceos. Un azul turquesa es algo más inquieto que un azul ultramar, por la intervención en el primero del amarillo y en el segundo del azul, que lo hace derivar al violeta. Los colores más sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres, y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente.

I.2.3 CLASIFICACION DE LOS COLORES

Según Ogden Rood (Modern Chromatics, with Applications to Art and Industry, 1879) los colores están clasificados en grupos de cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules). El fundamento de esta división radica en la sensación y experiencia humana.

Los términos cálidos y fríos se refieren a los tintes puros, los dos términos parecen adquirir su significado cuando se refieren a la desviación de un color dado en la dirección de otro color.

I.2.3.1 Colores cálidos

Son el escarlata, el rojo, naranja, amarillo y el verde-limón, o amarillo verdoso.

Estos colores tienen un efecto estimulante sobre el conjunto del organismo por su acción sobre el sistema nervioso simpático, el sistema que activa el movimiento y estimulación de la actividad en el organismo.

Tengamos en cuenta que el sistema simpático inhibe ciertas funciones que no son necesarias frente a la estimulación o atención exterior, por ejemplo las secreciones digestivas.

Las patologías vinculadas con los colores cálidos son las agudas, de reacción rápida e intensa y son principalmente de carácter inflamatorio. Estos colores tienen un efecto acidificante.

Estos colores expresan cualidades positivas, y provocan la sensación alegría, actividad, movimiento, calor. Incitan a la actividad, la diversión y a la acción. Son colores que representan la extroversión.

Llevados al extremo, representan también la agresividad, competitividad, expansión, la iniciativa.

I.2.3.2 Colores fríos

Se consideran los siguientes: turquesa (o verde azulado), cian, índigo, azul y violeta (oscuro). El blanco, aunque no está definido como un color en sí, también se le asocia al frío, por la vacío, y por su semejanza a la nieve, al hielo y por el efecto de amplitud que provoca.

Estos colores influyen sobre el conjunto del organismo por estimulación del sistema nervioso parasimpático. La acción parasimpática permite la inhibición de muchas de las funciones corporales para mantener un estado de relajación relativa, por ejemplo estimula la digestión, disminuye el ritmo cardíaco, etc.

Se relacionan con las patologías crónicas, de largo plazo. Tienen efecto sedante en general, inhibidor, también se les consideran colores alcalinizantes.

Los colores fríos provocan la sensación de serenidad, recogimiento, la pasividad, el sentimentalismo, la sensación de frío. También evocan la lejanía, la cautela, y en gran cantidad producen efecto de amplitud, agrandan los espacios.

I.2.4 TEORIA DEL COLOR DE MAX LÜSCHER

Lüscher (Test de los Colores para el análisis de la personalidad y la solución de conflictos.2005) advierte con la práctica que existen cuatro

colores primarios psicológicos los cuales se pueden dividir a su vez en dos pares: los colores heterónomos y los autónomos.

Los colores heterónomos son el Azul y el Amarillo, que representan la noche y el día respectivamente. Es decir el ciclo diario de luz y oscuridad. Estos son factores que gobiernan al hombre, es decir impuestos desde el medio ambiente, de afuera. Por lo tanto, el azul representa la tranquilidad, la pasividad, el reposo y el relajamiento general de la actividad metabólica. Por el contrario, el amarillo sugiere la luz del día, y representa la posibilidad de acción, de actividad, y una estimulación glandular. Sin embargo estos colores no obligan estas acciones, si no que las sugieren.

Los colores autónomos el Rojo y el Verde representan la actividad ataque-defensa del organismo. El rojo como acción externa dirigida a conquistar y adquirir. El verde como autoconservación, defenderse de los ataques y sobrevivir. Las acciones de defensa (Verde) y ataque (Rojo) están bajo el control del individuo se denominan colores autónomos o autorreguladores.

Lüscher (Test de los Colores para el análisis de la personalidad y la solución de conflictos.2005) también formula en su teoría que la capacidad para distinguir los colores empieza con el contraste, es decir, colores claros y colores oscuros (de forma similar a Goethe). La diferenciación, su denominación y cualquier reacción estética hacia los colores son funciones de la corteza cerebral: el resultado del desarrollo y la educación más que una respuesta de reacción y del instinto. Por otra parte las funciones instintivas y reflejas obran en el cerebro medio, en función del contraste y afectan a los sistemas físicos y glandulares mediante la pituitaria.

Las teorías que relacionan la elección cromática con la psicología de la personalidad reciben el nombre de psicología funcional. En el test de los colores (de Max Lüscher) la estructura de un color es constante, es decir siempre tiene el mismo “significado objetivo”. La “función”, por

otra parte, es la actividad subjetiva hacia el color, y ésta varía de una persona a otra.

Los significados de los colores son:

- Azul (grisáceo): Representa la profundidad de sentimiento y es un color concéntrico, pasivo, asociativo, heterónimo, sensible, perceptivo, unificador. Sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto.

- Verde (con algo de azul): Representa la constancia de voluntad y es un color concéntrico, pasivo, defensivo, autónomo, cauteloso, posesivo, inmutable. Sus aspectos afectivos son la persistencia, autoafirmación, obstinación, y la autoestima.

- Rojo (con algo de amarillo, es decir anaranjado): Representa la fuerza de voluntad, y es excéntrico, activo, ofensor-agresivo, autónomo, locomotor, competitivo, eficiente. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad, autoridad y la sexualidad.

- Amarillo (saturado algo claro): Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónimo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la variabilidad, la expectación, la originalidad, el regocijo.

- Gris (neutro psicológico, con mucho blanco): Representa la neutralidad y es separador, imparcial, aislante, ausente de compromiso.

- Marrón (algo claro): Representa la receptividad sensorial pasiva y es físico, receptor sensorial físico, seguro, sociable, dependiente.

- Negro: Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor.
- Violeta (rojizo): Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo, mágico.

La percepción objetiva del color es idéntica para todos. Sin embargo, hay quienes rechazan, sienten indiferencia o por el contrario simpatía o atracción. Dependiendo del estado anímico de ese momento, acepta o ignora una determinada sensación, por ejemplo la percepción de un color. Un color que se considera bonito se acepta, es decir, corresponde con su estado de ánimo. En la gran variedad de colores pueden reflejarse la cantidad de matices emocionales que existen. El color es por lo tanto, de forma similar a la música, un lenguaje de los sentimientos, altamente diferenciado. Los colores son sentimientos visualizados.

I.2.5 LA SIGNIFICACION DE LOS COLORES

I.2.5.1 Amarillo

Para Margaret Walch el amarillo es el color del sol, asociado con la risa, la felicidad y buenos momentos. Una persona rodeada por el amarillo se siente optimista porque el cerebro libera más serotonina. Tiene el poder de acelerar el metabolismo y estimular ideas creativas. El amarillo puede ser rápidamente abrumador si se utilizan en exceso, pero si se usa con moderación en el lugar justo puede ser una herramienta eficaz en la comercialización de mayores ventas. Según Lüscher lo más característico del color amarillo es " la claridad que refleja la luz y de ese modo la irradia a todos lados, la reluciente serenidad". El amarillo se corresponde con la libre distensión, con la

disolución. "En psicología el amarillo significa un alivio de lo fatigoso, de lo agobiante y de lo inhibitor." "El amarillo siempre empuja hacia delante, hacia lo nuevo, lo moderno, hacia el futuro." Halder dice: "Junto a otras tonalidades de color, el amarillo se adjudicó a una especie de síndrome impulsivo, ya que su relación con la motivación para el rendimiento y con la atención externa guiada por un objetivo final, pero no obstante emotiva, es evidente".

I.2.5.2 Verde

La tonalidad verde la describe Halder como "momento de estabilidad y conseguida regulación de las fuerzas". De esta manera el verde puede ser interpretado como una señal de integración, como signo de sensibilidad madura y de la compensación entre el mundo exterior y el interior. Para Lüscher el verde azulado es la expresión de la defensiva ante los cambios, los signos de estabilidad y auto confirmación, de la tensión de voluntad con el propósito de la perseverancia. Según Margaret Walch el verde es el color del crecimiento, la naturaleza, y el dinero. Un color que calma que es muy agradable a los sentidos. También se asocia con términos como conservador, masculino, la riqueza, la envidia, la buena suerte, la generosidad y la fecundidad. Es el color tradicional de la paz, la armonía, el apoyo y del buen ritmo de la energía.

