

302925
7

2ej

FALLA DE ORIGEN

INFLUENCIA DEL COLOR EN EL
ADOLESCENTE PARA ADQUIRIR
UN PRODUCTO TRANSMITIDO
POR LA TELEVISION.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A
ANA GUADALUPE FLORES CASTAÑEDA

DIRECTORA DE TESIS: LIC. LUCRECIA MOLINET SOSA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JURADO

PRESIDENTE: Lic. NORMA PATRICIA MALPICA FLORES.

VOCAL: Lic. LUCRECIA MOLINET SOSA.

SECRETARIA: Lic. SILVIA GARCIA RIOS.

1er. SUPLENTE: Lic. MARINA SOLEDAD SERRATO PEREZ.

2do. SUPLENTE: Lic. Ma. ANTONIA ELBA GAMA BERNAL.

DEDICATORIA.

Este trabajo esta dedicado a mis padres, por su amor,
comprensión y gran apoyo que recibi de ellos.

A TODOS MIS MAESTROS Y EN ESPECIAL
A LA LIC. LUCRECIA MOLINET SOSA POR
SU INVALUABLE AYUDA Y APOYO PARA LA
REALIZACION DEL PRESENTE TRABAJO.

I N D I C E

INTRODUCCION	1
Justificación	6
Objetivo.....	7
MARCO TEORICO	8
CAPITULO I <u>COLORES.</u>	
a) Definición del Color (fenómeno Optico).....	15
b) Teoría de los Colores.....	16
c) Colores Primarios.....	18
d) Colores.....	19
e) Preferencia de los Colores.....	21
f) Combinación de Colores.....	25
CAPITULO II <u>PSICOLOGIA Y COLOR.</u>	
a) Efectos Psicológicos que proporciona el Color.....	29
b) Valoraciones Psicológicas de los Colores.....	32
c) Utilización del Color.....	34
d) Resultados de Ventas.....	39
e) Televisión.....	40
f) Adolescencia.....	41
CAPITULO III <u>METODOLOGIA</u>	
a) Planteamiento del Problema.....	48
b) Delimitación del Problema.....	49
c) Hipótesis.....	50
d) Variables.....	51
e) Instrumento de Medición.....	52
f) Diseño.....	55

g) Estadística.....	56
h) Descripción de la población y Selección de la muestra.....	58
i) Procedimiento.....	59

CAPITULO IV

a) Resultados Estadísticos.....	60
b) Sistematización de resultados.....	62
c) Conclusiones.....	64
d) Bibliografía.....	66
e) Referencias Bibliograficas.....	72

INTRODUCCION

INTRODUCCION.

Los colores forman parte muy importante en la vida del ser humano, en la naturaleza y en la publicidad.

Por tal razón es importante relacionarlos con los estados de ánimo, no sólo en la publicidad, sino en un amanecer, en un atardecer, en un bosque, en la playa, en la nieve, en los animales, en las flores, en una casa, en un restaurant, en el teatro, en el cine, estos son algunos ejemplos que muestran la importancia que tiene el color en todas las personas, puesto que causan emociones como satisfacción, insatisfacción, tristeza, alegría, enojo, indiferencia, comodidad o incomodidad, gusto o disgusto por un objeto.

Este estudio va dirigido a la adolescencia y habla esencialmente del color en la publicidad y el gran efecto que tiene en los consumidores, impulsándolos o motivándolos a comprar artículos, cambiar de producto o de marca, comprarlos aunque realmente no sean necesarios, aunque sean más caros, etc.

Autores como Aristóteles, Huygen, Goethe, Lüscher, Newton, Starch y Podolsky, hablan sobre los colores y el gran efecto que tiene en las emociones de los seres humanos, aunque sean personas distintas pero con características de personalidad similares, tendrán preferencias por los mismos colores, la relación que existe entre la personalidad y los colores como el aumento de efectividad de los comerciales.

Adams, Mr. Rudolph, Ketchum y Birren, realizan experimentos con el color, para demostrar que al utilizar los colores adecuados para influir en las emociones de las personas puede resultar todo un éxito, pero en cambio si se utilizan colores inadecuados resultará fatal en las emociones de las personas ocasionando el rechazo.

La compañía Eagle Printing Ink, es un departamento que se especializa en la investigación del color y que ha servido de gran ayuda a los anunciantes.

La publicidad es extraordinaria y compleja, puesto que hay que jugar con muchos elementos para hacer publicidad, porque se trabaja con productos, pero en especial con ideas, seres humanos, razones, sentimientos, tácticas y estrategias.

En la publicidad intervienen muchos actores, como anunciantes, ejecutivos, creativos y el gran público consumidor. Conociendo las características y estudiando el comportamiento del público sumergiéndolos en la moderna comunicación, tomando en cuenta que cada producto tiene su estilo.

La producción de los comerciales de televisión se ha convertido en la más grande Epopeya, siendo un complejo proceso que parte de un diálogo, siguiéndole la pre-producción, la elección de personajes que aparecerán en el comercial, los lugares en donde se filmarán los comerciales, los efectos especiales, la elección de los colores y la post-producción.

La televisión es una Industria que hace realidad los sueños de los consumidores y también de los publicistas, siendo por excelencia el medio de comunicación publicitario, marcando un éxito en la sociedad moderna, el lenguaje audio-visual penetra en todas las manifestaciones de las culturas, la tecnología ha jugado un importante papel y ha permitido entre otros, las redes, cables satélites, en pocas palabras un mundo sin fronteras.

En algún lugar de cada producto se encuentran semillas de un drama que es el mejor modo de expresar el valor del producto para el consumidor, el publicista al encontrarlo tendrá que sacarle el mayor provecho, dándole a esa o esas semillas el color adecuado para que atraiga al consumidor.

Gracias a la publicidad transmitida por la televisión se acortan las distancias entre los deseos y el como satisfacerlos; es el medio para informar a un gran número de consumidores, sobre los productos y servicios que ofrece el mercado.

La televisión es el canal de comunicación excelente entre el productor y el consumidor.

Los comerciales transmitidos por televisión son información, que están determinados por algunos valores que pueden ser la persuasión, la seducción, convincentes e impactantes, pero también aburridos, entretenidos, originales, creativos, vulgares y comunes, tendrán o carecerán de éstos elementos, pero siempre será:

INFORMACION

Un mensaje deberá captar y mantener el interés del público, despertando el deseo de poseer un producto o servicio y finalmente que lo compren, que lo prefieran o simplemente lo conozcan.

A continuación se presenta un breve resumen de autores que hablan sobre la adolescencia.

Peter Blos (1966) Da una conferencia y seminario sobre la adolescencia en el Instituto Nacional de Neurología, comenta que "la adolescencia es la búsqueda de la relación de objeto que asume nuevos aspectos"(4)

Jean Piaget (1983) "Nos habla del pesamiento concreto y formal en el adolescente". (14)

Norman Cameron (1990) "La adolescencia es una fase de desarrollo, en donde se necesita la guía y protección de los adultos, el adolescente odia su dependencia y busca día a día su independencia, pues teme que se le obstaculice la marcha hacia su emancipación, no soporta que se le trate como un niño cuando está vivamente convencido que está creciendo, se siente rechazado, busca la comprensión por parte de la sociedad; se reúne con grupos de trabajo o juego, por lo general serán del mismo sexo y habrá encontrado el primer gran sustituto del padre".(5)

En el presente estudio se desea saber en que forma influyen los colores correctos transmitidos en los comerciales de televisión, para que el adolescente compre la mercancía, aunque no sea de primera necesidad.

Como se ha mencionado anteriormente éste tiene gran influencia para aumentar la efectividad de un comercial y por supuesto en los estados de ánimo, por lo tanto al utilizarlos en la publicidad van a motivar al consumidor a comprar el artículo anunciado en la televisión, siempre y cuando ese producto tenga el adecuado que predominará en la persona.

Las contribuciones de éste estudio:

- Dar a conocer en que forma influye el colorido en los estados de ánimo.
- Dar a conocer los colores exactos que crean ascendencia sobre los adolescentes en sus compras.
- Aumentar las ventas de los fabricantes.
- Demostrar que éste elemento es el más importante en un comercial.

La finalidad de éste estudio es demostrar que influyen en los adolescentes a comprar la mercancía y saber que es lo que los motiva y sienten ante el color.

JUSTIFICACION.

Surge la inquietud de investigar el influjo de los colores que se transmiten en los comerciales de televisión , para que el adolescente adquiriera la mercancía, puesto que se ha observado, que las personas que antes compraban un artículo que ya conocen y bastante bien, lo cambian por uno nuevo, que no conocen, sólo por que tiene una presentación más atractiva y a la persona le agrada más, sin saber en absoluto nada del nuevo.

Se ha observado en el mercado la existencia de un nuevo producto que no es de primera necesidad y hasta cierto punto sólo es un lujo, sin embargo es adquirido por que tiene una presentación más atractiva, sin tomar en cuenta que es más caro, que no es de primera necesidad o si es útil.

El principal objetivo del presente estudio será tomar en cuenta el colorido del producto, del escenario, de los objetos que aparecen dentro del escenario, la iluminación , el vestuario de los modelos que presentan el artículo, el slogan o frase publicitaria y la marca.

Se piensa que estos elementos mencionados son de suma importancia para que el comercial de televisión sea un éxito, siempre y cuando ellos tengan los colores adecuados.

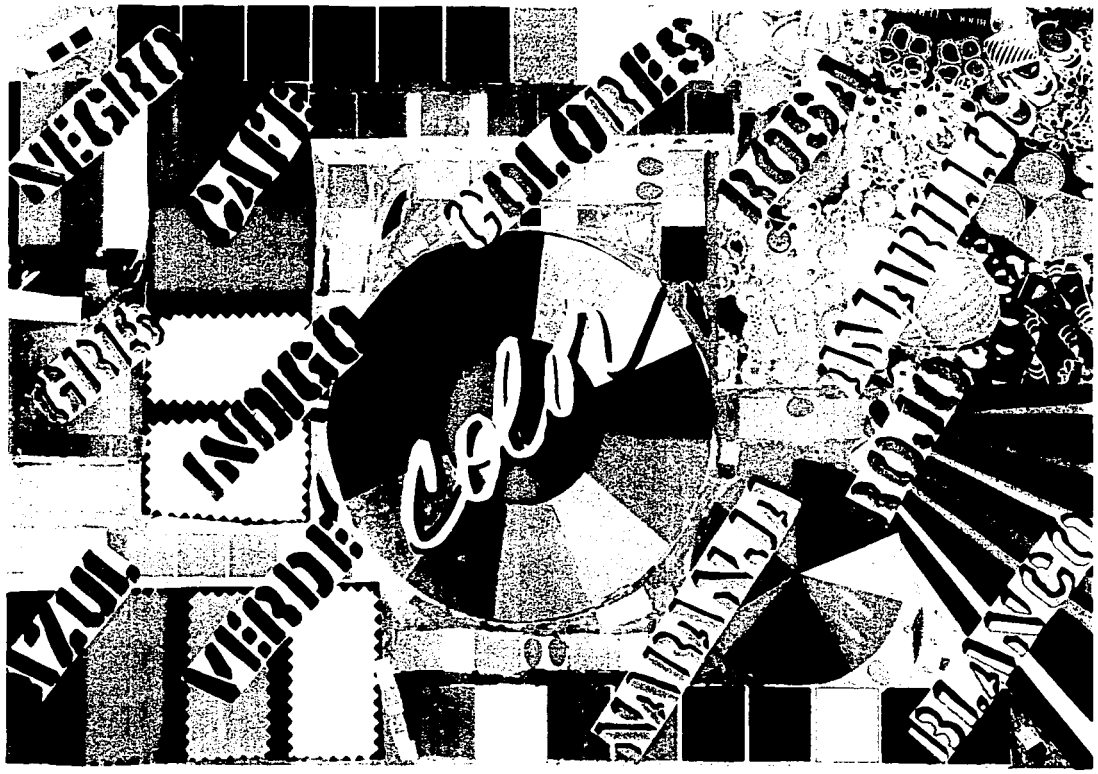
OBJETIVOS.

Confirmar que los colores tienen gran influencia en los estados de ánimo y que utilizándolos adecuadamente en la publicidad, tomando en cuenta la población a la que se le quiere vender (adolescente, adulto o niño) pueden incrementar las ventas.

Demostrar que cada etapa tiene las mismas sensaciones motivando a elegir o preferir los mismos colores de un producto.

Saber que les hace sentir y cuales son los que influyen en el adolescente para comprar el artículo.

Demostrar que el adolescente tiene las mismas preferencias y las mismas emociones ante el color, puesto que se encuentran en una etapa de transición.





¡acaba
con la

UNITED COLORS
OF BENETTON.

*Caballo
con abstracción
con colorido
con bello!*

Estamos en tu onda

¿Te gustaria tener
un cutis más fresco
y radiante?

con Proteínas

DE MENNEN

Intensamente masculino

PIENSA EN TODA TU NATURALEZA

**Independientemente
de con quién duerma...**

Estás como quieres

Luce piernas suaves,
hermosas. Piernas de
seda con

La Atracción Unica

El cepillo mas
efectivo para
prevenir la caries.

no sabe falla

Levi's

*Porque nadie quiere
a tu piel como*

Para la gente estás
vestida pero...
...¡para el sol no!

