

31921
1119



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
IZTACALA**

**“LA PSICOLOGIA DE LOS COLORES
EN LA PUBLICIDAD.”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

EMMA DEL CARMEN MERCADO MOLINA

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. GEORGINA ORTIZ HERNANDEZ**

TLALNEPANTLA, EDO. DE MEX.

2003

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 esta 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.

A mi madre, por ser el mejor ejemplo de
tenacidad, amor y dedicación que la
vida me ha regalado

A Ma. Eugenia, Ignacio, Antonio y
Graciela, ya que más que mis
hermanos, son mi concepto de amor y
solidaridad

A Angeles por ser mi amiga, pero
también una hermana

A los maestros que a través de sus
conocimientos me transmitieron su
entereza para luchar por lo que uno
desea

A mi padre:
aunque ya no compartimos este momento,
por toda la vida seguirás en mis pensamientos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

LA PSICOLOGÍA DE LOS COLORES

1.1.	La psicología de la percepción del color	1
1.1.1	¿Por qué existe el color?	5
1.2.	El color en la mente	8
1.2.1.	¿Por qué sentimos el color?.....	11
1.3.	El color en la expresión	14
1.3.1.	¿Por qué nos comunicamos con el color?	15
1.3.2.	¿Por qué el color tiene significado?	20

CAPITULO II

LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

2.1.	El entorno de la publicidad	25
2.2.	Definición de publicidad	36
2.3.	La publicidad a través del tiempo	30
2.4.	La psicología social y la publicidad.....	34
2.4.1	Cuatro teorías de psicología social	35
2.4.2	Teorías psicológicas y el mensaje publicitario.....	40
2.5.	Los elementos publicitarios	45
2.6.	¿Qué buscamos en la publicidad?	49
2.7.	¿Qué venden los colores en la publicidad?	54

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

LA INFLUENCIA DEL COLOR EN EL CONSUMIDOR

3.1. La fuerza del color.....62

3.2. Metodología.....64

3.2. Procedimiento.....67

 3.3.1 Cuestionario.....67

 3.3.2 Características de la muestra.....68

 3.3.3 Análisis de colores.....71

 3.3.3.1 Colores que más gustan y disgustan.....71

 3.3.3.2 Palabras asociadas a los colores.....73

 Color rojo.....73

 Color blanco.....74

 Color verde.....75

 Color dorado.....76

 Color rosa.....77

 Color morado.....78

 Color negro.....79

 Color azul.....80

 3.3.3.3 Los colores que sentimos.....83

 3.3.3.4 Coincidencia "Gustaría-Usa" en los colores de los
 productos.....90

 3.3.3.4.1 Coincidencia en el color para el shampoo.....91

 3.3.3.4.2 Coincidencia en el color para desodorante.....92

 3.3.3.4.3 Coincidencia en el color para galletas.....93

3.3.3.4.4 Coincidencia en el color para pasta de dientes.....	94
3.3.3.4.5 Coincidencia en el color para jabón.....	95
3.3.3.4.6 Coincidencia en el color para toallas femeninas.....	96
3.3.3.5 Coincidencia "Color que más gusta", "Color que gustaría" y "Color que tiene el producto que usa".....	97
3.3.3.5.1 Producto Shampoo.....	97
3.3.3.5.2 Producto Desodorante.....	98
3.3.3.5.3 Producto Galletas.....	99
3.3.3.5.4 Producto Pasta de Dientes.....	100
3.3.3.5.5 Producto Jabón.....	101
3.3.3.5.6 Producto Toallas Femeninas.....	101
3.3.3.6 Criterios para la selección de los productos.....	102
3.3.3.6.1 Criterios para la selección de jabón.....	102
3.3.3.6.2 Criterios para la selección de shampoo.....	102
3.3.3.6.3 Criterios para la selección de galletas.....	103
3.3.3.6.4 Criterios para la selección de desodorante.....	103
3.3.3.6.5 Criterios para la selección de pasta de dientes.....	103
3.3.3.6.6 Criterios para la selección de toallas femeninas.....	104
3.4 Redes Semánticas.....	105
3.4.1 Valor "J".....	107
3.4.2 Valor "M".....	111
Red semántica del color rojo.....	113
Red semántica del color blanco.....	114
Red semántica del color verde.....	115

Red semántica del color dorado.....116

Red semántica del color rosa.....117

Red semántica del color morado.....118

Red semántica del color negro.....119

Red semántica del color azul.....120

3.5.Discusión.....121

3.6 Conclusión: ¿Compramos colores?.....125

Referencias.....129

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESUMEN

Al hablar del lenguaje del color, se propone considerar aquellos símbolos, signos y significantes presentes en las sensaciones de diferente naturaleza perceptual, que dan una representación común a quienes lo perciben, otorgándole tanta capacidad de articulación, como la palabra.