I.2.5.3 Azul

Al azul Lüscher le atribuye una tranquilidad sin excitaciones. El pulso, la presión sanguínea, la frecuencia respiratoria y las funciones del estado de vigilia se reducen y se regulan. Correspondiéndose el azul en lo que respecta al cuerpo con la calma, psicológicamente con un estado de paz y satisfacción. Según Halder el azul oscuro era el

color de la intro-versión, de la dedicación al interior propio, al mundo de las vivencias individual, al repliegue hacia la propia persona. "Esta forma de introversión conduce a un gobierno de las emociones." Para Margaret Walch el azul es firmeza, seriedad, sabiduría y fidelidad (nótese que los uniformes de muchos son de color azul). Las personas tienden a ser más productivas en una sala azul, porque están tranquilas y centradas en las tareas que desempeñan. El color azul en realidad hace que el cuerpo produzca sustancias químicas que son calmantes, algunos tonos (o demasiado azul) puede enviar un mensaje de frialdad e indiferencia. Algunos estudios muestran que los levantadores de pesas puede levantar más peso en un gimnasio azul, de hecho, casi todos los deportes se han mejorado en un entorno azul.

I.2.5.4 Morado

Lüscher ve en el violeta en primer término la mezcla entre el rojo y el azul. Los significados del rojo como conquistador impulsivo y del azul como entregado cariñoso se funden en una unidad, que se convierte en signo identificativo. "Este signo identificativo es una "participación mystique", una compenetración suprasensible, que se convierte en un sentimiento de unidad, de modo que todo lo que yo pienso y quiero, se tiene que corresponder con la realidad. De acuerdo con Lüscher el violeta puede significar la unidad como fusión erótica, pero también puede ser la indiferencia y la indecisión vacilante. Para Margaret Walch este color estimula la actividad cerebral utilizada en la resolución de problemas. Se asocia con el misterio, la sabiduría y el respeto.

I.2.5.5 Blanco

Para Margaret Walch este es el color asociado con la pureza (vestidos de novia), limpieza (médicos en batas blancas) y la seguridad de la luz

brillante. También se usa para proyectar la ausencia de color, o la neutralidad. En algunas partes del este del mundo, el blanco se asocia con el luto. También es asociado con la creatividad (pizarras, pizarras en blanco). Se trata de una compresión de todos los colores en el espectro de color.

I.2.5.6 Gris

Según dice Lüscher el gris es el color de la neutralidad. No sería ni colorido, ni claro, ni oscuro, ni tenso, ni aliviador, y así estaría completamente libre de cualquier tendencia psíquica. Aquel que rechaza el gris, es que lo encuentra aburrido y carente de vida y prefiere los otros colores cargados de emociones. Según Halder el gris puede indicar retraimiento, una diestra conducta evasiva, la evitación de un compromiso emocional, pero también rasgos de embotamiento. El gris es el color clasificado como menos excitante. Según Margaret Walch el gris se asocian con la vejez, la muerte, los impuestos, la depresión o la pérdida del sentido de dirección.

I.2.5.7 Marrón

De acuerdo con Lüscher el marrón es un rojo amarillento oscurecido, y por consiguiente la fuerza vital del rojo queda aquí rebajada. La vitalidad sigue permaneciendo, pero ya no tiene un efecto activo, sino una sensación pasiva. Para Margaret Walch este color es el que más se asocia con la fiabilidad, la estabilidad y la amistad. Este también está asociado con cosas que son naturales u orgánicas.

I.2.5.8 Negro

Según Lüscher el negro significa una parada final, un límite absoluto, el punto donde cesa la vida. El negro expresa la idea de la nada, rechazo tanto como oposición a la aceptación que, en el blanco alcanza su apogeo en absoluta libertad y sin defectos. El negro también significa elegancia, tragedia y luto. Para Margaret Walch el negro es el color de la autoridad y poder, la estabilidad y fuerza. Es también el color asociado con la inteligencia. El negro es un color que evoca graves emociones fuertes, es fácil abrumar a las personas con demasiado negro.

I.2.5.9 Rojo

Para Margaret Walch el rojo es el color de la energía. Está asociada con el movimiento y la emoción. Es completamente el color equivocado para la habitación de un bebé, pero perfecto para emocionar a las personas. El rojo es el símbolo de la vida (rojo sangre vida) y por esta razón, es el color usado por las novias en China.

I.2.6 SEMIOTICA Y TEORIA DEL COLOR

La perspectiva semiótica en el color es la relación, a las perspectivas física, fisiológica y psicológica. La semiótica, como disciplina que está en la base de todos los sistemas cognitivos biológicos, humanos y no humanos, engloba y provee el marco epistemológico adecuado para todas las otras perspectivas.

Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica.

El signo, según la concepción de Charles S. Peirce es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. Un signo sirve para representar o sustituir a algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución.

Charles Morris, utilizando esta concepción, plantea tres niveles o dimensiones de la semiosis:

- La dimensión sintáctica, donde se consideran las relaciones de los signos entre sí.
- La dimensión semántica, donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos denotados.
- La dimensión pragmática, donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

En los estudios en el nivel sintáctico (donde se requiere la identificación de las unidades elementales, sus reglas de transformación y organización y sus leyes de combinación para formar unidades mayores con sentido gramatical) es donde la teoría del color alcanza sus mayores logros.

En la dimensión de la semántica (donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar otras cosas, para transmitir información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos) se han hecho también varios trabajos en el campo del color. Aquí se exploran las relaciones entre los colores y los objetos que ellos pueden representar, los códigos y asociaciones establecidos mediante colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc.

También han sido investigados algunos aspectos de la dimensión pragmática del color. En este caso se toman en cuenta las relaciones

que existen entre los signos y sus intérpretes o usuarios. Entre los temas que pueden entrar en este nivel de investigación podemos considerar: Las reglas por las cuales los colores son utilizados como signos, el funcionamiento del color en el ambiente natural y cultural, las maneras en que los organismos se valen del color para su supervivencia y la importancia que el mismo tiene en la obtención de comida, los efectos fisiológicos y psicológicos del color y su contribución al bienestar humano, y la influencia del color en la conducta.

La perspectiva semiótica provee el más completo marco epistemológico para el estudio del color ya que, para los organismos vivos, el aspecto importante es que el color funciona como un sistema de signos, y la semiótica del color (que puede ser establecida como un campo sumamente sofisticado por derecho propio debido a los ya maduros desarrollos de la teoría del color) puede considerarse como un excelente paradigma (especialmente en lo que respecta a sus rasgos sintácticos) para el estudio de los otros sistemas de signos visuales, es decir, la forma, la textura visual, o cualquiera de los elementos que consideremos en el análisis de la percepción visual.

I.2.7 CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD

Mensajes de empresas diferentes, que anuncian distintos productos a un público muy variado. Ofrecen un rasgo común: todas nos incitan a tener.

Debemos comprar, probar, usar. Teniendo ese producto, se disfruta del beneficio que promete: juventud, aceptación, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito. Y tener aquí equivale a ser.

Despiertan nuestras aspiraciones existenciales, nuestros deseos más profundos. Al servicio del cual funciona todo el aparato publicitario, alimenta esos sueños en todos. Pero solamente a unos pocos les da la oportunidad de hacerlos realidad.

I.2.7.1 Las motivaciones que instan en las personas

Para (Jorge González Manet, 1995) los publicitarios estudian las motivaciones que inclinan a determinado sector hacia la adquisición de determinados productos. Así, sabiendo porqué lo quieren, conocerán el mejor modo de persuadirlo para que lo compren.

Las motivaciones están referidas a nuestros impulsos vitales. Se les suele agrupar en tres áreas: psicobiológica, psicosocial y psicorracional.

Psicobiológicas: abarca nuestros dos instintos más fuertes: la alimentación (conservación del individuo) y el sexual (conservación de la especie). El placer asociado a la satisfacción de las necesidades es profundamente utilizado por la publicidad, al servicio de un empresariado que se dedica más a la producción de bienes superfluos y destinados a una minoría.

Los mensajes publicitarios presentan la adquisición de productos que han sido elaborados para una minoría de alto poder adquisitivo. Y el público desconoce las instancias que atenderían en serio sus verdaderas necesidades: cultura, participación y organización.