Quitate el día

Por eso, mi piel es Hinds

**LOS TERCEROS
TEA
LOS SEX
ASUS TER**

Write to Sussan!

**PARA
HOMBRES
QUE
DEJAN
HUELLA**

Lo cobijó... La vida... refulgent

Todos saben que si alivia

**ANATOMIA
DE UNA
LENTA** **¡Está que
te lo comes!**

Quieres o vivir la...

*Por eso yo...
Siempre*

foreva

¡Lúcete!

**Ahora
¡a cucharadas!**

OPTICAS

DEVLYN

VANDERBILT

FDS

VERLANDE

DÉBUT

Matop
OXY

Kellogg's
CORN
FLAKES

Del Monte
Cantaloupe

Sabritas

Amation
Creme

PEPSI

PONDS

Scribe
SUPER

ESÉVE

REACH

PORTOLA

REVLON

Alka-
Seltzer

INEDIT

TING

FLEX

BIMBO
Coca-Cola

Canderel
Granulado

MILKMA

KFC

micoten

McDonald's

diet Coke

VOS
ZAFAR

WELLA
SILKOP

DÉDIGE

ULDA

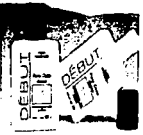
QUAKER

Silképil

LIMARA

es de MaEva







MARCO TEORICO

MARCO TEORICO.

En Atenas en tiempos de Pericles, se empezaron a popularizar las inscripciones comerciales realizadas con carbón o pintura roja sobre las paredes, los mercaderes fueron los que más utilizaron este sistema y también lo usaron los organizadores de juegos, tratantes de esclavos, el gobierno para dar a conocer sus leyes y los usureros.

Se han realizado numerosos experimentos con respecto a la efectividad del color, ya que cuando sea el adecuado para el consumidor, resultará efectivo.

Max Lüscher (1949) Comenta "Su uso cada vez es más grande y la competencia siempre va en aumento, los productores al buscar acrecentar sus ventas los han llevado a un gran desarrollo de la psicología del color"(12)

La mayoría de las investigaciones que se han realizado han sido por ensayo y error, por ejemplo, los fabricantes de azúcar no venderían su producto con envoltura verde, sino que la envoltura sea azul o por lo menos en un envase que tenga azul en un lugar visible, puesto que la sensación fisiológica ante el azul es de dulzura, en cambio el verde da la sensación de aspereza, ¿Quién va a querer comprar una bolsa o envase de azúcar áspera?

Reginal Roberts (1984) "Cuantas veces se ha comprado algo que en realidad no se necesita, sólo por que el empaque resulta ser más atractivo para la mente, cuantas veces se ha comprado un artículo prefiriendo a otro únicamente por su envoltura que es más agradable y llamativo" (16)

Dr. Daniel Starch (1963) Realizó un estudio que consistió en presentar a un número determinado de personas, dos anuncios idénticos que se insertaron en blanco y negro y en colores. Los resultados fueron:

Visibilidad del Anuncio	Blanco y Negro	Anuncio a cuatro colores
Hombres	39,9 %	46,4 %
Mujeres	31,1 %	52,1 %
Hombres y Mujeres	30,7 %	50,5 %

Mr. Rudolph (1939) Hace una encuesta con respecto a los anuncios en blanco y negro, a dos colores y a cuatro colores.

Mr. Rudolph concluye "Los anuncios a dos colores no producen un aumento de atención suficiente para justificar su costo, pero el anuncio a cuatro colores es decididamente ventajoso, por cuanto a su valor de atención es superior al coste adicional que representa." (17), según queda indicado en la siguiente tabla:

EMPLEO DEL COLOR	INDICE DE ATENCION
Blanco y Negro	100,0
Dos colores	100,9
Cuatro colores	154,1

La Eagle Printing Ink Company:(1944) Es un departamento de investigación de los colores, que ha servido de gran ayuda a los anunciantes y demás interesados en los colores, dando la siguiente aportación de su propio trabajo y de los otros sobre los colores y los alimentos.

"El anaranjado es uno de los matices dominantes de gran apelación para el apetito, por que es un color rico y luminoso, sin embargo el amarillo claro, de tono ligeramente cálido, es apetecible, hay que evitar el tono amarillo dorado que da la apariencia de estar rancio y el verdoso por que este tono da la impresión de que los alimentos están crudos.

Entre los rojos se aconseja utilizar el bermellón brillante que sugiere buenos filetes y manzanas maduras, los rojos purpúreos dan la apariencia de estar duros y no es apto para utilizarlos en los alimentos del hombre. Por lo que se refiere a los verdes es necesario seleccionar los tonos claros, refrescantes y limpios.

Otros colores que pueden ser utilizados serán el marrón y el canela claro, que hacen recordar a las personas las carnes y panes bien cocidos, para los dulces se aconsejan el color rosado.

Para los vinos y licores el púrpura transparente.

Los azules pueden utilizarse para realzar los alimentos, pues aunque el azul no es un buen color para los alimentos por que parece sugerir limpieza y frescura, sin embargo, los púrpuras, grises, rojos magentas, verdes y análogos, deberán evitarse, por que los alimentos no resultan ser apetitosos para comerlos." (6)

Un sentimiento agradable, la mayoría de las personas asocian con un determinado color que constituye una clara ventaja para el anunciante. He aquí un caso:

El producto que se anunciaba era la margarina, las dificultades legales impedían al anunciante exhibir la margarina con un color amarillo dorado, pero no había restricción legal sobre el color que podía ser utilizado en las restantes partes de la publicidad, por lo tanto no se mostró el producto, sino que se exhibió sólo la envoltura, rodeada de una combinación de colores cuyo valor dominante era el amarillo dorado, que millones de personas asociaban con la mantequilla.

Así la margarina que no podía exhibirse en color, quedó rodeada de ese color, provocando en los lectores un sentimiento asociado positivamente favorable.

El color proporciona un medio excelente para crear un sentimiento emocional en torno a un anuncio y al producto que en él se ofrece y para reforzar el atractivo emocional de ese anuncio.

Cuando el color es bueno, el sentimiento es bueno, pero cuando el color es malo o inadecuado, el sentimiento es horrible.

Edward Podolsky (1980) Comenta "Psicológicamente algunos colores son apetecibles y otros suelen ser repelentes, sucede esto por que parece ser como si los colores se debieran principalmente a ciertas asociaciones, establecidas a lo largo de la vida de cualquier persona, con determinados colores. Esas asociaciones son de un color con la mantequilla, otro con los filetes de calidad y otra con la perfecta madurez de una fruta o verdura y nunca se pierden esas asociaciones conscientes o inconscientes están presentes en lo más hondo de la mente de cada persona. Si el color que se utiliza para envolver o anunciar un alimento provoca una asociación inadecuada, el producto tendrá una apelación mucho menor " (15)

Podolsky realizó un experimento en una cena, demostrando el efecto del color, no solamente en el efecto de la vista, sino que también los sentidos asociados con el gusto, el olfato y el tacto.

El experimento consistió en que en una reunión se sirvieron cocktails con música alegre, alimentos y bebidas de la mejor calidad, pero en vez de iluminar el comedor en forma normal se colocaron filtros especiales que absorbían todos los colores.

Los invitados cuando entraron al comedor se encontraron muy animados, pero encontraron los filetes de color gris blanquecino, apios de color muy llamativo, de color rojo, ensaladas violeta ceniciento, guisantes frescos que parecían caviar negro, leche con color de la sangre y el café un amarillo enfermizo.

La mayoría de los invitados no pudieron comer y los que lograron comer se enfermaron.

Este experimento demuestra lo que comenta del color Podolsky y las asociaciones que se tienen sobre el color.

Faber Birren (1979) Especialista en colores, ayudó a un conservero de carne a vender más mediante la aplicación científica de éste.

Birren fué comisionado por una importante conservería de Chicago para diseñar un esquema, para una amplia sala de ventas refrigeradas, en la que entraba el comprador de carne a realizar sus compras.

El principal objetivo era estandarizar el diseño para adoptarlo a muchas sucursales.

Hasta entonces, las paredes habían sido diseñadas de la siguiente forma blanco en la parte alta y un tono gris medio en la parte baja, era una combinación que carecía de personalidad y que no sacaba el mejor partido de la mercancía.

Se llevo a cabo una cuidadosa investigación para encontrar el color que complementara perfectamente el de la carne.

La calidad se distinguía por un rosado con un ligero tono anaranjado, puesto que la habitación siempre había luz artificial.

El tono perfecto resultó ser finalmente un azul turquesa (azul-verde) su exacta imagen persistente bajo luz artificial era un bermellón brillante; el ojo saturado por éste, experimentaba un sorprendente aumento de gran agudeza hacia el rojo de la carne, a su vez, acentuaba el color de la pared, para evitar un contraste demasiado fuerte, este azul-verde fue ligeramente matizado con un gris por las 3 siguientes razones:

1.- Dos colores exactamente opuestos y totalmente puros, tienen aproximadamente el mismo interés visual, matizado en las paredes, se desviaba más la atención hacia el rojo de la carne.

2.- Un color puro es más insinuante que uno apagado, y por ello el rojo brillante de la carne hacía destacar contra el azul-verde matizado con el gris.

3.- El tono grisáceo de las paredes tenían también la tendencia a incrementar el brillo de la carne y particularmente el blanco rosado de la piel.

En esa forma dicho esquema hacía parecer la carne más atractiva y más roja, obligando a prestar más interés y atención al producto.

El comercio tuvo más personalidad y belleza, se utilizó el blanco para los techos, con el objeto de reflejar mejor la luz.

La labor tuvo éxito, las antiguas paredes blancas distraían la atención, daba lugar a cierta aberración visual y carecía de funcionalismo.

Adams (1980) Realizó su investigación de la siguiente forma:

"Ante un número determinado de personas, expuso cuadros coloreados de dos pulgadas (cuatro en una página), durante una fracción de segundo.

Se movieron los colores sistemáticamente en las diferentes posiciones de la página de forma que no produjeran un error debido a la posición"(1)

Se sometieron al experimento más de 100 personas a las que se les preguntó ¿Qué color vió primero?, los resultados fueron los siguientes:

	HOMBRES	MUJERES
Anaranjado	1° Lugar	2° Lugar
Rojo	3° Lugar	1° Lugar
Azul	2° Lugar	4° Lugar
Negro	4° Lugar	5° Lugar
Verde	6° Lugar	3° Lugar
Amarillo	5° Lugar	6° Lugar
Violeta	7° Lugar	7° Lugar
Gris	8° Lugar	8° Lugar

Los resultados para el grupo revelan que el anaranjado, el rojo y el azul ocupan los primeros lugares de la lista. El verde y el amarillo le siguen a bastante distancia. Para los hombres, el anaranjado fue el primero en valor de atención, para las mujeres lo fue el rojo.

Howard Ketchum.— Ingeniero y especialista en técnicas cromáticas, relata un curioso experimento que realizó:

Una amiga de Ketchum, pensaba dar una cena, pero quería que esa cena resultara algo fuera de lo común; Ketchum le sugiere lo siguiente:

Que probase a iluminarla con rojo magenta, le pidió que comprara cuatro lámparas de 1.000 vatios con su portalámparas, después que las colocara sobre las lámparas platinadas del color magenta y que las distribuyera por el suelo bajo los muebles, apagar luego todas las demás luces y que observara lo que sucedía.

La amiga comenta lo siguiente:

Que los resultados habían sido como un milagro, gracias a la luz rojo magenta, con un resplendor suave y agradable, hizo que las invitadas parecieran diez años más jóvenes, lo cual provocó una atención poco usual por parte de los hombres; la conversación fue animada, todo el mundo se sintió muy a gusto en la cena.

C A P I T U L O I :

C O L O R E S

DEFINICION DEL COLOR.

Los colores no son más que la descomposición de la luz blanca del sol. Para explicar los fenómenos luminosos, los colores y todos los efectos que de éstos se derivan, se admite que la luz es el resultado de un movimiento vibratorio extremadamente rápido de las partículas materiales de los cuerpos luminosos como el sol o luces artificiales.

Las ondas luminosas constituyen una estrecha banda en el espectro conocido como energía radiante, éste espectro va desde las ondas invisibles de la radio, de varias millas de longitud, pasando por las infrarrojas y las luminosas visibles, hasta las invisibles ultravioletas y aquellas de longitud de ondas cortísimas, que constituyen los rayos cósmicos.

Las ondas luminosas que vemos varían desde 700 milimicras (rojo intenso), hasta 400 milimicras (púrpura intenso).

FENOMENO OPTICO:

El fenómeno óptico es conocido como **imagen persistente**, que es posible que sea de utilidad explicarlo con las siguientes palabras: Puede que usted haya notado que si después de haber mirado una superficie pintada de rojo durante un largo período, vuelva su vista a una pared gris... algo extraño ocurre usted ve la pared verde.

El fenómeno psicológico se llama el efecto de la **imagen persistente**, cuando sus ojos son estimulados en forma continúa por un color en cierto tiempo, tal estímulo tiende a producir una sensación de imagen persistente del color complementario, mire el rojo durante treinta segundos y verá el verde, en vez de ver la pared gris, luego vea el amarillo y verá el azul, en vez de la pared gris.

TEORIA DE LOS COLORES.

Siempre existe el peligro de cometer errores en simplificaciones extremas, en este caso, la probabilidad es mayor, por las aplicaciones de la teoría de los colores en la mercadotecnia vienen de varias fuentes y éstas son increíblemente amplias.

Están formadas por los siguientes componentes:

1.- LA FILOSOFIA.

a) Aristóteles.- Hace aproximadamente 2,400 años hizo observaciones muy interesantes sobre los colores, su deducción fue la siguiente:

"Existen dos tipos extremos de los colores, uno es el sol con toda su claridad y el otro es la ausencia del mismo, la obscuridad de la naturaleza. El blanco y el negro." (3)

b) Goethe.- En su libro publicado en 1810 con el título "La Teoría de los colores. Y debido a otras actividades en las que participó a parte de la filosofía, fue el teatro en donde hizo observaciones de detalles del público y los actores, sobre los vestidos, decoración e iluminación." (10)

2.- FISICA.

a) Sir Issac Newton (1666) "Descubrió que la luz solar blanca está compuesta de siete colores, el rojo, naranja, amarillo, verde, azul, indigo y violeta. Por medio de este hallazgo del espectro, abrió el sendero a varios campos de energía radiante invisible y a la producción de los rayos artificiales terapéuticos." (13)

b) Huygen (1670) propone: "La teoría de las ondas respecto a la luz, tienen especial importancia por que puede determinar similitudes de pensamientos de distintas personas que prefieren los mismos colores".(11)

c) Agustín Fresnel (1671) Un poco más tarde "Deduce con sus ecuaciones que está de acuerdo y apoya la teoría de Huygen" (8)

3.- PSICOLOGIA FUNCIONAL.

a) Dr. Max Lüscher.- "Presenta sus estudios por primera vez en la conferencia internacional de medicina en Lausanne en 1947, estos principios incluyen 36,000 pruebas y años más tarde él mismo lleva a cabo investigaciones aplicables a la mercadotecnia, contratado por las empresas Volkswagen." (12)

COLORES PRIMARIOS PSICOLOGICOS.

Los colores que existen han de ser docenas, tal vez cientos podría pensarse que son cientos por lo que se observa.

Pero en realidad, psicológicamente, hay exactamente cuatro colores primarios que son: el rojo, azul, verde y amarillo, todos los demás son variaciones de los mismos, estos colores son únicos.

Ninguno de estos colores se parecen a los demás colores, por ejemplo: el anaranjado se parece algo al rojo y también algo al amarillo, pero si se mira el rojo o el amarillo, ninguno de ellos se parece en nada al anaranjado.

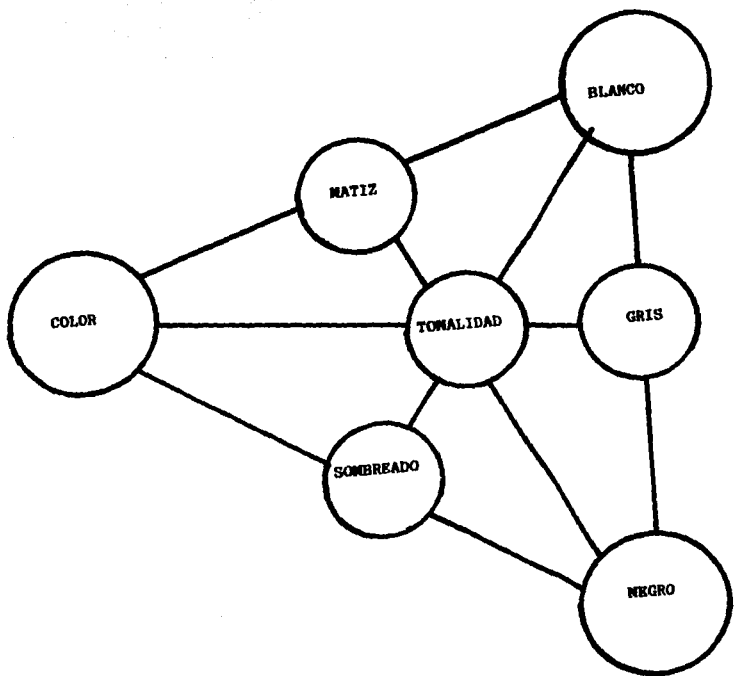
Por muy intensamente que se mire por mucho tiempo el amarillo, rojo, verde o azul, es imposible psicológicamente descomponerlos en otros colores, por está razón se llaman **colores primarios psicológicos**.

Existe una gran diferencia entre los colores primarios y los colores primarios psicológicos.

Si un artista mezcla partes iguales de amarillo y azul, se obtendría el verde, pero cuando éstos colores se mezclan en partes iguales el color que dará como resultado sera el gris; abreviando, las leyes psicológicas de mezclar los colores son bastante diferentes de las familiares al artista y al impresor.

Es importante, reconocer el hecho psicológico de lo que se ve o que cada persona ve, sus sensaciones ante el color, está basado primordialmente en los cuatro colores psicológicos.

Si se añade blanco a los colores puros, se obtendrá un **matiz** tal cómo el rosado, lila, melocotón, etc. Si se añade el negro a los colores puros, se obtiene **sombreados**, tal cómo el marrón, verde oliva, castaño oscuro, etc. O bien una combinación de un color primario, más partes iguales de blanco y negro da cómo resultado una **tonalidad** canela.



COLORES.

Muchos científicos y técnicos del mundo se están dando cuenta de la extraña influencia que tiene el color sobre la personalidad humana, así como el efecto que causa en las flores, insectos y animales, como en la vida celular y fetal.

Al utilizar el color va a aumentar el valor de la atención hacia los anuncios, los resultados de ventas, las valoraciones de lectura y la investigación psicológica, indican que los anuncios en color han producido en el pasado mejores resultados que los anuncios en blanco y negro.

Antes de utilizar el color como medio de atraer la atención, deberá estudiarse cuidadosamente el producto que se va a anunciar.

Si el color hace que la mercancía (alimentos, accesorios para el hogar, telas y análogos) parezca más natural, entonces será conveniente utilizar el color; para los productos que sean igualmente naturales en blanco y negro (maquinaria, herramientas, accesorios para automóviles y análogos), no habrá necesidad de utilizar el color, puesto que son naturales y atractivos en blanco y negro.

Gill L.E. (1972) "La mente humana está dividida en tres zonas de continúa actividad, el foco central de atención, la zona intermedia o frontera del consciente nebuloso y el borde exterior de la actividad consciente, no hay línea demarcatoria clara entre estas tres zonas, las cuales tienden a fusionarse entre sí, a la manera de los medios tonos de una viñeta. Cuando se pone atención a un cartel en colores, fijado en el muro de una estación de ferrocarril, se encuentra el sujeto más plenamente consciente de los diversos elementos que lo componen, su color, diseño, slogan, tamaño, etc., que cualquier otra cosa en ese instante.

El cartel ocupa entonces el campo central o foco de actividad consciente, al mismo tiempo se da cuenta de forma vaga de otras actividades que se van produciendo a su alrededor, oye las conversaciones, las risas,

los gritos de la multitud, el ronquido de los motores de un avión, trepitar de los trenes, etc. así mismo advierte confusamente sus propias sensaciones corporales pero no le es posible concentrar totalmente su atención en esas sensaciones mientras su interés principal es absorbido totalmente por el cartel, éste constituye el punto local de atención, mientras que aquellos efectos de fondo se desarrollan en las zonas intermedias, en los bordes de su mente." (9)

El color es un importante instrumento para dar formas a las sensaciones y respuestas de los clientes. Es un instrumento que puede producir más daños que beneficios, si se emplea el color en forma indebida, el anunciante que emplea los colores basándose en generalizaciones de tipo muy amplio o de inclinaciones personales corre el peligro de cometer graves errores.

La elección del color debe nacer de las consideraciones de todos los factores inherentes a la situación publicitaria o mercadológica de que se trate.

El mismo hecho de que el rojo tenga tanto poder de atracción, no solamente hace que sea un poderoso estímulo potencial para la atención, cuando se utilice correctamente, sino que permita también la posibilidad de que llegue a constituir una poderosa fuerza perturbadora, si se adapta inadecuadamente.

PREFERENCIA DE LOS COLORES.

La preferencia de un color se ha explicado en términos científicos por la fase de **Aberración Crómica**, esto significa simplemente que cuando la luz reflejada en un color pasa a través del cristalino del ojo, los rayos rojos se refractan comparativamente menos que los demás rayos coloreados, lo cual significa que tienden a concentrarse en un foco situado detrás de la retina del ojo, por consiguiente, para situarlos en el foco, el cristalino debe hacerse ligeramente más convexo, éste abombamiento del cristalino ocurre cuando el ojo enfoca un objeto próximo y a consecuencia de años de experiencia, la sensación muscular producida por éste proceso ha llegado a asociarse con la proximidad.

Por lo tanto, cuando el estímulo rojo despierta esta especial sensación muscular, el rojo aparece como más próximo.

En la vida ordinaria, aquellas cosas que están más cercanas o próximas son las que más atraen más rápidamente y con mayor frecuencia, es decir, la proximidad y la atención están relacionadas a través de la experiencia, por lo tanto el rojo parece más próximo y se presta mayor atención al rojo.

Se ha observado que en la publicidad, en donde se utiliza el color, además del negro, el rojo es el más aceptado que ningún otro color; desde el punto de vista de atracción de la atención, se ve que esta práctica cuenta con una base sólida.

Faber Birren ha comentado sobre las preferencias de los colores: Si una persona entra en un comercio, con una preferencia de color definida en su mente, fácilmente podrá cambiar de diseño o de modelo, siempre y cuando el color sea el correcto para la persona, pero si el color no le gusta, por más que se le argumente y se le insista no se conseguirá que la persona acepte otro artículo.

Se realizó una encuesta entre comerciantes de accesorios para el hogar, los resultados fueron que más del 75 % consideraban que el color ejercía mayor influencia sobre el consumidor que el diseño, siendo que los deseos humanos por lo que se refiere al color, que sean básicos, fijos e intensos es preferible satisfacer al consumidor o renunciar.

Alschuler y Hattwick (1980) "la evidencia con que se cuenta hasta la fecha sugiere que nuestras preferencias sobre los colores están íntimamente relacionados con nuestra personalidad y con nuestras características emocionales. Tal estudio sugiere que no es pura coincidencia el que las personas impulsivas y abiertas, el tipo fuerte y saludable, tiendan a preferir los colores rojos. Por parte de las personas tranquilas y modernas tiendan a preferir los colores azules y verdes?" (2)

La Compañía Eagle Printing Ink (1944) "las tendencias de los colores son muy difíciles de forzar, la mayoría de los hombres se mantienen firmes, siendo su forma de ser, sus sentimientos más profundos los imponen las preferencias; el diseño y la forma se puede discutir, pero el color se lleva en la sangre, es como la religión o el espíritu. A una persona le puede gustar un color o no le gusta y por más que se le insista, no se conseguirá gran cosa si el color no ejerce para esa persona una atracción franca e instintiva." (6)

Por ejemplo: Una asociación de tipo agradable relacionada con un color aumenta el atractivo de ese color, Mary prefiere el azul, está preferencia puede estar basada, en parte, en una anterior asociación con un amigo o amiga cuyos ojos eran de un hermoso color azul.

Bill es un amante de los espacios abiertos y en especial aficionado a las puestas de sol con sus maravillosos tonos rojos y anaranjados.

Las asociaciones agradables hábitas en el pasado con un determinado color, pueden ser muy importantes en las preferencias continuas por determinados colores.

En la infancia, los niños eligen el rojo como su color preferido, a continuación el amarillo, el verde y el azul.

Poco a poco el azul va ganando terreno en las preferencias de los niños, estas preferencias se mantienen hasta llegar a la adultez, entonces el azul ocupa el primer lugar de preferencia y el amarillo desciende en escala y continúa descendiendo con el paso de los años, la preferencia por el rojo sigue siendo alta.

La preferencia por el azul puede tener alguna conexión con lo que ocurre en los ojos de todos a medida que va aumentando la edad.

Según pasan los años, el cristalino del ojo humano va volviéndose amarillo; el cristalino del niño absorbe solamente 10% de la luz azul, mientras que el hombre viejo puede absorber el 85 %, éste cambio es probablemente el medio que sirve a la naturaleza para proteger a los seres humanos contra la luz brillante a medida que se van haciendo mayores. Cualesquiera que sean las razones para el cambio físico, lo cierto es que tienen lugar esa admisión especial de más azul por la retina y absorbe más y más azul a medida que se van haciendo mayores.

Se ha observado que los establecimientos, cuyo negocio es principalmente con la clase de ingresos medios o bajos; la mercancía exhibida son rojos intensos, verdes rabiosos, azules brillantes, etc., y muy pocos o casi ningún color pálido o claros, pero estos establecimientos venden muy bien su mercancía, pero es difícil comprender por que los rojos, azules y verdes intensos sirven para vender más y a ellos se debe a que esos colores cuentan con cualidades primitivas y primarias que son básicas en todos, cualidades que captan la atención rápidamente y que mantienen el interés.

La gran masa de personas de educación media, compran principalmente sobre una base emocional y en muchos casos por impulso, para tales personas las cosas deben ser individualmente atrayentes generalmente brillantes y de colores elementales.