El aislar las relaciones sexuales del contexto que las hace humanas, reduce a las personas (principalmente a las mujeres) a la condición de objetos.

Psicosociales: Esta aceptación por parte del grupo de pertenencia está ligada a determinado artículo, a determinada marca. Y explota, en los chicos, en los adolescentes y en los jóvenes, su falta de madurez (sentido crítico), para imponerles con bastante facilidad las modas que más convienen a los fabricantes de golosinas, juguetes, artículos deportivos.

También suele funcionar el ofrecer un objeto accesible como integrante del mundo en el cual el posible comprador pretende ingresar, "si me lo pongo seré de la clase alta".

Psicoracionales: la publicidad, además de manejar los resortes ocultos de nuestras decisiones, las apoyará brindándonos las razones para que nos parezcan lógicas, sensatas, inteligentes.

1.2.8 PSICOLOGIA DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD

El color es una constante muy significativa para las personas y es una herramienta psicológica poderosa. Mediante el uso de la psicología del color se puede enviar un mensaje positivo o negativo como estimular las ventas de un producto o provocar calma en una multitud. No es por accidente que las empresas escogen los colores de su publicidad.

La percepción del color es controlado por el cerebro humano y no el ojo. La psicología del color no está primordialmente interesado en cómo los colores son producidos o formado, sino en los resultados o el efecto que tiene el color sobre el ser humano. La preferencia de un color varia de mercado a mercado y también se ve influenciada por los conceptos que describen a cada color. Es interesante comparar estos conceptos con el mensaje que el vendedor desea transmitir y la imagen de los productos. Los colores brillantes como el naranja, rojo y amarillo están inclinados a influir en el sistema nervioso autónomo,

incluido el sistema digestivo. En experimentos con animales se observó que el rojo y amarillo estimula el hambre.

Los colores también pueden transmitir determinados valores simbólicos que pueden influir en los consumidores inconscientemente. La combinación de colores debe ser examinado cuidadosamente. Debe ser atractivo pero con impacto visual, pero el significado psicológico de los diferentes colores también debe tenerse en cuenta. El morado, por ejemplo, tiene un impacto visual pero desafortunadamente tiene una connotación negativa para algunos consumidores, que lo asocian con el luto. El verde no es una opción apropiada para los productos de carne, pero en los vegetales enlatados puede crear la idea de frescura.

Es evidente que los diferentes aspectos del color desempeñan un papel importante en la comercialización de un producto. Cada color tiene una capacidad única para influir y persuadir a los consumidores para reaccionar a la compra de un determinado producto.

1.2.9 LAS ACTITUDES

Una actitud es la consecuencia de los valores y normas que la preceden, a su vez es una tendencia evaluadora (ya sea positiva o negativa) con respecto a personas, hechos o cosas. Las actitudes reflejan cómo nos sentimos con respecto a algo o a alguien y predice nuestra tendencia a actuar de una manera determinada.

En el caso de nuestro país podemos observar como el reflejo de las actitudes caracterizan las distintas organizaciones y empresas, es decir, las actitudes están precedidas por las normas las cuales si se encuentran fuertemente presente en cada unas de ellas (Marvin E. Shaw, 1979)

Dice Robert Dilts, “las actitudes son los filtros a través de los cuales percibimos la realidad”.

Esos filtros son imprescindibles, ya que la realidad es tremendamente compleja y los filtros nos permiten simplificarla y centrar nuestra atención en unos aspectos y no en otros. Sin filtros no podríamos funcionar, por tanto, decir que una actitud es un filtro no implica valoración negativa ni positiva alguna.

Las actitudes no son los únicos filtros que utilizamos, los sistemas de representación (visual, auditivo y kinestésico) también funcionan como filtros de la enorme cantidad de información que recibimos continuamente. Los sistemas de representación clasifican la información según el canal sensorial y prestan más atención a unos canales que a otros. Las actitudes juzgan y valoran la información y la filtran en función de la etiqueta que les hayamos asignado. Muchas de las actitudes que se toman están fuera de nuestro nivel de atención consciente, lo que quiere decir que reaccionamos ante ellas sin siquiera darnos cuenta. Puede suceder incluso que esas actitudes tácitas estén en contraposición con las ideas que defendemos conscientemente.

Realmente se puede hacer una evaluación a las distintas actitudes que como individuos manifiestan, según la incentivación o influencia que recibamos del ambiente, también debemos de conocer las distintas manifestaciones que pueden darse debido a la diversidad cultural que podemos encontrar en cualquier lugar.

1.2.10 RECUERDOS

Los recuerdos son imágenes del pasado que se archivan en la memoria. Esos recuerdos nos sirven para recordar algo o a alguien.

Así mismo, los recuerdos también se definen como una reproducción de algo anteriormente aprendido o vivido, por lo que están vinculados directamente con la experiencia.

Según distintos especialistas en psicología, el aferrarse a un recuerdo puede generar depresiones y, en casos extremos, hasta una ruptura con la realidad actual. Parece también bastante evidente que el aferrarse a los recuerdos de una etapa anterior dificulta de manera evidente la adaptación y el aprendizaje en las nuevas etapas y los nuevos retos que la vida nos brinda, llegando a producir inadaptación a la nueva situación por parte de la persona que practica este "anclaje" a los recuerdos pasados. Sucede en todos los ámbitos de la vida: Los recuerdos individuales, de un colectivo humano, nos dan una aproximación más cercana de la realidad que la propia historia, ya que ella suele saltarse los hechos individuales para centrarse en los acontecimientos globales.

I.2.11 ASOCIACION DE SENSACIONES PROVOCADAS POR LOS COLORES A TRAVÉS DE LOS RECUERDOS

Color	Positivo	Negativo
Blanco	Objetos que emanen limpieza.	Pueden provocar recuerdos que provoquen frío.
Rojo	Momentos que se hayan vivido y tengan una intensidad emocional o corporal.	Puede provocar recuerdos de agresión o dominio.
Amarillo	Emana un recuerdo optimista el cual es sugerido por la vivacidad del color.	Puede provocar de manera negativa un recuerdo de alguna molestia.
Marrón	Algún recuerdo que incite recordad algún lugar que provoque calidez.	Algunas veces puede emanar recuerdos de suciedad.
Verde	Emana recuerdos relacionados con la naturaleza todo lo que tenga que ver con naturalidad.	Emana recuerdos de codicia pues es un color que busca la prosperidad.
Azul	Provoca confianza debido a que su color emana fortaleza y seguridad.	Por ser un color no calido emana recuerdos sombríos o que relacionen sensación de frío.

Tabla I.2.11 Fuente propia

I.2.12 TEORIA GESTALT

Es una rama de la psicología que se ocupa de estudiar percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor. La mayoría de los trabajos se apoyan en la idea de que la perspectiva visual es el resultado de un proceso de ordenación de los datos sensoriales a partir de una serie de categorías y a este se le conoce como "Trabajo perceptivo". "La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma, una gestalt, que se destruye cuando se intenta analizar, y esta experiencia es el problema central de la psicología".

La Teoría de la Gestalt se encarga del estudio de los fenómenos visuales y hay que tratarlo desde un principio para entender el proceso perceptivo, primero los principios más importantes nos dicen que en este proceso se impone la idea del todo por encima de las partes. En este contexto los teóricos de la Gestalt definían el concepto de la forma como una configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de una manera determinada.

Existen dos tipos de fuerzas que actúan en la percepción humana y en su conjunción se hace posible la experiencia perceptiva.

COHESION: Son aquellas fuerzas que tienen que mantener unidos los elementos de un conjunto.

SEGREGACION: Mientras que las fuerzas segregadas son fuerzas de separación gracias a esta podemos distinguir entre la figura y el fondo. Se basa en el uso de la Teoría Gestalt para fomentar una base teórica al tema elegido debido a que toma como principios básicos de análisis

los objetos visuales como son la forma, profundidad y características que puedan ser percibidas de las situaciones a través de la visión humana. De este punto partimos para suponer que es una teoría apta para ser utilizada en la comprensión del proceso de influencia a través del uso del color dentro de los anuncios publicitarios con fines de provocar actitudes inconcientes de los individuos para beneficio de las empresas. (Latner Joel, 1994)

CAPITULO II

II.1. HIPOTESIS GENERAL

El uso de los colores cálidos, (rojo, naranja y amarillo) en los anuncios publicitarios provoca reacciones estimulantes, alegres y excitantes. El uso de los colores fríos, (azul, verde, morado) en los anuncios publicitarios provocan reacciones de tranquilidad, inhibidoras y sedativas.