Las tiendas de muebles que venden a los grupos de ingresos medios y bajos, tienen en existencia, más sofás rojos brillantes que los que se ven en los comercios cuya clientela pertenece a los sectores superiores.

Los que tienen una educación más completa, un mayor deseo de diferenciación, compran menos por impulso y más por meditación deliberada.

Los colores que se destinen a tales personas deben tener en cuenta las tendencias de la moda en cuanto a los colores y los nuevos esquemas de decoración del hogar. Este grupo de personas son las que compran tonos suaves, artículos delicadamente decorados y coloreados, haciéndolos diferentes.

Quizás la diferencia entre estos dos grupos, sea la siguiente: La masa es más franca, más elemental en sus deseos, menos inclinada a considerar tales cosas como moda, más inclinada a reaccionar emocionalmente y rápidamente.

Los pertenecientes a los grupos de clase con ingresos superiores son más sensibles a los convencionalismos y a las modas, desean mayores refinamientos y exclusividad, aunque pueden gustarles más los colores elementales, escogen los colores o tonos suaves por que es lo que debe hacerse lo que les sitúa en un terreno distinto al que ocupa la clase de ingresos medios o bajos (masa).

Para el anunciante de artículos destinados para la masa, la dirección que debe seguirse está clara; se utilizarán colores primarios en presentaciones y en publicidad, son los colores que más gustan, los que más atraen la atención del mayor número de personas de ingresos bajos.

Utilizar tonos suaves y matices rebajados de los colores primarios significa simplemente que el número de personas de ingresos bajos atraídas hacia el producto o publicidad será menor.

Se podría decir que puesto que el color azul es el más preferido por los adultos, lo aconsejable es concentrarse solamente en el azul para un producto o publicidad para el adulto; puede ser cierto que el azul es el color preferido, pero no por ello, significa que sea el color más eficaz para lograr las ventas de un producto.

COMBINACION DE COLORES.

Posiblemente las combinaciones que poseen más valor para los publicistas son los comunicados por el Dr. Daniel Starch, hace unos años, quien realizó un experimento con 57 personas, que iban clasificados, según sus preferencias, diez anuncios, cada uno con dos colores predominantes, posteriormente se midió el área ocupada por cada color mediante un planímetro (instrumento para medir áreas de figuras planas).

A continuación se pusieron en una rueda de colores, los dos más parecidos, a los dos de cada comercial o anuncio seleccionado y en porciones indicadas por el planímetro, luego evaluó la mezcla resultante, para determinar hasta que punto se aproxima el gris.

Cuando se acercaban los colores a los complementarios, tanto más parecían grises al girar la rueda de colores.

Los resultados fueron los siguientes:

Combinacion de Colores	Complementariedad (Puntuación)	Preferencias de los Consumidores.
Rojo-Verde	1º Lugar	4º Lugar
Azul-Amarillo	2º Lugar	1º Lugar
Violeta-Verde	3º Lugar	5º Lugar
Verde-Amarillo	4º Lugar	9º Lugar
Púrpura-Amarillo	5º Lugar	8º Lugar
Púrpura-Anaranjado	6º Lugar	10º Lugar
Rojo-Verde	7º Lugar	6º Lugar
Azul-Anaranjado	8º Lugar	7º Lugar
Rojo-Anaranjado	9º Lugar	3º Lugar
Azul-Rojo	10º Lugar	2º Lugar

Se puede observar que las parejas de colores, de las utilizadas en los anuncios, que más aproximadamente eran complementarios, se combinó un rojo y un verde en un anuncio que ocupaba el cuarto lugar en la escala de preferencias del consumidor. El anuncio que fué más aceptado por

el consumidor fué la combinación de tonos azul-amarillo, que ocupó el segundo lugar en complementariedad de acuerdo con la comprobación realizada mediante la rueda de colores.

En realidad, cuatro de las cinco primeras combinaciones de colores preferidos por los consumidores, están incluidas en las cinco primeras combinaciones de colores que alcanzaron mayor puntuación en complementariedad.

Pero la combinación de colores elegida en un segundo lugar por los consumidores, que es el azul-rojo, ocupó el último lugar en complementariedad.

Cuando se colocan juntos los colores complementarios, cada uno de ellos tienden a realizar el efecto del otro.

Por ejemplo: Si se colocan juntos el amarillo y el azul, observándolos durante un corto período, el amarillo tiende a aparecer más amarillo y el azul tiende a aparecer más azul.

Pero los colores no complementarios como el rojo y el amarillo, tienen cada uno a hacer palidecer al otro cuando se colocan juntos, es decir, el rojo parece menos brillante y el amarillo más apagado, cuando se complementan durante cierto período.

Si el artista desea producir un efecto más estimulante en su auditorio, puede lograrlo utilizando colores complementarios y colocarlos juntos, pero si se desea que el efecto sea de calma y tranquilidad, será conveniente utilizar colores no complementarios.

Es sabido por el publicista que cuando un titular es difícil de captar, lo más probable es que el lector pase rápidamente por él, sin concederle mayor atención, esto ocurrirá cuando los titulares sean demasiado largos y también cuando se utilicen en ellos una combinación de colores que sean difíciles de ver rápidamente.

Cuando el efecto del contraste de los colores es malo, el valor de atención del titular también es malo.

Luckiesh, comprobó que la mayor legibilidad para las letras negras no se consigue con un fondo blanco, sino con un fondo amarillo. Como son más legibles es sobre fondo rojo o verde.

Preston, Schwankl y Tinker, se dedicaron a averiguar la máxima distancia a la que se puede leer palabras aisladas, impresas en tintas de colores, sobre fondos coloreados en formas diferentes.

Se ensayaron once combinaciones y las mejores fueron: Azul sobre fondo blanco; negro sobre fondo amarillo; verde sobre fondo blanco. Las peores fueron: Anaranjado sobre blanco y rojo sobre verde.

Summer ensayó la técnica ligeramente diferente, a las personas que intervinieron en el experimento se les dió instrucciones de caminar hacia los letreros esparcidos sobre diferentes fondos, hasta que pudieran leer los carteles, entre las mejores combinaciones estaban: negro sobre gris, azul sobre gris, negro sobre amarillo. Las peores fueron: azul sobre negro, amarillo sobre blanco, negro sobre azul.

Tinker y Paterson, en uno de sus experimentos fueron sobre legibilidad, utilizaron una prueba de velocidad de lectura con párrafos breves.

La forma de utilizar como control fue la de letras negras sobre fondo blanco; las demás combinaciones se compararon con ese patrón, las mejores combinaciones fueron: negro sobre blanco; verde sobre blanco; azul sobre blanco. Las peores combinaciones fueron: rojo sobre verde, negro sobre púrpura.

Tinker mostró ocho letras del mismo color, sobre fondo blanco durante tres segundos y se comprobó que la mayor legibilidad correspondía al violeta y al rojo; la menor fue para el azul y el amarillo.

En otro experimento, cada letra era de diferente color, pero los resultados fueron los mismos.

Sobre la legibilidad de titulares elaborados en diferentes combinaciones de colores, sugiere que las diferencias en contraste de brillo, entre las letras y el fondo es un factor crucial.

En realidad, las combinaciones de colores que son más frecuentes, apareció como menos deseable la combinación complementaria de rojo-verde.

Realmente, cuando se colocan próximos algunos colores complementarios el efecto es excitante y en muchos casos molesto, más aún, algunos colores complementarios de igual brillo realmente dañan, por que la persistencia de imágenes de cada uno de los colores realza al otro.

Es decir, si las intensidades son iguales el efecto suele ser muy excitante y a veces extraordinariamente molesto.

C A P I T U L O I I

P S I C O L O G I A Y C O L O R

EFFECTOS PSICOLOGICOS QUE PROPORCIONA EL COLOR.

Se perciben colores como si tuvieran pesos diferentes. Por ejemplo: Un fabricante alivió la sensación de fatiga que se producía en ciertos trabajadores, cuya labor consistía en elevar y transportar cajas desde el almacén hasta el camión, se hizo lo siguiente, se le cambió el color de las cajas negras a un verde claro, desde entonces las cajas parecían más livianas.

Esta fue una buena solución psicológicas por que el verde claro suele considerarse como más ligero que el negro.

Los psicólogos Warden y Flynn (1980) "realizaron un experimento con determinados colores para determinar su peso aparente, descubrieron hechos que pueden ser de gran ayuda para fabricantes y publicitarios"(19)

Es un escaparate de cristal similar a los que se utilizan en los comercios, se colocaron ocho paquetes, todos del mismo tamaño (aproximadamente 16 x 9 x 5 cm) Diferentes personas contemplaron los paquetes dispuestos de diferentes formas con objeto de que al sacar medidas, quedara compensada cualquier posibilidad de error debida a su posición. A esos observadores se les pidió que clasificaran los paquetes según su peso aparente.

Los resultados fueron los siguientes:

Peso aparente de paquetes de diversos colores.

Amarillo	3,5
Verde	4,1
Azul	4,7
Púrpura	4,8
Rojo	4,9
Blanco	3,1
Gris	4,8
Negro	5,8

El color de envolturas de los artículos y diseños van hacer muy importantes, cuando la mirada errante del comprador vaga de estantería, sera atraída por diseños y color más intensos, más aún cuando los colores utilizados pueden hacer que el paquete parezca más grande o más pequeño, más ligero o más pesado.

Los colores que se utilicen deberán reflejar calidad y cantidad.

El propietario de una cafetería la decoró con un bello color de tono azul claro, pero empezó a recibir quejas de que la cafetería era fría, la gente comía con el abrigo puesto. El encargado de la calefacción del edificio sabía que no era cuestión de falta de calor, por que la temperatura estaba termostáticamente controlada.

Finalmente, un especialista en colores sugirió pintar de anaranjado los zócalos de las paredes y poner fundas igualmente anaranjadas en las sillas; una vez realizado ésto, se acabaron las quejas. El anaranjado es un color cálido, había ejercido su efecto psicológico.

Alonzo Stagg el gran veterano del fútbol americano, sabía que el rojo es un color de lucha y que el azul es un sedante y estuvo acertado al disponer dos vestuarios para su equipo en 1928, uno era azul para cuando el equipo tenía que descansar y el rojo cuando el equipo tenía que imponer la lucha.

Hoy en día, las salas de operaciones de muchos hospitales están pintadas de color verde sedante. Cuando un cirujano levanta los ojos de la incisión, por que la concentración intensa le ha producido cansancio, ya que se encuentra saturado del color rojo, su vista tropieza con la pared azul-verdosa, éste color complementario del rojo se ve como apacible gris. En éste caso los conocimientos logrados por la psicología acerca del color contribuye a prestar ayuda a aquellos que trabajan para salvar las vidas.

El empleo de la psicología del color para salvar vidas humanas se encuentra con una historia dramática que tuvo lugar en Londres.

Las autoridades Londinenses, en un esfuerzo por reducir el número de suicidas que se echaban a la agua desde el puente de Blackfriar cambiaron el color de la vieja y lóbrega estructura pintándola de un brillante verde.

Aunque tal vez el verde haya alegrado a algunas almas desconsoladas, el efecto principal, según todas las opiniones, provino de eliminar el negro, que tradicionalmente va asociado con la muerte y la tragedia.

No hay que olvidar que los efectos psicológicos del color van incluso más allá de producir un cierto estado de ánimo, ya que el color también afecta las sensaciones con respecto al tamaño, al peso, así como al calor y al frío.

VALORACIONES PSICOLOGICAS DE LOS COLORES.

- ROJO.**—Símbolo de fuerza y dinamismo. Implica sentimiento de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre.
Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención, ego poderoso capaz de vender todo.
- VERDE.**—Es sedante y equilibrado, lleva asociaciones ligadas a la naturaleza, a la vegetación; es un símbolo de esperanza; tensión elástica, persistencia, tenacidad, firmeza, enfoque constante que busca continuación y evita cambios bruscos; las personas que tienen fidelidad a la marca, en puestos de control pueden ser útiles.
- AZUL.**—Claro, fresco, ligero, transparentes, tiene efectos sedantes para el ojo, connota madurez y sabiduría, tranquilidad, satisfacción armónica, estabilidad; quién lo escoge con frecuencia, es racional, quieto, analizador, le interesa el fondo y causa de los eventos, interés por el abastecimiento y las compras.
- AMARILLO.**—Color alegre, asociado a la luz solar, joven vivaz, extrovertido, estimulante, no es muy estable, pero si persistente en sus fines, busca cambios e innovaciones, le interesan nuevos productos, novedades en general, pero más por la vía emocional que la racional.
- BLANCO.**—Color sombrío, luminoso, simboliza lo puro, lo inaccesible, crea la impresión de vacío e infinidad, anima a la participación.
- NEGRO.**—Obscuro, compacto, asociado a sentimientos de misterio, símbolo de desesperación y de muerte, tiene nobleza y dignidad, su elemento es la negación, carece de creatividad, carece de estrategia como comerciante.
- GRIS.**—La persona que tiene preferencia por éste color se caracteriza por ser natural, no resuelve problemas, no se define, ni se compromete con nadie, buen manejador de estadísticas de ventas, posible inclinación para servicio técnico de aparatos muy complicados.

COMBINACIONES DE COLORES.

AZUL-GRIS. Expresa tranquilidad, rápida recuperación y resistencia a la frustración, después de un día malo, comienza el siguiente con nuevo optimismo y ganas de progresar, pero le falta el empuje creativo.

AZUL-ROJO. Singular composición de dos tendencias opuestas, generalmente en forma positiva; tiene empuje constante, energético e investigador.

AZUL-MARRON. Es erótico, sensual, puede inclinarse hacia la creación pero más bien en el arte escénico que en el campo industrial (generalmente no es el tipo idóneo para el área de la mercadotecnia).

AZUL-VERDE. Lógico, frío, buen negociante, tiene alta estima propia y es pretencioso en cuanto al sueldo.

MARRON-BEIGE. (ambos colores son auxiliares). En cuando a la vida conquista conclusiones empíricas, según las cuales tienen naturaleza tranquila, armónica y consonante; se dice que la atracción por ésta combinación expresa sentimientos nobles, los amantes de ésta combinación tienen inclinación hacia las relaciones públicas.

UTILIZACION DEL COLOR.

Para la promoción de los productos en venta, no se ha hecho cambios en el color, solamente en el diseño, en éste caso, se ha prestado atención muy especial en factores visuales y psicológicos en el empleo del color.

Se han utilizado las siguientes combinaciones de colores: verde y negro sobre blanco; rojo y un gris débil sobre blanco; marrón y rojo sobre blanco; rojo y negro sobre gris azulado; verde oscuro y verde claro sobre un tono marfil.

En cada caso, los colores que se utilizaron fueron seleccionados para atender a:

- a) La función del producto, es decir, para calmar, enfriar, limpiar, calentar, etc.
- b) Su atractivo, para los hombres, para las mujeres o para ambos.
- c) Su valor de exhibición.

Un fabricante de jabones de América ha obtenido en experimentos las siguientes pruebas concluyendo, de que existe una preferencia por el verde, como envoltura para el papel higiénico, no se ha puesto de manifiesto ninguna preferencia marcada en cuanto a los diseños, pero en cuanto al color siempre ha sido el verde.

Un fabricante de cera en pasta para los pisos, afirma que, como consecuencia de la introducción de un nuevo diseño y efecto de colores, se produjo un aumento de un 25 % aproximadamente en las ventas, los colores que se utilizaron fueron el rojo, amarillo y negro.

Para el empleo del color en el diseño de envolturas los factores al parecer, han sido de tener más especialmente en cuenta que atraigan la atención lo más posible, facilidad de reconocimiento y valor memorístico puesto que tales factores son más vitales que los simples artísticos o estéticos, parece lógico que muchos fabricantes hayan logrado grandes

éxitos con la utilización de colores primarios.

El rojo y el azul.— El primero está muy adecuado para la facilidad de identificación y el segundo con un atractivo universal, son sorprendentes y están aproximadamente en el mismo nivel en cuanto a preferencia.

El amarillo.— El color de mayor visibilidad de espectro, es naturalmente muy utilizado en muchas envolturas diferentes.

El verde.— Que ocupa el cuarto lugar, parece ser adecuado principalmente para ciertos usos restringidos.

A parte de estos cuatro colores, reconocidos como primarios por los psicólogos, pocos matices o tonalidades se utilizan y probablemente hay una buena razón para ello, aunque los tonos claros como el azul verdoso, amarillo verdoso, lila, rosado, etc., puedan ser individualmente e intrínsecamente bellos, carecen de cualidades primarias y primitivas y por lo tanto no consiguen atraer la vista, ni grabarse en la memoria de los que lo ven.

El uso del color en la publicidad ha aumentado grandemente durante la pasada década, la televisión a colores hace posible mostrar los productos o envases en sus colores verdaderos.

El publicista considera que el color, debe utilizarse por principales razones que son las siguientes:

1.— **Para llamar la atención.**— Una ilustración a colores tiene mucho más valor llamativo que otra ilustración sólo en blanco y negro, el color también tiene un gran valor memorizador y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras.

En las revistas los anuncios que llaman la atención son los que están a color, destacando más que los anuncios en blanco y negro.

2.-Para reproducir un producto: La botella roja para la salsa catsup, la envoltura verde para el jabón, las delgadas rebanadas rojo claro del jamón, la policromía de las etiquetas y los envases, los cálidos colores en las alfombras, todos ellos son ejemplos del uso efectivo del color para llamar la atención, como para fijar la apariencia del producto o del envase, en la mente del consumidor.

3.- Cualidades del producto que se desea enfatizar: En ocasiones se desean atraer especialmente la atención hacia algún detalle del producto, mostrando el detalle a color, con el resto de la ilustración en blanco y negro, se logra un medio sumamente efectivo para dirigir la vista del elector, hacia la parte que se desea realzar, si el producto tiene una característica principalmente que no aparece normalmente a color, se puede guiar la vista mediante una flecha de color apuntando hacia la característica especial o un círculo redondeandola o bien una mancha también de color, usando un fondo para ella. En muchos casos la marca de fábrica es la única parte del anuncio que se muestra en colores.

4.-Para crear un ambiente: Casi cualquier ambiente que desee el anunciante: como jovial, cordial, de alegría, frescura, lujo, dignidad, refinamiento, se puede sugerir mediante un prudente color.

Los especialistas en publicidad y diseñadores industriales han descubierto y aprovechado los efectos psicológicos del color sobre la mente subconsciente del hombre.

Se dedican enormes esfuerzos a la producción de envases y etiquetas para que los artículos que se exhiben en tiendas y grandes almacenes, a fin de que los colores resulten atractivos para la mente subconsciente del consumidor.

Lo que se espera que el comercial o anuncio cumpla, es la importancia del presupuesto; que una producción a colores alcance un gran valor de ventas, de si se desea imprimir una marca de fábrica o envase en la mente del público y si la calidad se puede sugerir por medio del color que por el blanco y el negro. En la publicidad en exteriores el color es casi imperativo y se usa mucho en catálogos, panfletos, folletos y en otras variedades que se envían por correo.

La publicidad moderna de los productos envasados se basan principalmente, en la identificación del nombre de la marca y en la apariencia del envase. Los envases se diseñan tomando en cuenta la forma en que lucirá en los anaqueles del fabricante y de la facilidad que tenga el ama de casa para identificar el producto cuando pase por la tienda, en donde se encuentran apiladas muchas variedades de productos. Los fabricantes investigan mucho antes de adoptar un envase o cambiar el antiguo, se esfuerza por entender las preferencias del consumidor en cuanto a forma, tamaño y color; en ocasiones mediante el sencillo expediente de hacer cierto número de diversos envases y comprobar la elección del consumidor.

Por ejemplo, se ha encontrado que los colores y la combinaciones que más atraen en los envases son: para los tomates el rojo, verde para los chicharos y el amarillo para los duraznos, esta forma de dar color al envase va a depender del contenido de cada envase, estas elecciones son obvias para estos productos, se han convertido en los colores estándares para los envases y en muchas ocasiones para los anuncios.

El publicista estudia el color desde el punto de vista del artista, más que desde el punto de vista físico, ya que el artista debe trabajar con pigmentos y en verdad mezclarlos para producir varios colores, se debe saber que existen tres colores primarios que son el rojo, amarillo y azul. Estos colores son elementales.

Dr. Daniel Starch (1963) "Las preferencias de los artistas difieren muy materialmente de las preferencias de los consumidores, la inferencia específica, es que el consumidor, que en definitiva es a la persona que se debe llegar e influir, es un índice más confiable de preferencias del color, que los artistas comerciales.

La diferencia de los resultados entre los artistas y los demás hombres y mujeres, posiblemente pueda explicarse basándose en que los artistas tienen ciertas ideas preconcebidas y teorías con relación a los colores, que les impide mostrar una cándida preferencia por ellos, en consecuencia la sugestión es que cuando los colores sean asunto importante, los colores particulares, tintes o sombras que se vayan a emplear, las pruebas deberán practicarse con consumidores a quienes se intente hacer un llamamiento con los anuncios, tal procedimiento evitará el uso de colores desagradables, inadecuados o no efectivos." (18).

RESULTADOS DE VENTAS.

Modern Packaging en abril de 1938 da a conocer algunos resultados de ventas:

Las mujeres comprarán más polvos para la cara, si se presenta el producto en una caja azul, que si se ofrece el mismo polvo en caja verde.

Un jabón blanco puro con una envoltura de color se venderá más que los jabones coloreados.

Las ventas del jabón "Woodbry's", era presentado tradicionalmente en envolturas de color marfil y verde, aumentaron las ventas de éste jabón cuando se cambio el color de la envoltura a un azul intenso.

Los automóviles de colores se venden mejor en el Oeste y los automóviles de color negro se venden mejor en el Este.

Los Sudamericanos compraron un lote de agujas cuando éstas iban presentadas en rojo, pero fueron devueltas cuando fueron presentadas las agujas en envolturas negras.

Estos no son más que ejemplos de resultados poco aislados de ventas, pero sirve para ilustrar la importancia que tiene el considerar muchos factores en la selección de los colores y no solamente el único factor del color preferido por los adultos, sino también de los niños y los adolescentes.

TELEVISION.

La televisión es el medio de comunicación más grande, puesto que se crean imágenes, ambientes, movimientos vitales, colores adecuados, que serían igual que las palabras.

La aparición de la televisión causó gran emoción, entre 1931 y 1960, en todas las casas pudo verse la magia, la imagen combinada con el sonido.

En Julio de 1941 fué televisado el primer anuncio comercial por la emisora WNBC de Nueva York, fué anunciada la marca de relojes Suizos "Bulova".

Los anunciantes cayeron en cuenta de la gran importancia de la televisión para atraer al público.

La televisión a color apareció en 1953, desde que se creó la primera Red Continental de Televisión, Eurovisión en 1954, desde que se lanzó el primer satélite espacial TELESTAR en 1962.

Eulalio Ferrer (1980) comenta: "A cinco siglos de haberse conocido la imprenta el suceso más importante que conmueve a la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, la cautividad del hogar se enlaza en el medio, el más poderoso y amplio espectro, de todo lo que llega en forma espectacular. La imagen, el sonido, combinados así, emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconciencia humano abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional." (7)

ADOLESCENCIA.

LATENCIA.-

Esta etapa da al adolescente la oportunidad de explorar y dominar su ambiente humano circundante, de volverse miembro de una comunidad más amplia, ésto no quiere decir que la latencia es una etapa de reposo, puesto que se encuentra libre de problemas serios, ni siquiera libera al niño de la dominación familiar ya que todavía depende del hogar para su protección, tanto física como emotiva y para su seguridad y formación mientras establece límites y construye realidades.

Gracias a éste trato por parte de los padres el adolescente satisface sus primeras necesidades, como es la confianza básica, confianza general y el desarrollo de su ego.

Adquiere la libertad para manejar sus objetivos y materiales; el dominio sobre el uso de su cuerpo y sobre sus funciones. Dentro del hogar aprende a relacionarse con otras personas en situaciones de grupo y para comportarse como miembro de un grupo familiar, ésto hace mientras esté bajo el amparo del hogar y esa experiencia le servirá cuando abandone la casa.

Ha desarrollado una organización de superego que le permite guiarse, controlarse y sentir autoestima, derivados de la guía, el control y la estima de los padres.

El adolescente ya no necesita de la vigilancia de sus padres para controlarse, pues en la latencia ya se han establecido fronteras del ego que se hace disminuir la intrusión de proceso primero a partir del funcionamiento y del id creando así las condiciones necesarias para que se desarrolle el proceso secundario.

La familia constituye una bahía en el cual el adolescente se resguarda cuando las frustraciones del mundo exterior le resultan excesivas, por ejemplo cuando otros los reprimen o lo rechazan.

El principal cambio social que se presenta en la latencia, es en donde todavía es miembro del grupo familiar es salir solo al mundo, para ampliar su panorama, tanto físico como social para así complementar su estancia en la familia como su estancia en otros grupos.

El adolescente empieza a resolver por sí solo, los pleitos que surgen con sus compañeros, sin la necesidad de que intervengan sus padres para defenderlo, aprende aspectos elementales de cooperación, competencia social, castigar la falta de cooperación y evitar las perturbaciones físicas y emotivas sin la supervisión de los adultos.

Los adolescentes pronto se separan espontáneamente en grupos del mismo sexo y de la misma edad, hasta que llega la pubertad.

Hay que tomar en cuenta que los muchachos son mucho más agresivos, seguros e independientes que las muchachas, en cambio las muchachas se preocupan más por su apariencia física, el cuidado y limpieza personal, se ve una diferencia progresiva de los roles, entre muchachas y muchachos.

La escuela proporciona nuevas amistades y nuevas figuras con las cuales identificarse, así como un adiestramiento y aprendizaje formal, esencial para el futuro como adolescente y como adulto.

Empieza a canalizar y dominar su agresión apoyándose en la adquisición creciente de conocimiento, en la elaboración de la realidad externa y en el enriquecimiento del desarrollo correspondiente de la organización del ego y superego, no hay que olvidar que la latencia no es una etapa de reposo, puesto que siguen presentes y activas las pulsiones emotivas que provienen del funcionamiento del id, mismas que estarán presentes y activas mientras haya vida; el latente es una persona sumamente competitiva e incluso en su aprendizaje, pese a toda canalización y represión de los impulsos del id, sigue normalmente un proceso agresivo, la sexualidad no domina ya al muchacho en esta etapa, aunque siga mostrando curiosidad e interés por el sexo y suele existir la experimentación sexual.