II.1.2 DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

II.1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidez y frialdad del color

Colores cálidos	Colores fríos
<ul style="list-style-type: none">• Rojo• Naranja• Amarillo	<ul style="list-style-type: none">• Azul• Verde• Morado

II.1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Reacciones actitudinales, emotivas y cognitivas.

Reacciones actitudinales, emotivas y cognitivas

Actitudes agradables como:

- Alegría
- Felicidad, (sonrisas o risas espontáneas, frases optimistas)
- Amor (interacción social con el sexo opuesto, búsqueda del acercamiento emocional) como procesos emocionales que connotan placer.
- Movimientos agitados de manos y pies
- Expresiones gestuales de inquietud e impaciencia. En su aspecto negativo puede llegar a generar agresividad debido a los movimientos corporales enérgicos que sugieren vigorosidad y agilidad. Posturas corporales pasivas.
- Movimientos delicados de manos y pies.
- Expresiones gestuales de serenidad y tranquilidad.
- Regulación de la respiración produciendo un estado de relajación, reposo y calma.
- Expresiones verbales de cortesía que generan amabilidad, actitud que favorece a la paciencia.
- Meditación excesiva que pueden llegar a generar fatiga, depresión y melancolía.

II.2 METODOLOGÍA

II.2.1 Diseño metodológico

II.2.2 Diseño de la Investigación

Se empleó el método descriptivo el cual busca describir la estructura del fenómeno y su dinámica e identificar aspectos relevantes de la realidad.

II.2.3 Población

El estudio se realizó con personas que comprenden las edades de 19 a 40 años de edad, de ambos sexos, que trabajan en la Agencia Bancaria “El Naranjo” ubicada en el municipio de Mixco, zona 4 plaza futeca boulevard el Naranjo.

El cual ha funcionado durante 5 años prestando atención al cliente así como servicios bancarios.

II.2.4 Muestra

Se tomó como muestra para este estudio a 25 personas trabajadoras de la agencia bancaria “El Naranjo” ubicada en el municipio de Mixco, zona 4 plaza futeca boulevard el Naranjo. Comprendidos entre las edades de 19 a 40 años. De ambos sexos.

II.2.5 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico.

II.2.6 Técnicas de recolección de datos

Se observó a los participantes durante 2 horas cada grupo en horarios de 10:00 a 12:00 los días sábado.

Se realizó 5 grupos de 5 personas cada uno para observar una serie de anuncios publicitarios y completar los cuestionarios.

Se les mostró una serie de anuncios los cuales se diferenciaron por sus colores y formas, como base para completar los cuestionarios.

La serie consta de 12 anuncios publicitarios dentro de los cuales se encuentran 6 parejas que son exactamente iguales y se diferencian únicamente por sus colores. Uno de ellos consta de colores fríos y el otro de colores calidos.

Se inició mostrándoles los 6 anuncios que contienen colores cálidos y a continuación los que contienen colores fríos, después de observar cada anuncio se llenó el respectivo cuestionario.

II.2.7 Instrumentos

Observación: proceso de percepción dirigido a un objeto o sujeto determinado, con la intención de obtener un conocimiento más amplio y exacto sobre él. Se utilizará la hoja de observación en la cual se registrarán las actitudes presentadas al observar los anuncios publicitarios.

Encuesta: consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa. Se aplicará un cuestionario en el cual deberán llenar que emoción, recuerdo o sentimiento le sugirió el anuncio publicitario visto.

CAPITULO III

III.1 PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

I Fase

Colores Calidos

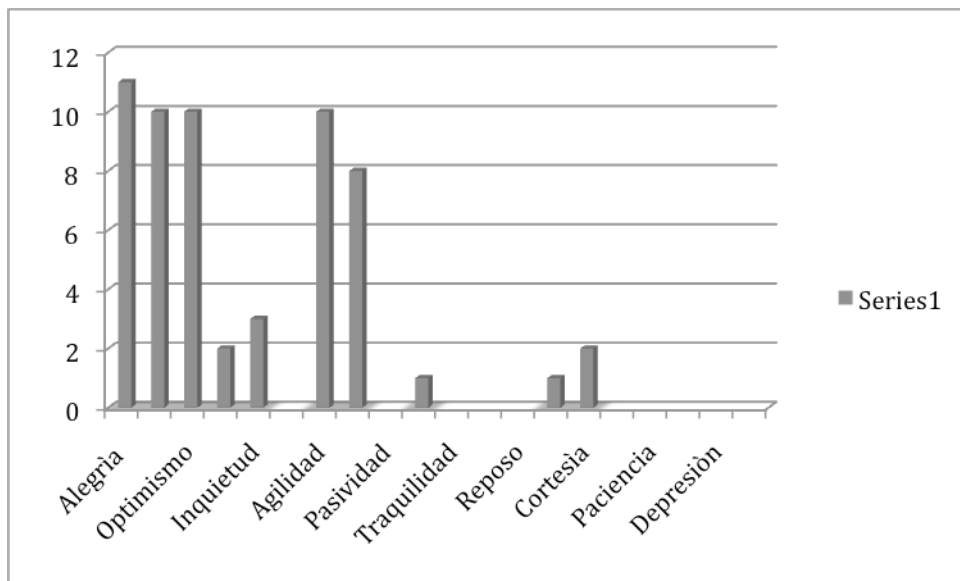
El estudio fue realizado con personas que comprenden las edades de 19 a 40 años de edad, de ambos sexos, que trabajan en la Agencia Bancaria “El Naranja” ubicada en el municipio de Mixco, zona 4 plaza futeca boulevard el Naranja.

En la primera fase se les mostró una serie de anuncios publicitarios clasificados en colores cálidos en donde predomina el color rojo, amarillo y naranja. estimulándolos para elegir una emoción, recuerdo o sentimiento que fuera percibido después de observar el anuncio, las veinticinco personas fueron incentivadas por medio de estos colores a elegir alegría, felicidad, optimismo, inquietud, agilidad y vigorosidad, estas opciones fueron las elegidas por la mayor parte de los participantes, presentando un resultado cuantificable bastante significativo.

En la observación se pudo evaluar la reacción de las personas ante la presentación de los anuncios, los participantes se mostraron inquietos, se movían constantemente de los asientos, hacían movimientos de manos y pies, y sonrisas espontáneas. El resto de las opciones posibles tuvieron una selección reducida.

El anuncio 1A que presenta colores calidos estimulo a los participantes a seleccionar en su mayoría las opciones de alegría, la cual fue elegida por un 44% de la población, la felicidad fue escogida por un 40%, que indican reacciones estimulantes, alegres y excitantes.

III.1.1.1 Gráfica No. 1



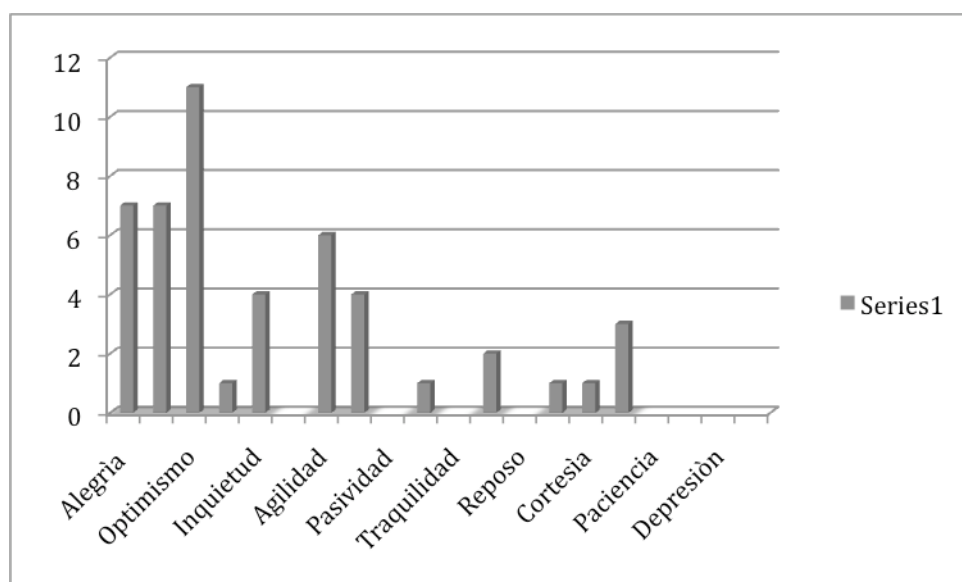
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 1A



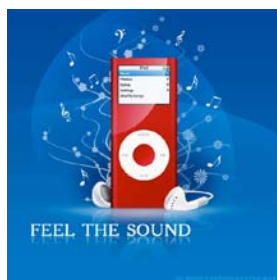
El anuncio publicitario 2A que presenta colores cálidos en su mayoría el rojo color de la energía asociado con el movimiento y la emoción, estimuló a los participantes a seleccionar en su mayoría el optimismo el cual fue elegido por un 44%, la alegría fue escogida por un 28% de los participantes los cuales indican reacciones estimulantes. Durante la presentación de este anuncio algunos de los participantes se mostraron inquietos y realizaban movimientos con las manos.

III.1.1.2 Gráfica No. 2



Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

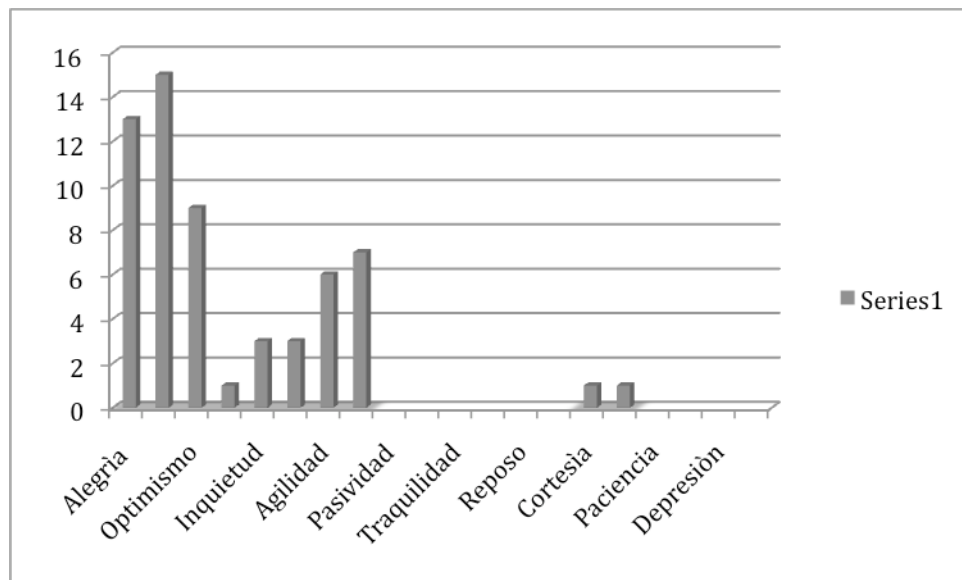
ANUNCIO 2A



El anuncio publicitario 3A que presenta en su mayoría los colores naranja junto con amarillo y rojo representa la fuerza de voluntad, es excéntrico y activo. Sus aspectos afectivos son la apetencia, excitabilidad y la sexualidad.

El 60% de los participantes encuestados seleccionaron la opción de felicidad y el 52% la alegría como indicadores de reacciones estimulantes y excitantes.

III.1.1.3 Gráfica No. 3



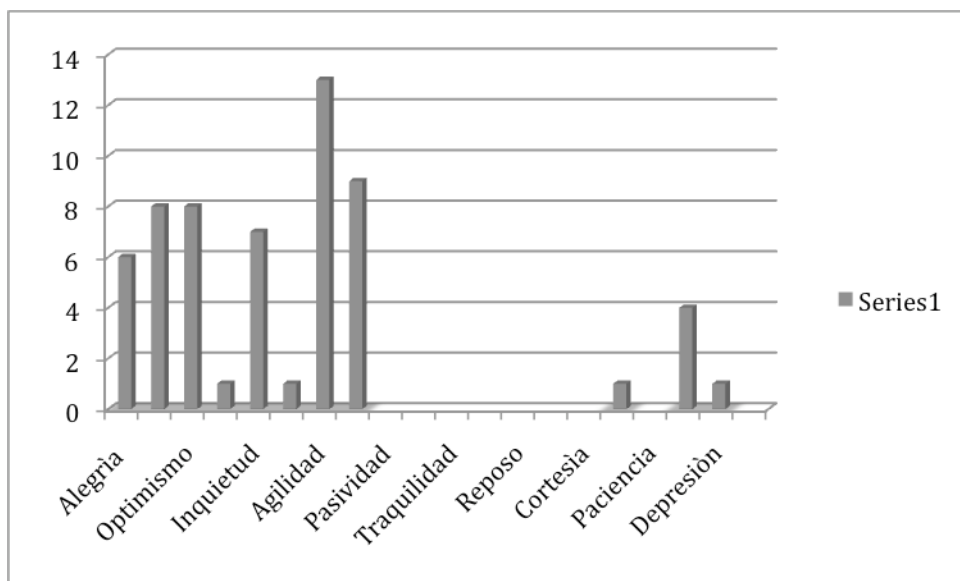
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 3A



El anuncio 4A estimuló a los participantes encuestados a seleccionar en su mayoría la opción de agilidad la cual fue elegida por un 52% y vigorosidad por un 36% de los encuestados, que son indicadores de reacción estimulante y excitatoria. En la presentación de este anuncio publicitario algunos de los participantes mostraron movimientos agitados de pies y de manos.

III.1.1.4 Gráfica No. 4



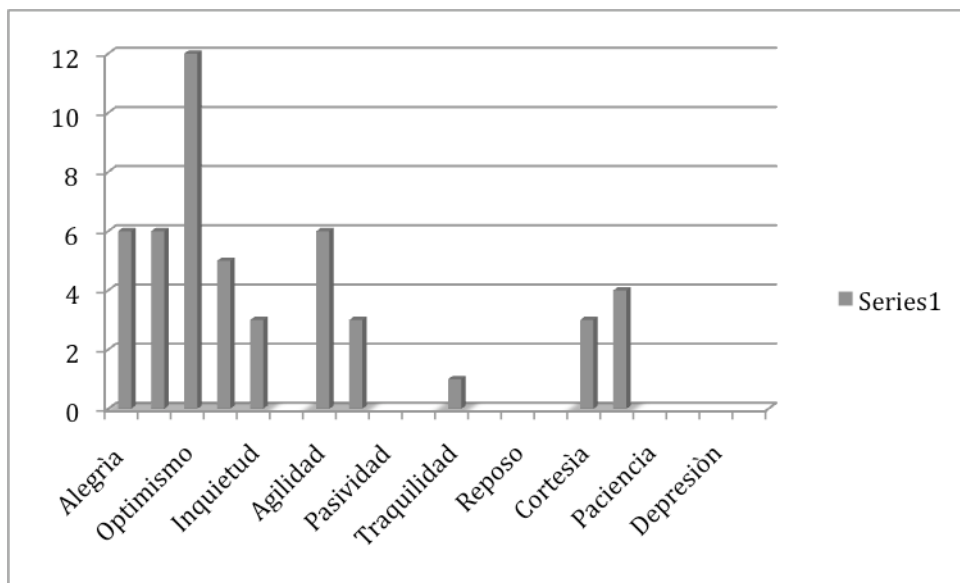
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 4A



El anuncio 5A que presenta colores cálidos en su mayoría rojo color de la energía asociado con el movimiento y la emoción estimuló a los participantes a seleccionar en su mayoría la opción de optimismo que fue seleccionada por un 48% de los encuestados, el cual es indicador de reacción estimulante y excitatoria.