La iglesia suele representar para el niño sistemas de creencia especial que exigen de él conformidad en grado sumo, quizás proporcionen también sistemas de culpa personal, de castigo y de rituales complejos.

Cuando los ideales y la exigencias de la iglesia, chocan con los ideales y exigencias del individuo surgen conflictos.

En la etapa de la latencia se presentan fuentes de estres como:

- 1) Separación de la familia.
- 2) La necesidad de adaptarse a la cultura de sus compañeros y sistemas escolares.
- 3) Creciente exigencias de todas direcciones.
- 4) Ejercer control sobre sus emociones.
- 5) Adquirir mayor conocimiento.
- 6) Adoptar nuevos papeles sociales que llegan hacer antagónicos.
- 7) Dominar nuevas habilidades.

Lo más importante es que debe aprender a moverse entre extraños, a sobrevivir y de gozar sin la protección de los padres.

El muchacho va a tener una diferente posición en las jerarquía de sus tres sociedades que son el hogar, la escuela y el grupo de amigos en la cual se espera que se comporte adecuadamente en cada una de la sociedades y debido a que el muchacho que va creciendo necesita ir cambiando sus normas de conducta para adaptarlas a cada edad, también va a necesitar ayuda para asentar límites, resolver problemas, conflictos personales, hacer elecciones y tomar desiciones.

Su panorama se va ampliar más rápidamente que su crecimiento de sus organizaciones ego-superego.

La comunidad le da más la oportunidad de acción, que en el hogar, pero también más frustraciones; entonces el muchacho tendrá que estructurar más a fondo su mundo de realidades y lograr un nuevo equilibrio entre nuevas necesidades y libertades que permitirán mantener el control de sí mismo.

Los muchachos que han pasado a la etapa de la latencia deben haber completado las tareas de la etapa edípica, que sería, haber aprendido a amar apasionadamente y agresivamente, aprender a asimilar las frustraciones y la humillación de la derrota, haber transformado ese amor apasionado en un afecto tierno por los padres, capacidad de afecto por los compañeros del mismo sexo, haber transformado sus sentimientos de agresión directa y sus sentimientos de omnipotencia en una lucha canalizada, ser socialmente aceptable, dominar su ambiente humano tanto en el aspecto físico como social, haber renunciado a sus esperanzas irracionales sin perder la confianza de que en un remoto futuro tendrá edad para ellas; para lograr esto el muchacho deberá haber recibido de sus padres una seguridad razonable, o sea que sus padres confián en él, de que siempre estarán cerca y dispuestos cuando él los necesite; de no ser así el muchacho no estará preparado para enfrentarse a los estreses de la escuela y del grupo de amigos.

En las fases preedípicas, edípicas y latente del desarrollo, hay un proceso de diferenciación del papel sexual, en la pubertad el muchacho se encuentra en el umbral de convertirse en un hombre interesado en cosas de hombres y por la muchachas, como objetos amorosos potenciales, la muchacha en convertirse en una mujer interesada por cosas de mujeres y por los muchachos como objetos amorosos potenciales.

Este proceso va a depender del aprendizaje complejo, amplio de las expresiones culturales, técnicas, sentimentales, el futuro del papel sexual y por la identificación biológica que lo prepara para las perturbaciones y fuertes presiones sociales de la adolescencia.

A fines de la latencia se presenta un breve período durante el cual ocurren notables cambios emocionales y sociales, sin que exista un notable cambio biológico; el muchacho puede mostrarse desafiante y resentido con los padres, su conducta puede parecer desorganizada e incluso al punto de ser vaga e ininteligible en su expresión.

Las muchachas se vuelven marimachas, los muchachos vuelven a gozar del desorden y la sociedad.

PREADOLESCENCIA.-

Los muchachos en esta etapa se expresa francamente y casi sin distorsión de sus deseos edípicos, al mismo tiempo se vuelven críticos de los padres y de los valores paternos; buscan la compañía de otros adultos y experiencias en las que se excluyen a los padres.

Los grupos de preadolescentes excluyen al sexo opuesto que será causa de las peticiones hechas por amigos del mismo sexo y no por una atracción sexual genuina, sino por la necesidad de ser aceptado en un grupo de amigos, que es lo más importante para él, pero éste grupo de amigos suelen ser inestables puesto que los miembros que lo componen están buscando nuevas emociones o nuevas experiencias.

El muchacho preadolescente tiende a no comunicarse con sus padres, pues comienza a sentir la necesidad de independizarse y las fantasías sexuales empiezan a ganar terreno, pero desea ocultarlas.

Esta etapa debe tomarse como una etapa en donde el muchacho pasa una calma relativa que es la latencia, a la turbulencia de la adolescencia; a su debido tiempo el muchacho se volverá una persona capaz de conducirse independientemente con otras personas y en cada situación, sabrá que actitud deberá tomar de acuerdo a sus experiencias.

ADOLESCENCIA.-

Esta fase se caracteriza por la inestabilidad conductual, turbulencia emocional y cambios en las relaciones sociales.

Durante la adolescencia el muchacho organiza sus realidades externas, somáticas e internas de acuerdo con las realidades del mundo externo y se irá enriqueciendo enormemente la organización del ego y superego, gracias a un nuevo aprendizaje, por experiencia, por un rápido desplazamiento y mediante nuevas identificaciones que le servirán para una exploración, una evaluación, como elemento de afirmación, de críticas, como semi-independiente de autoestima y autocondena.

El adolescente en crecimiento ignorará a los padres, evitarlos y mirarlos con odio es una forma de escapar de sus padres; sigue necesitando amor, guía y protección, pero no quiere aceptarlo de sus padres debido a las actividades inconscientes reactivadas que lo acosan, desea librarse de su carga intolerable de culpa, evitar el peligro y la tentación de seguir sujeto al hogar; debe hacerlo para convertirse en un adulto que se respete y confíe en sí mismo.

Años más tarde, después que consiguió la separación de sus padres y el adolescente ha establecido nuevas relaciones fuera del hogar, se reconciliarán y volverán a amar a sus padres.

El adolescente se enfrenta a nuevas demandas sociales sin llegar a comprender en que consiste y como podría evitarlas o satisfacerlas; las orientaciones, los sueños y fantasías del adolescente van cambiando paso a paso según se va acercando anatómicamente, fisiológicamente, experimental y social a la madurez sexual y social plenamente.

Esta fase va acompañada de cambios anatómicos, fisiológicos muy notables, en las características genitales y sexuales secundarios, en la adolescencia se presentan cambios hormonales que definen el inicio de la pubertad, el adolescente de repente experimentará nuevas e impresionantes pulsiones que lo hacen buscar actividades sexuales y agresivas.

Es sabido que las muchachas se desarrollan o llegan a la pubertad dos años antes que el muchacho, la menarquía da inicio a la pubertad en la muchacha, que es un sello de feminidad.

Después de iniciarse la menarquía, el cuerpo de la muchacha sufre cambios notables en su forma, no sólo la hace más consciente de su cuerpo, sino que le permite vivir la experiencia de verse como objeto de atracción sexual, las actitudes de la madre son de suma importancia para que la adolescente se sienta femenina, lo acepte y se sienta orgullosa de su feminidad.

Una vez que el muchacho entra en la pubertad, su madurez sexual progresa mucho más rápido que las muchachas, a menos que se les haya limitado en alguna etapa anterior.

El adolescente a veces no entiende su comportamiento, sus cambios de humor, sus impulsos y ser impredecible.

Su cuerpo va sufriendo cambios con mayor rapidez, que con la que puede adaptarse a sus cambios, y en la época en que puede ser sumamente sensible a la opinión ajena con respecto a su cuerpo.

Los cambios de la pubertad precipitan la rebelión del adolescente, aunque necesite el apoyo y la guía del adulto, odia su dependencia, pues teme que se le obstaculice su emancipación, odia que lo traten como a un niño siendo que ésta conciente de que esta creciendo, pues teme que se le aisle psicológicamente de sus padres; el adolescente para establecer independencia desaparece de sus padres y a su regreso se niega a decir que hizo o donde estuvo, para los padres y el adolescente, éste período es de malentendidos y frustraciones.

La rebelión del adolescente a los padres les parece una desertión cruel, una traición a la confianza, al amor, que le dieron a su hijo.

Para los adolescentes les parece una etapa de incomprención por parte de los padres en quienes confió sin reservas en el pasado, algunos adolescentes se separan sin hacer sufrir a sus padres.

Con el tiempo debiera encontrar nuevos objetivos amorosos a los que pueda amar y unirse sin el miedo de sufrir la culpa edípica.

El adolescente descubre que los chicos de su edad, tienen los mismos problemas con sus padres, el mismo resentimiento, la misma soledad, el mismo desdén, la misma ansiedad y la misma culpa; se comprenden entre sí, pero sin comprender por que se revelan a las exigencias de sus padres y de la sociedad, empieza una búsqueda de lo que desea ser y pueden ser, el poderoso empuje de sus pulsiones sexuales y agrsivas, la necesidad de tener libertad individual, el íntimo contacto con los compañeros y el crecimiento de las organizaciones del ego-superego, impulsa al adolescente a reorganizar el concepto que tiene de sí mismo.

El grupo del adolescente es ahora heterosexual, va dejando de ser miembro de la familia, complaciente y protegido y se va convirtiendo en un miembro independiente de la sociedad. Ciertas defensas de la preadolescencia y primera adolescencia, la intelectualización, la idealización y la formación de reacción, son métodos que utiliza el ego, para enfrentarse a situaciones reales y dominarlas.

CAPITULO III

M E T O D O L O G I A

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

COMO INFLUYE EL COLOR EN EL
ADOLESCENTE PARA ADQUIRIR UN
PRODUCTO TRANSMITIDO POR LA
TELEVISION.

DELIMITACION DEL PROBLEMA.

En el presente estudio se desea saber cuales son los colores que influyen en los adolescentes y en que forma, gracias a autores como **Lüscher, Dr. Starch, Birren**, entre otros, por sus grandes aportaciones e investigaciones sobre el color.

Lo que se desea saber, cuales son los colores que influyen, lo que les hace sentir y sus repercusiones.

Se pretende encontrar la relación que existe entre el color y la personalidad, tomando en cuenta que cada etapa de la vida se engloban similares características de personalidad, por consiguiente las personas que se encuentren en la etapa, se inclinarán por los mismos colores.

Se buscará cuales son esos colores que el anunciante y el publicista debiera utilizar para atraer a dicha población a adquirir sus productos, con el fin de aumentar las ventas y hacer que los comerciales sean más deliciosos para la vista.

Con esto se podrá confirmar que el color es de gran importancia e influencia por su relación con la emotividad y afectividad del ser humano.

H I P O T E S I S .**HIPOTESIS ALTERNA:**

Existe influencia del color en el adolescente
para adquirir un producto transmitido
por la Televisión.

HIPOTESIS NULA:

No existe influencia del color en el adolescente
para adquirir un producto transmitido
por la Televisión.

VARIABLES**VARIABLE INDEPENDIENTE:**

COLOR: Los colores no son más que la descomposición de la luz blanca del sol.

VARIABLE DEPENDIENTE:

ADOLESCENCIA: Fase de desarrollo psicofisiológico de todo individuo, con la aparición de modificaciones morfológicas y fisiológicas, que caracterizan la pubertad.

VARIABLES EXTRAÑAS:

Alteración de los colores transmitidos en los comerciales de televisión o falla del aparato receptor.
Sonidos externos como son: automóviles, personas, animales, gente trabajando, etc.

INSTRUMENTO DE MEDICION.

1.- Test de colores, Test rápido o Test Abreviado de los Colores:

Fué creado hace 25 años por **Max Lüacher**, el test ha sido perfeccionado y retocado desde su creación, se ha mejorado y ampliado sus interpretaciones, pero las premisas originales han persistido a la prueba del tiempo y no se ha necesitado modificarlas en absoluto.

La administración del test dura entre 5 a 8 minutos, es aplicable a adolescentes, adultos, en forma individual.

El test consta de ocho láminas a color y un manual de interpretación e información, es aplicado 2 veces a la misma persona.

Esté test mide; aspectos claves de la personalidad, zonas en que existen tensiones psicológicas y fisiológicas, también es aplicable en orientación vocacional y selección de personal.

APLICACION: Se le pide a la persona a quién se le aplica el test que seleccione los colores por orden de preferencia decreciente, el color que más le guste y se ubica en el primer lugar, es aquel que mayor preferencia tiene. El ultimo que elige se ubica en el octavo lugar, es aquel por el que siente mayor aversión.

La actitud es clara preferencia al comienzó de la hilera, continua con un dominio que es todavía de preferencia pero no tan marcada, le sigue una zona que se considerada con indiferente y termina con la fila con lo que es una clara aversión o rechazo. Los siguientes signos se utilizan para señalar estas zonas:

Gran preferencia por un color	signo + (Signo de suma)
Preferencia por un Color	signo x (Signo de multiplicación)
Indiferencia por un color	signo = (Signo de igualdad)
Rechazo de un Color	signo - (Signo de resta)

La segunda selección resulta en general más espontánea y por lo tanto más válida que la primera; debe tomarse en cuenta especialmente cuando existen casos dudosos.

Este instrumento fué elegido por que mide las características de personalidad y los estados de ánimo y por las siguientes razones:

- a) Saber cuales son los colores que influyen realmente en los adolescentes.
- b) Saber en que forma influyen los colores en los estados de ánimo del adolescente.
- c) Para seleccionar a los adolescentes que participarán en las siguientes partes del experimento. Esto se llevará a cabo con la mayoría de los adolescentes que hayan sido influidos por los mismos colores, no importando los colores.
- d) Para seleccionar los comerciales que van dirigidos a los adolescentes, que contienen los colores que hayan influido en la mayoría de los adolescentes.
- e) Para saber si en realidad los colores que son transmitidos en la televisión son los que influyen en el adolescente para que adquiera un producto.

2.- Se les proyectarán los comerciales seleccionados, en donde la mayoría de la población de adolescentes tengan la misma influencia del color, el comercial o comerciales seleccionados tendrán las siguientes características:

- a) Color en la envoltura.
- b) Característica de color en el fondo.
- c) Color en la ropa de los modelos que aparecen en el comercial.
- d) Color en el envase.
- e) Color en el Slogan o frase publicitaria y marca.

3.- Se les aplicará una prueba piloto para saber que reacciones tuvieron los adolescentes ante los colores transmitidos en los comerciales de televisión.

CUESTIONARIO.

- 1.- ¿De que color es la marca y la frace publicitaria del 1º, 2º, 3º y 4º comercial?
- 2.- ¿De que color es el producto y el escenario del 1º, 2º, 3º y 4º comercial?
- 3.- ¿De que color es el vestuario de los modelos que aparecen en el 1º y 3º comercial?
- 4.- ¿Cuales son los colores del comercial que más te gusto?
- 5.- ¿Cuales son los colores del comercial que menos te gusto? y ¿que colores le pondrias al producto, escenario, objetos que aparecen dentro del comercial, el vestuario de los modelos, la frace publicitaria y a la marca?
- 6.- De los comerciales transmitidos, di que color te gustó más de cada comercial y describe lo que te hace sentir cada color.
- 7.- ¿Piensas que el color es el elemento más importante de un comercial para influir a las personas a comprar un producto?
- 8.- ¿Por qué?
- 9.- ¿Comprarias el producto, del comercial que más te gustó?
- 10.- ¿Por qué?
- 11.- De los cuatro comerciales ¿En que parte del escenario aparecen los colores: negro, verde y azul?
- 12.- ¿De que colores son los objetos que aparecen en el comercial?
- 13.- Di todos los colores que captaste de los cuatro comerciales.
- 14.- ¿Cuales son los colores que más llamarón tu atención?

DISEÑO

La presente investigación se basará en un diseño cuasi experimental, por el empleo de escenario natural, carencia de un control experimental completo; específicamente, la posibilidad para controlar una o varias clases de variables extrañas. Siendo así se determina que el tipo de diseño más adecuado a la investigación sería el de Series de tiempo pues se maneja la obtención de un conjunto de mediciones u observaciones tomadas en diferentes períodos.

-Dicho diseño tiene como características:

1.- Que el investigador puede introducir una variable independiente con el propósito de alterar la forma de serie. La inclusión de la variable independiente generalmente se ve precedida por un número de observaciones y seguida de otra cantidad de observaciones.

2.- La aplicación se realiza en unas cuantas sesiones, por lo que los efectos de selección y mortalidad son más bien independientes del diseño y más probable que ocurran en una situación educativa a largo plazo, que en una situación social de una cuantas sesiones.

3.- Proporcionar información exploratoria sumamente útil para el planteamiento de un verdadero experimento o para una mejor comprensión del comportamiento de una variable dependiente a través del tiempo.

Este diseño es prácticamente imposible descartar explicaciones alternativas (efectos variables extrañas no controladas) en la evaluación del efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Dicho estudio es fundamental en disciplinas como la economía y la sociología.

E S T A D I S T I C A

El método estadístico que se aplicara sera la MODA= \hat{x} , por que se desea saber cual es la frecuencia o la mayoría de adolescentes que prefieren ciertos colores transmitidos en comerciales de televisión.

MODA.- La moda es la puntuación que es un conjunto de puntuaciones que se repiten con mayor frecuencia.

$$\text{FORMULA: } \hat{x} = \frac{L_1 + A_1 + c}{A_1 + A_2}$$

La definición fundamental de la moda contiene algunos requisitos y convenciones que a continuación se ilustran:

1.- Cuando todas las puntuaciones de un grupo tienen la misma frecuencia, se acostumbra a decir que el grupo de puntuaciones no tienen moda, y así en el grupo (0.5, 0.5, 1.6, 1.6, 3.9, 3.9,) no hay moda.

2.- Cuando dos puntuaciones adyacentes tienen la misma frecuencia y esta frecuencia común es mayor a cualquier otra puntuación, la moda es el promedio de las dos puntuaciones adyacentes. Así, la moda de un grupo de puntuaciones (0,1,1,2,2,2, 3,3,3,4) es 2.50

3.- Si el grupo de puntuaciones hay dos que no son adyacentes y tienen la misma frecuencia y esta frecuencia común es mayor que la de cualquiera otra puntuación, existen dos modas. En el grupo de puntuaciones (10,11,11,11,12,13,14,14,14,17), tanto el 11 como el 14 son modas, siendo el grupo bimodal. Conjuntos muy numerosos se denominan bimodales cuando presentan un polígono de frecuencia de dos lomos, parecido a un camello (2 jorobas) aún cuando las frecuencias en los dos picos no sean exactamente iguales. Estas ligeras distorsiones de la definición están permitidas, por el término bimodal es muy conveniente y en el último término es descriptivo.

DEFINICION DE LA FORMULA:

$$Q = L_1 + \frac{A_1}{A_1 + A_2} \times c$$

L_1 = Es el límite real superior de la clase modal (donde se encuentra la moda)

A_1 = Es el exceso de la frecuencia modal sobre la frecuencia contigua superior a la clase modal.

A_2 = Es el exceso de la frecuencia modal sobre la frecuencia contigua inferior a la clase modal.

c = Es la amplitud del intervalo.

**DESCRIPCION DE LA POBLACION
Y
SELECCION DE LA MUESTRA.**

Se dispondrá de una población de 180 adolescentes, tomando en cuenta las siguientes características:

- a) Que se encuentren en los grados de 3° de secundaria, 4° y 5° de preparatoria.
- b) Con un rango de edades entre 12 y 17 años.
- c) Que no sufran de daltonismo o problemas graves de la vista.
- d) Se tomará la población con ambos sexos.

La muestra se seleccionará mediante el instrumento Test de Colores de Max Lüscher, que dará un grupo con la misma inclinación de colores y tomando en cuenta las características que se mencionan arriba.

La muestra constará de 60 sujetos con los cuales se trabajará en el experimento.

En éste experimento no existe grupo control y experimental, ya que el diseño que se empleo fue cuasi experimental, ya que carece de un control experimental completo, el tipo de diseño más adecuado a la investigación es el de Series de Tiempos pues se maneja la obtención de un conjunto de observaciones tomadas en diferentes periodos.

PROCEDIMIENTO

Se solicitó permiso a la Institución Privada Instituto Cultural Frances, en donde se llevó a cabo la investigación, donde se aplicó el Test de Colores de Max Lüscher, los videos, dentro de la solicitud, se especificó el objetivo de la investigación, el tiempo y duración.

La fecha de inicio para la aplicación del Test de Colores de Max Lüscher, fue el Lunes 27 de Septiembre de 1993, aplicandose a 60 adolescentes, teniendo una duración de 5 hrs. de la 9:00 a 14:00 hrs. sin ninguna interrupción. En la misma Institución el 4 de Octubre de 1993 se transmitieron 4 comerciales a 25 adolescentes que fueron seleccionados a través del Test de Max Lüscher, posteriormente se les aplicó un cuestionario piloto con respecto a los cuatro comerciales, este procedimiento duro 2 hrs. de 10:00 a.m. a 12:00 p.m. sin existir ningún tipo de interrupción.

Se llevó a cabo la selección pertinente de la pruebas y posteriormente se realizó la investigación, descartando así toda prueba que no cumpla con los objetivos de la elaboración.

CAPITULO IV

R E S U L T A D O S
E S T A D I S T I C O S

	F.	F.A.	L.I.
1-10	4	4	0.75
11-20	6	10	10.5
21-30	5	15	20.5
31-40	4	19	30.5
41-50	5	24	40.5
51-60	1	25	50.5

FORMULA

$$\bar{x} = L_1 + \frac{A_1}{A_1 + A_2} \times c$$

$$L_1 = 10.5$$

$$A_1 = 2$$

$$A_2 = 1$$

$$c = 10$$

$$\bar{x} = 17.1$$

$$\bar{x} = 10.5 + \frac{2}{2 + 1} \times 10$$

$$\bar{x} = 10.5 + 0.66 \times 10$$

$$\bar{x} = 0.66 \times 10 = 6.6$$

$$\bar{x} = 10.5 + 6.6 = 17.1$$

$$\bar{x} = 17.1$$

MODA: $\bar{x} = 17.1 = 41\%$ de aceptación a los colores:

Azul

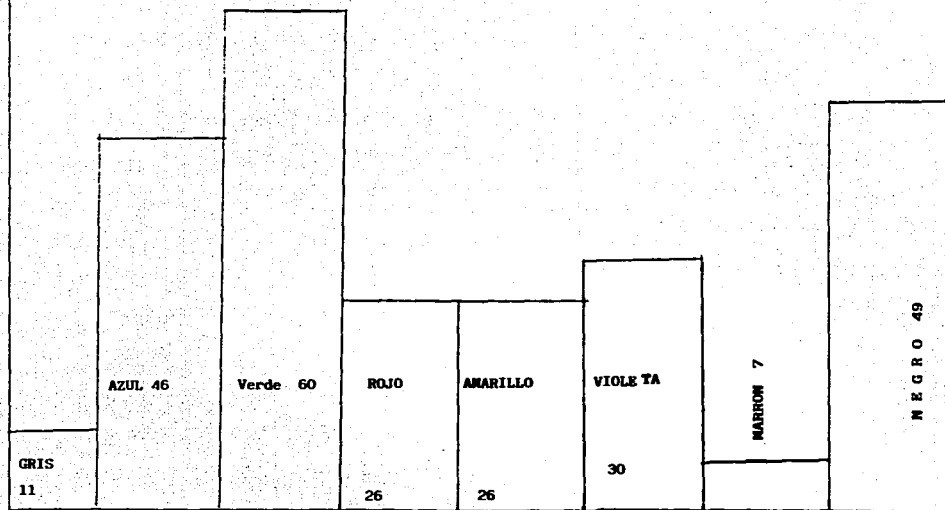
Verde

Negro.

y características de personalidad y estados de ánimo en el adolescente, por medio de la prueba de Color de Max Lüscher.

2 APLICACIONES DEL TEST DE COLORES DE MAX LUSCHER.

PREFERENCIA DEL COLOR.



	F.	F.A.	L.I.
1-7	7	7	0.75
8-14	0	7	7.5
15-21	4	11	14.5
22-28	7	18	21.5

FORMULA.

$$\bar{x} = L_1 + \frac{A_1}{A_1 + A_2} \times c$$

$$L_1 = 11.12$$

$$A_1 = 3$$

$$A_2 = 7$$

$$c = 7$$

$$\bar{x} = 13.22$$

Existen 2 modas o 2 adyacente con la misma frecuencia común, siendo mayores de cualquier otra puntuación, la moda es el promedio de las dos puntuaciones. adyacentes.

$$\frac{0.75 + 21.5}{2} = 11.12$$

$$\bar{x} = 11.12 + \frac{3}{3 + 7} \times 7$$

$$\bar{x} = 11.12 + 0.3 \times 7$$

$$\bar{x} = 0.3 \times 7 = 2.1$$

$$\bar{x} = 11.12 + 2.1 = 13.22$$

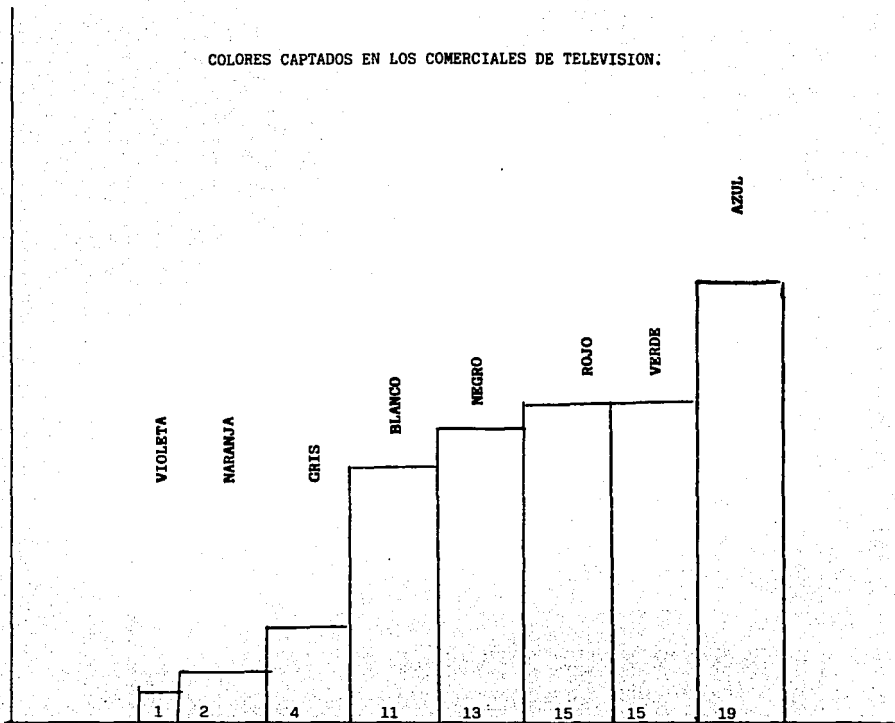
MODA $\bar{x} = 13.22 = 72\%$ Existe una coincidencia entre los comerciales y el Test de Colores de Max Lüscher con los colores:

Azul

Verde

Negro

COLORES CAPTADOS EN LOS COMERCIALES DE TELEVISION:



**S I S T E M A T I Z A C I O N
D E
R E S U L T A D O S**

Los comerciales que fueron transmitidos:

MACROVIDEOCENTRO

MARCA: verde, azul, rojo y blanco.