III.1.1.5 Gráfica No. 5



Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

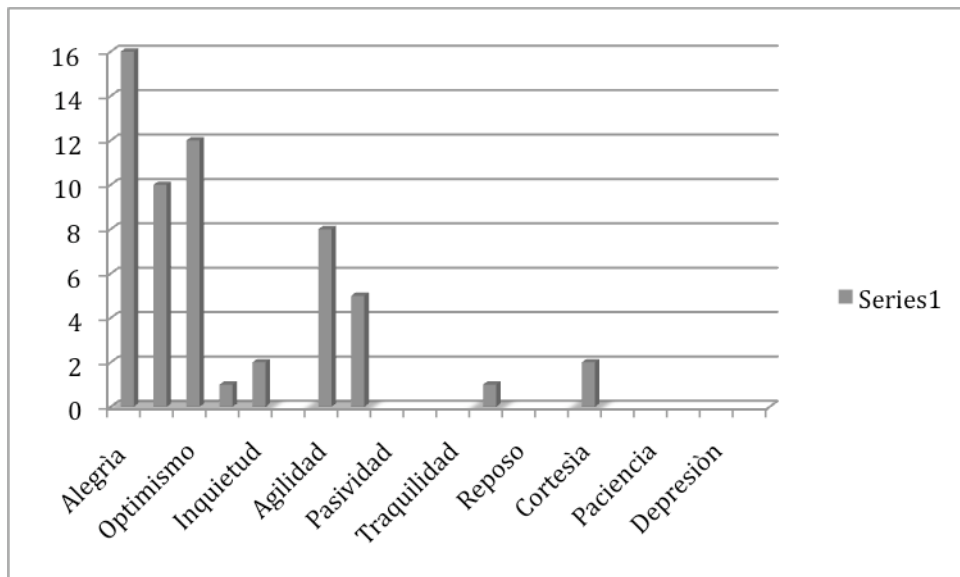
ANUNCIO 5A



El anuncio publicitario 6A que muestra en su mayoría los colores rojo y amarillo, asociados con el movimiento, la emoción y la modernización. Estimuló a los participantes a seleccionar la alegría la cual fue elegida por un 64%, el optimismo por un 48% los cuales muestran reacciones estimulantes y excitatorias.

Durante la presentación de este anuncio algunos de los participantes mostraron sonrisas espontáneas.

III.1.1.6 Gráfica No. 6



Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.



II Fase

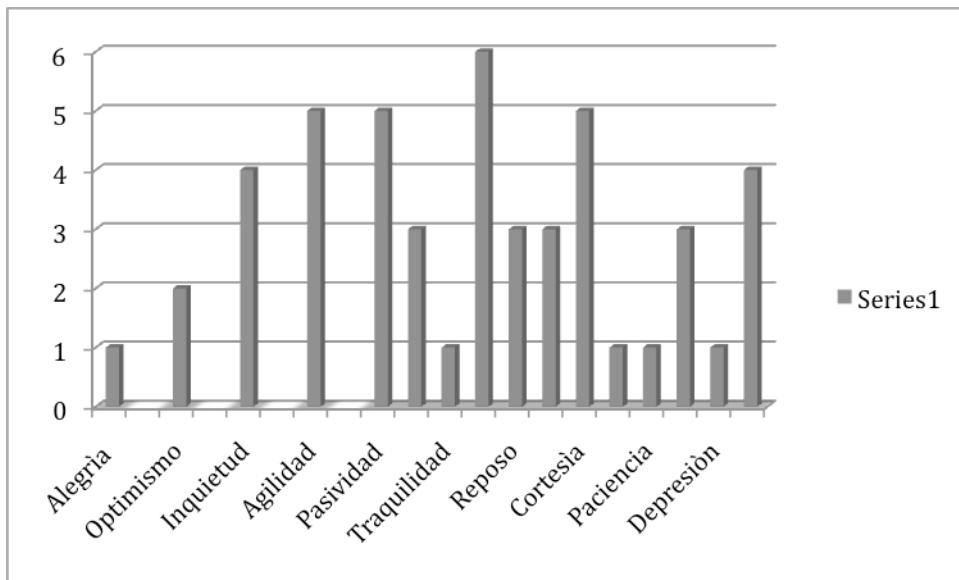
Colores Fríos

Se evaluó a cinco grupos conformados cada uno por cinco individuos presentándoles un cuestionario previamente formulado en donde estas personas después de observar una serie de anuncios publicitarios clasificados en colores fríos en donde predomina el color azul, verde y morado, estimulándolos para elegir una emoción, recuerdo o sentimiento que fuera percibido después de observar el anuncio, las veinticinco personas fueron incentivadas por medio de estos colores a elegir inquietud, agilidad, pasividad, serenidad, relajación y calma, estas opciones fueron las elegidas por la mayor parte de los encuestados, presentando un resultado cuantificable bastante significativo, en la observación que se realizó se pudo evaluar la reacción de las personas ante la presentación de los anuncios, y se mostraron más relajados, algunos signos de cansancio, no mostraron movimientos bruscos en los asientos, observaron con atención, en uno de los anuncios mostraron señales de inquietud, mas no fue algo excesivo; el resto de las opciones posibles tuvieron una selección bastante baja en el cuestionario.

El análisis comprueba que la muestra seleccionada de 25 personas comprendidas entre los 19 a 40 años demuestra según datos cuantitativos que los colores fríos como azul, verde y morado provocan reacciones de tranquilidad, inhibidoras y sedativas.

El anuncio publicitario 1B presenta colores fríos que estimularon a las personas encuestadas a seleccionar la opción de relajación la cual fue escogida por el 24% de la población general. Las demás opciones como agilidad, pasividad y cortesía fueron seleccionadas por otro 20% de la población en general. Estas indican reacciones de tranquilidad, inhibidoras y sedativas.

III.1.2.1 Gráfica No. 7



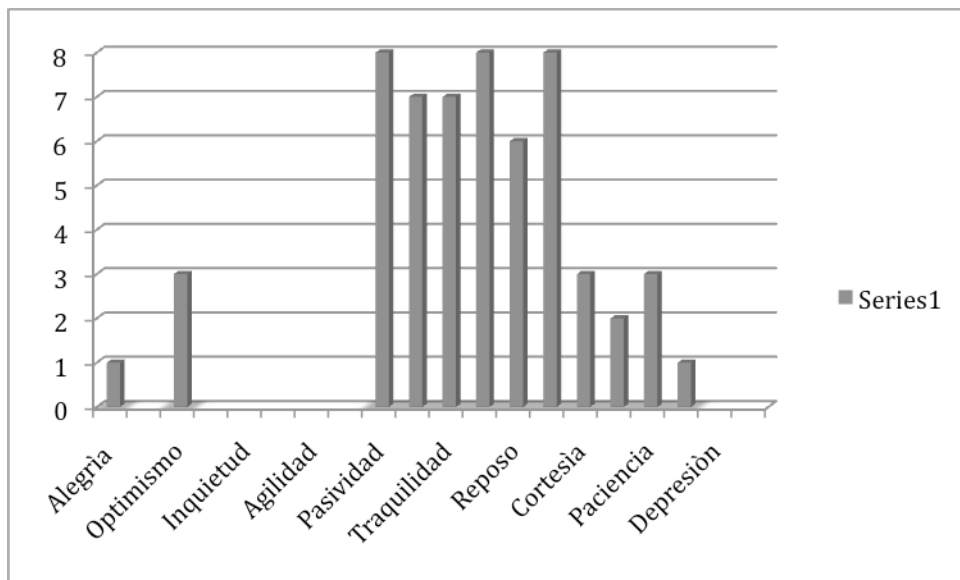
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 1B



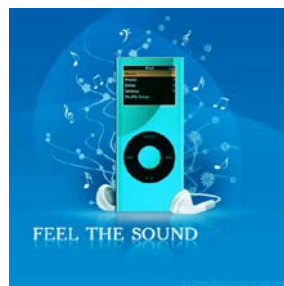
El anuncio publicitario 2B que presenta colores fríos como el azul, turquesa, blanco y negro donde sus aspectos afectivos son la tranquilidad, satisfacción, ternura, amor y afecto estimulando al 32% de la población en general a escoger opciones como pasividad, relajación, y calma que son indicadores de reacciones inhibitorias.