ESCENARIO: Blanco, azul, rojo, negro, verde, beige y amarillo.

MODELOS: Rojo, verde, negro, azul, blanco, rosa, amarillo y beige.

COLGATE.

MARCA: blanco y rojo.

ESCENARIO: Azul, verde-gris y blanco.

PRODUCTO: Verde-gris, negro y blanco.

SLOGAN: Blanco.

TANG.

MODELOS: Blanco, negro y gris.

ESCENARIO: Gris, blanco, azul y negro.

PRODUCTO: Negro, verde y anaranjado.

MARCA: Naranja.

BOING.

ESCENARIO: Verde, azul, negro, amarillo, rojo, rosa, morado y naranja.

MARCA: Blanco y verde.

PRODUCTO: Rosa-blanco, verde-naranja-negro, verde-blanco.

Se hicieron 2 aplicaciones del Test de Colores de Max Lüscher, tomando en cuenta únicamente las tres primeras elecciones:

Verde

Negro

Azul

La forma en que influyeron estos 3 colores en los estados de ánimo:

1.- Necesidad de admiración y reconocimiento de los demás.

- 2.- Egocentrismo.
 - 3.- Angustia.
 - 4.- Necesidad de Independencia.
 - 5.- Seguridad y confianza emocional de familiares, amigos y pareja.
 - 6.- Encontrar una pareja en la cual depositar todas sus emociones y confianza.
 - 7.- Necesidad de tranquilidad y de que lo dejen en paz libre de problemas.
 - 8.- Autocontrol.
- Presentando conflicto en:
- 1.- Objetivos deseados.
 - 2.- Conducta Inadecuada.
 - 3.- Problema actual.

Los colores que llamaron su atención en los comerciales:

Azul
Rojo
Verde
Negro

Por lo tanto el Test de Colores de Max llischer y los colores transmitidos en los comerciales coinciden en un 72% influyendo en el adolecente a adquirir un producto cuando desee conocerlo o se tenga necesidad del mismo.

CONCLUSIONES

Por medio de los resultados anteriormente expuestos se concluye:

Los colores verde, negro y azul influyen en las características de personalidad y estados de ánimo del adolescente.

Cubriendo el objetivo que en cada etapa se tienen las mismas sensaciones ante el color motivando a elegir los mismos al adquirir un producto, ya que los adolescentes tienen las mismas preferencias de color, como las mismas emociones ya que se encuentran en una etapa de transición.

Los comerciales que van dirigidos a los adolescentes, deberá utilizarse colores como el verde, negro y azul, aúñado a la forma, música, tamaño, los diálogos, etc., harán un conjunto perfecto para formar un buen comercial, haciendo que el producto sea deseado y comprarlo, y al fabricante le producirá un éxito en sus ventas.

Al realizar un estudio profundo para la venta de un producto deberá tomarse en cuenta a que población se desea llegar, ya sea para niños, adolescentes o adultos, para que los colores sean adecuados para cada una de estas etapas, produciendo así un gran éxito al fabricante.

Los colores que son más utilizados en la mayoría de los comerciales: son el blanco, azul, verde, negro, rojo y en poca cantidad el amarillo.

Estos colores ayudarán a que un producto tenga demanda, ya que el color es un elemento muy fuerte y decisivo para la venta de un producto.

Si el comercial va dirigido al adolescente deberá evitarse colores como el marrón, gris y en gran cantidad el amarillo, ya que gracias al Test de Colores de Max Lüscher se observó que la mayoría de los adolescentes sienten rechazo e indiferencia ante estos colores y como consecuencia al utilizar éstos, bajarán las ventas, por que no va a atraer su atención y por consiguiente pasará inadvertido, por ende no se deseará conocer el producto.

Esto puede ser benéfico puesto que al utilizar el marrón, gris y en gran cantidad el amarillo, en productos nocivos para el adolescente como sería el tabaco y las bebidas alcoholicas, el adolescente sentirá rechazo e indiferencia por estos productos.

Estos colores no influirán en el adulto puesto que se encuentra en otra etapa, no afectaría en mucho a los fabricantes puesto que su único mercado serían los adultos.

En cuestiones de salud se evitaría el tabaquismo y el deseo de tomar bebidas alcoholicas a temprana edad, siendo una buena medida para que las nuevas generaciones (adolescentes), no adquieran estos productos que son nocivos para la salud y posiblemente cuando sean adultos no sientan necesidad por estos productos.

El hecho de cambiar los colores de un producto, sean los colores que sean van a confundir al consumidor puesto que en su mente ya se tiene identificado el color de su producto favorito, pero al ser cambiado el color aunque se tenga a la mano no lo van adquirir, por que no es el color de su producto; pero si a esto le aumentamos un color desagradable, como sería el marrón, gris y en gran cantidad de amarillo, el adolescente pensará que no está su producto.

BIBLIOGRAFIA.

- Aristóteles "Variables Psicológicas en la Mercadotécnia"
México. Trillas, 1980.
- Alschuler H.R.
Hattwick W.L. "Painting and Personality"
University Chicago. Press N° 1
- Ayechu Hugo "El comportamiento del consumidor"
México. Trillas, 1990.
- Baudrillard, Jean "La société de consommation"
Paris. Denoël, 1970.
- Beréyi Lazslo
Monroy Rosa E. "Variables Psicológicas en la Mercadotécnia"
México. Trillas, 1991.
- Blos Peter. "Psicoanálisis de la Adolescencia"
México. Planeta, 1987.
- Bruns J. Williams
Don De Coster "La contabilidad y Comportamiento Humano"
México. Trillas, 1989.
- Cameron Norman "Desarrollo y Psicopatología de la
Personalidad."
México. Trillas, 1988
- Cambell Donald
Stanley Julian "Diseño Experimental y Cuasiexperimental en
la Investigación Social."
Argentina. Amorrortu. 1988.
- Castro Luis "Diseño experimental sin Estadística".
México. Trillas, 1988.
- Coleman J.C. "Psicología de la Adolescencia."
España. Morata, 1985.

- Conger John "Adolescencia."
México. Harla, 1980.
- Descamps "Psicosociología de la moda"
Marc-Alain México. Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Dichter Ernest "Las Motivaciones del Consumidor"
Buenos Aires. Sudamericana, 1970.
- Donelson Elaine " Personality"
Nueva York, Meredith, 1973.
- Douglas Mary "El mundo de los bienes"
Baron Isherwood México. Grijalbo, 1990.
- Duran Alfonso "Psicología de la Publicidad y de la Venta."
Barcelona. Ceac, 1989.
- Ewen, Stuart "Todas las imágenes del consumismo"
México. Grijalbo, 1991.
- Erik Erikson "Sociedad y Adolescencia".
México. Siglo Veintiuno, 1989.
- Erik Erikson "Sex Differences in the play Configurations of
Preadolescents."
American Journal of Orthopsychiatry Vol. XXI
- Eyssautier Maurice "Elementos Básicos de Mercadotécnica".
México. Trillas, 1989.
- Ferrer E. "La Publicidad, Textos y Conceptos."
México. Trillas, 1980.
- Freud A. "Adolescence"
Psychoanalytic Study of the Child, Vol. XIII, 1958

- Founilhé Pier "La Psychologie Comerciale".
París. P.U.F., 1972
- Gill L.E. "Publicidad y Psicología"
Buenos Aires. Psique, 1972.
- Goethe V.J.W. "Theory of Colours".
Londres, Inglaterra. John Murray, 1976.
- Glass Gene V. "Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias
Stanley Julian C. Sociales".
- Green y Frank "Investigación de Mercados"
México. Limusa, 1975.
- Gutierrez I. Iván "Publicidad".
Bogota, Colombia. Plus Ltda, 1992.
- Hättwick Melvin "Psicología y Publicidad Rentable".
Barcelona. Hispano Europa.
- Hartmann H. "Ego Psychology and the Problem of adaptation".
Nueva York. International Universities Press,
1958.
- Innis Harold A. "The Bias of Communication".
Toronto. Universidad de Toronto, 1951.
- Kuppers Harold "Colores".
Barcelona. Gustavo Gili, 1980.
- Klapper J.T. "Efectos de las comunicaciones de masas"
Madrid. Aguilas, 1974.

- Loeza Guadalupe "Compro, Luego Existo".
México. Alianza, 1992.
- Lüscher M. "The four Colors Person."
Nueva York. Pocket Books, 1949.
- Moliné M. "La eficacia de la Publicidad"
Madrid. Seminario AEDEMO, 1972.
- Packard V. "Los artifices del derroche".
México. Sudamericana, 1983.
- Pearson G.H.J. "Adolescence and the Conflict of Generations"
Nueva York . W.W. Norton, 1958.
- Piaget Jean "Seis estudios de Psicología"
México. Artemisa, 1985.
- Reginal Roberts "Psicología del Color".
México. Yug, 1989.
- Riviére Margarita " Lo cursi y el poder de la moda"
Madrid. Espasa-Calpe, 1992.
- Seechafer Eugene "Succesful Radio and Television Advertising"
Laemmar W. Nueva York. Mc. Graw- Hill, 1951.
- Stanton W.J. "Fundamentals of Marketing".
Nueva York. Mc Graw-Hill, 1978.
- Terprestra Vern "International Marketing".
Illinois. Dryden Press, 1978.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- Victoroff D. "Psychologie de la Publicité "
 Paris. P.V.F. , 1970.
- Watts Alan "Nature, Man and Woman."
 Londres. Thanos y Hudson, 1958.
- Wesson Carolyn "Mujeres que compran demasiado".
 México. Paidós, 1992.
- Wilentz Joan "The Senses of man".
 Nueva York. Crowell, 1968.
- Willson Bryan "Seducción Subliminal."
 México. Diana, 1989.
- Wittels F. "The ego of the Adolescent".
 Ibid. 1949.

TESIS:

- Albarran Campillo "Publicidad por Televisión".
México. Tesis U.I.A. 1985.
- Azcarraga "Publicidad"
México. Tesis U.I.A. 1987.
- Diana Mª Rocio "Algunas Técnicas de Persuasión y
Relación."
México. Tesis U.I.A. 1981
- Jimenez y Fuentes "Análisis del color Rojo en la Publicidad
Audiovisual y Servicio."
México. Tesis U.I.A. 1988
- Zarate Alvares "La Publicidad como motivadora de
Intereses."
México, Tesis U.I.A. 1985.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Adams Psicología de la Publicidad y de la Venta.
Barcelona. Ceac, 1989.
- (2) Alschuler H.R. Painting and Personality
Hattwick W.L. University Chicago. Press N° 1
- (3) Aristóteles Variables Psicológicas en la Mercadotécnia.
México. Trillas, 1980.
- (4) Blos Peter Psicoanálisis de la Adolescencia.
México. Joaquín Mortiz, 1971.
- (5) Cameron Norman Desarrollo y Psicopatología de la Personalidad
México. Trillas, 1990.
- (6) Eagle Printing Ink 12 de Julio de 1944
- (7) Ferrer E. La Publicidad, Textos y Conceptos
México. Trillas 1980.
- (8) Fresnel A. Variables Psicológicas en la Mercadotécnia
México. Trillas, 1991.
- (9) Gill L.E. Publicidad y Psicología.
Buenos Aires. Psique, 1972.
- (10) Goethe V.J.W. Theory of Colours.
Londres, Inglaterra. John Murray, 1976.
- (11) Huygen Variables Psicológicas en la Mercadotécnia.
México. Trillas, 1991.

- (12) Lüscher Max The four colours person.
New York. Pocket Books, 1949.
- (13) Newton I. Variables Psicológicas en la Mercadotecnia
México. Trillas, 1991.
- (14) Piaget J. Seis Estudios de Psicología
México. Artemisa, 1985.
- (15) Podolsky E. Psicología y Publicidad Rentable.
Barcelona. Ceac, 1980.
- (16) Reginald R. Psicología del Color.
México. Yug, 1984.
- (17) Rudolph Psicología y Publicidad Rentable.
Barcelona. Ceac, 1980.
- (18) Dr. Starch D. Principales of advertising
New York. Continental, 1963.
- (19) Warden Psicología y Publicidad Rentable.
Flynn Barcelona. Ceac, 1980.