III.1.2.2 Gráfica No. 8



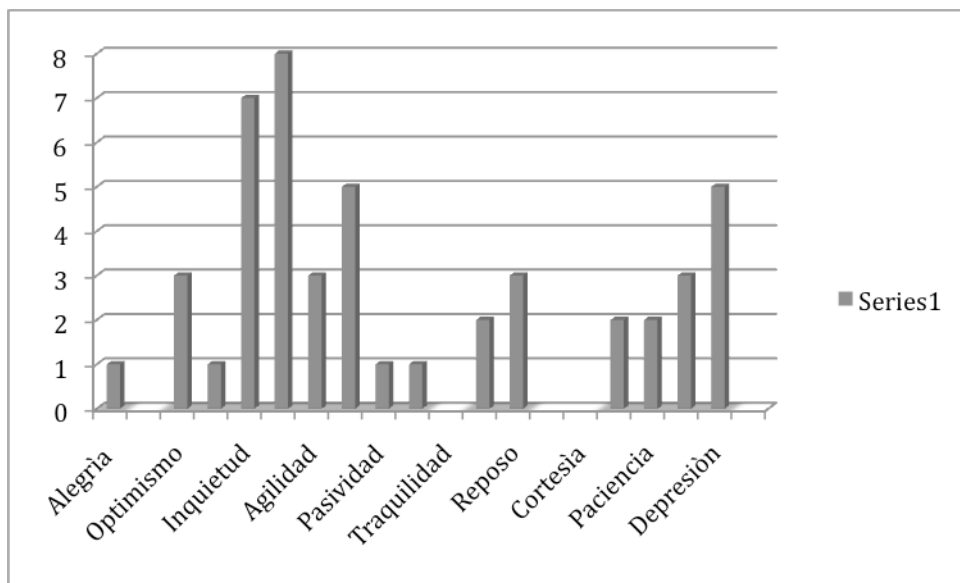
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 2B



El anuncio publicitario 3B que presenta colores fríos como azul, turquesa, rosado y negro, estimulando a las personas encuestadas a seleccionar opciones como agresividad representada por el 32% de la población en general e inquietud representada por el 28%, siendo estos indicadores de irritación.

III.1.2.3 Gráfica No. 9



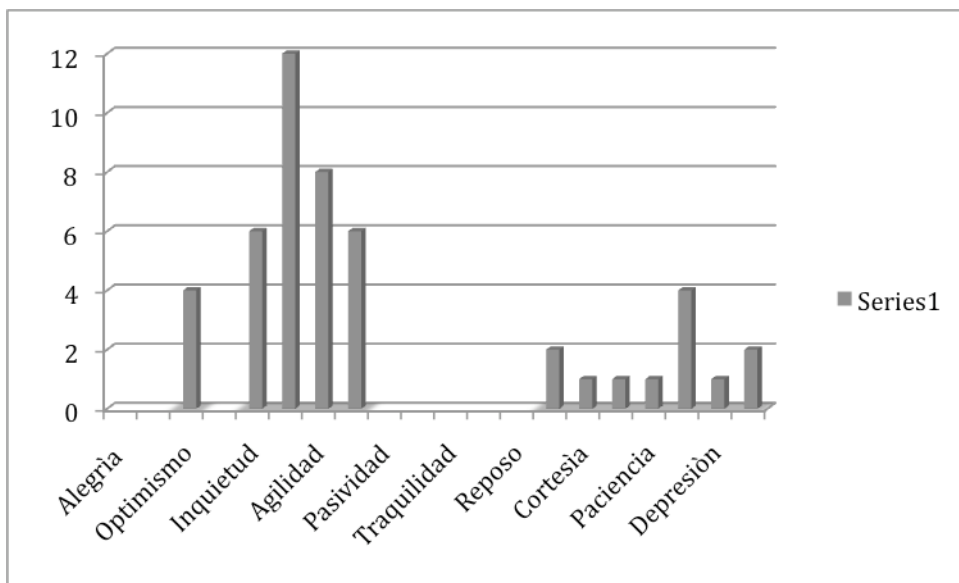
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 3B



El anuncio publicitario 4B que presenta colores fríos como el verde, turquesa, azul y morado siendo colores con significaciones de esperanza, serenidad, tranquilidad y misterio; estimuló a 48% de las personas encuestadas a seleccionar la opción de agresividad y el 32% a elegir agilidad que son indicadores de reacción estimulante y excitatoria, demostrando que los colores no fueron los que influenciaron sobre la opinión de las personas pero fueron incentivadas por las figuras que representaban al anuncio publicitario.

III.1.2.4 Gráfica No. 10



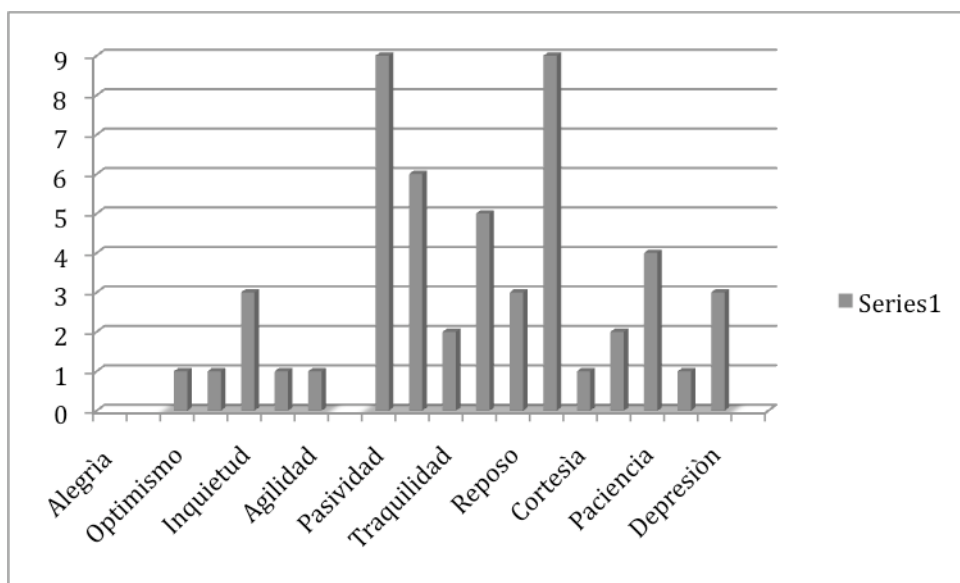
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 4B



El anuncio publicitario 5B muestra varios colores fríos como morado, azul, verde, turquesa y blanco; estos permiten la inhibición de muchas de las funciones corporales para mantener un estado de relajación el 36% de la población general seleccionó pasividad y otro 36% eligió calma, lo cual indica que los colores fríos estimularon expresiones gestuales de serenidad y tranquilidad que son indicadores de reacciones sedativa e inhibitoria.

III.1.2.5 Gráfica No. 11



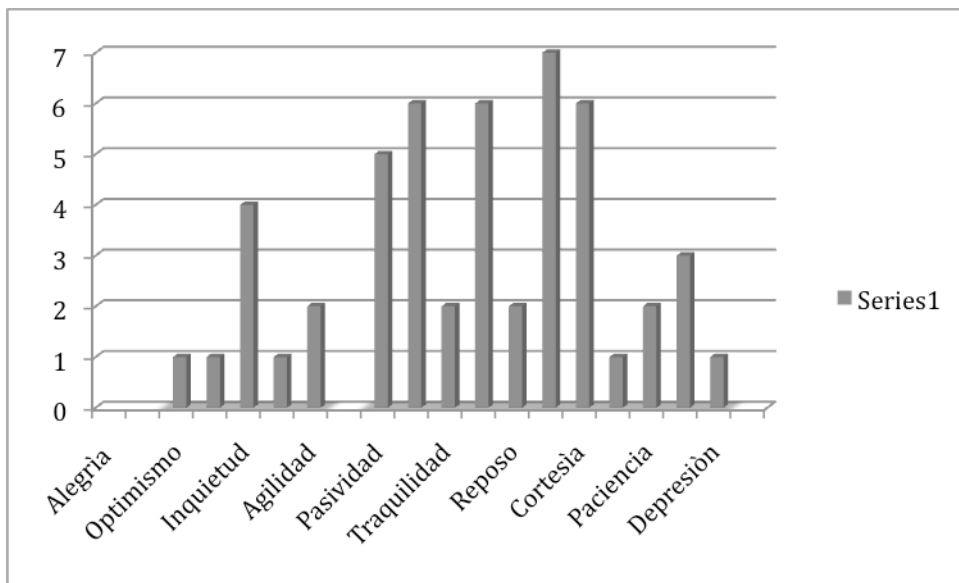
Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 5B



El anuncio publicitario 6B que presenta colores fríos que estimulan sensaciones como tranquilidad y sensibilidad, las personas encuestadas fueron incentivadas a escoger la opción de serenidad elegido por el 24% de la población en general, relajación fue una elegida por otro 24% y otra de las opciones eligió cortesía. Este anuncio produjo un estado de relajación, reposo y calma.

III.1.2.6 Gráfica No. 12



Fuente: Datos obtenidos por el cuestionario a una muestra de veinticinco personas que laboran en distintas agencias bancarias.

ANUNCIO 6B



CAPITULO IV

IV.1 CONCLUSIONES

- El uso de los colores calidos en los anuncios publicitarios provoca reacciones estimulantes, alegres y excitantes.
- El uso de los colores fríos en los anuncios publicitarios provocan reacciones de tranquilidad, inhibidoras y sedativas.
- La percepción objetiva del color varia de persona a persona y esta representado a nivel socio-cultural y psicológico, en donde este puede ser un signo, señal o símbolo tanto denotativo como connotativo.
- El color transmite un mensaje, una emoción, un sentimiento que combinado con productos, marcas o ideas pueden generar muchos sentimientos, tanto de asimilación como de recordación.
- El uso de los colores en la publicidad se basa en el correcto traspaso del poder simbólico que los colores poseen en nuestra cultura.

IV.2 RECOMENDACIONES

- Exhortar a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala a elaborar investigaciones sobre la Psicología del color.
- Motivar a los consumidores a informarse y explorar la influencia que los colores tienen en nuestra vida diaria.
- Implementar las diferentes investigaciones sobre la Psicología del color a la elaboración de anuncios publicitarios.
- Investigaciones como estas deberán de ser continuas para brindar aportes nuevos al tema.

IV.3 BIBLIOGRAFIA

- Johann Eckermann, *Conversaciones con Goethe*, Oceano, 84-494-1710
- Manlio Brusatin, *Historia de los colores*, 1987
- Zelanski, Paul. *COLOR*, 2001
- Morris, Charles. *SIGNOS, LENGUAJE Y CONDUCTA*. 2004 Buenos Aires
- Heller, Eva. *PSICOLOGIA DEL COLOR*. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili
- Latner, Joel. *FUNDAMENTOS DE LA GESTALT*, 1994
- Landra, Robin. *EL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD* , Madrid 2004
- Goethe, Johann Wolfgang von, *THEORY OF COLOURS*, Translated by Charles Lock Eastlake, M.I.T Press, 1970.
- Itten, Johannes, and Birren, Faber. *THE ELEMENTS OF COLOR: A TREATISE ON THE COLOR SYSTEM OF JOHANNES ITTEN BASED ON HIS BOOK THE ART OF COLOR*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1970.
- Safranski, Rüdiger *SCHOPENHAUER AND THE WILD YEARS OF PHILOSOPHY*. Harvard University Press, 1990.

- Schopenhauer, Arthur, ON VISION AND COLORS, Translated by E. F. J. Payne, Edited with an Introduction by David E. Cartwright, Berg Publishers, Inc., 1994.
- Marvin E. Shaw, DINÚMICA DE GRUPO. PSICOLOGIA DE LA CONDUCTA DE LOS PEQUEÑOS GRUPOS. Barcelona : Ed. Herder, 1979.
- Jorge González PUBLICIDAD: UNA LECTURA CRÍTICA. Manet Editorial: Paulinas Año de edición: 1995.

IV.4 ANEXOS

IV.4.1 Hojas de observación

IV.4.2 Cuestionario

IV.4.3 Anuncios Publicitarios

IV.4.1 Hojas de observación

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGIA
CIEPS



OBSERVACION

GRUPO No. ____

FECHA: _____

FASE A

	1era	2da	3era	4ta	5ta
ANUNCIO 1 A					
ANUNCIO 2 A					
ANUNCIO 3 A					
ANUNCIO 4 A					
ANUNCIO 5 A					
ANUNCIO 6 A					

FASE B

	1era	2da	3era	4ta	5ta
ANUNCIO 1 B					
ANUNCIO 2 B					
ANUNCIO 3 B					
ANUNCIO 4 B					
ANUNCIO 5 B					
ANUNCIO 6 B					

A = ansiedad N = normalidad Iq = inquietud I = irritabilidad
 N = nerviosismo T = tranquilidad R = relajamiento IF = indiferencia
 Al = alegría E = enojo In = incomodidad Ab= aburrimiento



**OBSERVACION
RECOLECCION DE IDEAS**

GRUPO No. _____

FECHA: _____

1. ¿Sabe para qué es utilizado un anuncio publicitario?

Ideas principales: _____

Ideas secundarias: _____

2. ¿Cree que ha sido influenciado por los anuncios publicitarios alguna vez?

Ideas principales: _____

Ideas secundarias: _____

3. ¿Cree que los colores tienen alguna importancia en los anuncios publicitarios?

Ideas principales: _____

Ideas secundarias: _____

4. ¿Cree que los colores solo se utilizan para adornar las campañas publicitarias?

Ideas principales: _____

Ideas secundarias: _____

5. ¿Qué anuncio publicitario le llama mas la atención por los colores que utilice, mencione por lo menos uno?

Ideas principales: _____

Ideas secundarias: _____

IV.4.2 Cuestionario

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGIA
CIEPS**



CUESTIONARIO

EDAD: _____
SEXO: _____



FASE A

¿Que tipo de emoción, recuerdo o sentimiento le sugirió el anuncio publicitario que acaba de ver? Elija una de las siguientes opciones y márquela con una X dentro del cuadro que se encuentra a la derecha de la opción que usted elija.

ANUNCIO 1 A

1.	Alegría	
2.	Felicidad	
3.	Optimismo	
4.	Acercamiento emocional	
5.	Inquietud	
6.	Agresividad	
7.	Agilidad	
8.	Vigorosidad	
9.	Pasividad	
10.	Serenidad	
11.	Tranquilidad	
12.	Relajación	
13.	Reposo	
14.	Calma	
15.	Cortesía	
16.	Amabilidad	
17.	Paciencia	
18.	Fatiga	
19.	Depresión	
20.	Melancolía	

IV.4.3 Anuncios Publicitarios

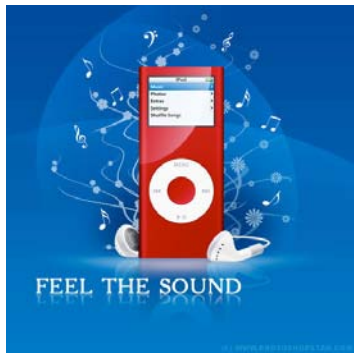
ANUNCIO 1A



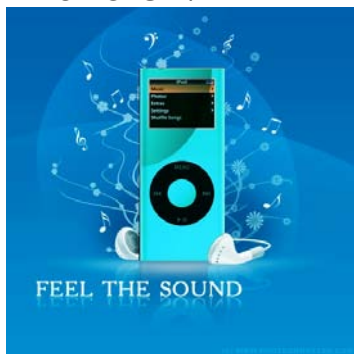
ANUNCIO 1B



ANUNCIO 2A



ANUNCIO 2B



ANUNCIO 3A



ANUNCIO 3B



ANUNCIO 4A



ANUNCIO 4B



ANUNCIO 5A



ANUNCIO 5B



ANUNCIO 6A

Our idea of pop art.

New Cool Cans.
There's a lot to love in our new variety. Tasty, fizzy, and full of fun. And they come in many sizes. From 12oz to 33oz. And in many colors. Look for Pepsi Cool Cans everywhere for yourself. Or share. Because there's nothing more fun than sharing. And that's how it's going to last.

Pepsi.
The Choice Of A New Generation.

© 2009 PepsiCo. All rights reserved. Pepsi, the Pepsi logo and the Pepsi logo with the word "Pepsi" are trademarks of PepsiCo, Inc. Pepsi Cool Cans are a registered trademark of PepsiCo, Inc.

ANUNCIO 6B

Our idea of pop art.

New Cool Cans.
There's a lot to love in our new variety. Tasty, fizzy, and full of fun. And they come in many sizes. From 12oz to 33oz. And in many colors. Look for Pepsi Cool Cans everywhere for yourself. Or share. Because there's nothing more fun than sharing. And that's how it's going to last.

Pepsi.
The Choice Of A New Generation.

© 2009 PepsiCo. All rights reserved. Pepsi, the Pepsi logo and the Pepsi logo with the word "Pepsi" are trademarks of PepsiCo, Inc. Pepsi Cool Cans are a registered trademark of PepsiCo, Inc.