El color en sí mismo, tiene la capacidad de tomar un significado para el individuo, de tal forma que puede evocar la misma respuesta emitida ante la presencia real del objeto al cual sustituye.

Así, debido a que poco se sabe del color como un factor psicológico que influye en la una conducta operacional, en la presente investigación se busca aportar información sustentada en un estudio exploratorio del significado de los colores e identificar cuáles son las percepciones que tiene el consumidor sobre los colores que tienen los empaques de los principales productos de consumo que utiliza dentro de sus actividades cotidianas.

Por lo tanto, se propone que el uso del color sea a partir del significado que éste adquiere, ya que puede ser un elemento que favorezca el acercamiento o el rechazo hacia algunos productos por parte del consumidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca contribuir con la investigación que se realiza en el campo del significado de los colores dentro del contexto social y cultural y por consiguiente, muy vinculado con la Psicología Social.

Actualmente, muchos estudios relacionados con el color tienen un enfoque teórico que se sustenta en el Arte y aún cuando existen trabajos con una perspectiva psicológica, su aplicación se centra fundamentalmente en la psicoterapia y en la percepción, por lo que dejan espacios en la investigación de los colores con aplicación en campos como la Lingüística, la Psicolingüística y la Comunicación.

En esta última disciplina y específicamente en la Publicidad, el uso del color ha sido básicamente intuitivo, por lo que las aportaciones de trabajos como el presente contribuye a fundamentar, ampliar o incluso refutar, lo utilizado, ya que el objetivo principal de esta investigación es conocer si el significado de los colores refuerza e influye positivamente el comportamiento de los consumidores.

Se parte de que la mayoría de los medios publicitarios son principalmente de carácter visual y por este motivo los elementos que participan en la transmisión del mensaje cobran mayor importancia; por lo tanto, el aspecto visual es un referente que sirve para reforzar la atención y la conducta de consumo.

La publicidad es un tipo de comunicación y en ésta se considera que las figuras, formas y colores agregan uno o varios significados adicionales tanto a las imágenes impresas como a los diseños de empaques o productos, ya que tiene un efecto sobre la atención, la percepción y la comprensión.

Algunos trabajos han reportado sin embargo, que aún cuando el objetivo principal de los mensajes publicitarios es el transmitir una idea positiva con relación al

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

producto o servicio que se ofrece, en muchos casos se detecta que el enfoque en la información tiene consecuencias negativas; el receptor puede presentar un aumento de ansiedad, conductas inhibitorias o de rechazo, de introversión, entre otras.

En investigaciones sobre los efectos psicológicos del color, se ha encontrado que el uso adecuado de los colores influye de manera directa a nivel sensorial y emocional en mayor o menor grado, sobre el estado anímico que se pretende transmitir.

El uso adecuado de los colores debe partir del significado que adquieren y que indiscutiblemente está influenciado por el medio socio-cultural en el cual se encuentran inmersos.

En el color, más allá de los aspectos relacionados con la composición física y química, la percepción y los cambios emocionales, es codificado por el sujeto como parte de la estructura del lenguaje.

Esta integración del lenguaje de los colores a través de los significados que les representan a quienes los perciben, constituye la manera en como un grupo interpreta la realidad a partir de esquemas sociales significativos: estilos de vida, actividades representativas de algún segmento del grupo, aspiraciones, deseos y son elementos fundamentales dentro del proceso de comunicación.

Así, la comunicación se da cuando varias personas socializan los significados de los colores e interpretan la realidad a partir del uso de los mismos.

La presente investigación parte del interés por el color como un elemento comunicativo dentro del contexto social y las propuestas para analizar sus significados dentro de la estructura publicitaria, considerando que los esquemas sociales en los que destaca algunas formas de interpretar la realidad le dan forma

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

a las percepciones de la gente y se extiende a través de asociaciones dentro una red semántica que los individuos construyen cuando ven por ejemplo, el color rojo o el blanco.

El presente trabajo se compone de tres capítulos: el primero, presenta el análisis teórico del color desde diferentes disciplinas hasta situarlo en un enfoque social en el cual a lo largo de la historia, los diferentes grupos le han otorgado significados connotativos y denotativos.

El segundo capítulo revisará el sentido comunicativo de los colores en la publicidad, debido a que en esta actividad se puede generalizar el significado de los colores, mediante mensajes que transmiten una gran cantidad de códigos no verbales con una mayor efectividad.

En el tercer capítulo se presentarán los resultados encontrados en la investigación realizada con el objeto de conocer si los colores influyen de en la compra de los productos y si los consumidores se inclinan por comprar algún producto en especial, tomando en cuenta el color del empaque en el cual se presenta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I
" LA PSICOLOGÍA DE LOS
COLORES "

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1 LA PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN DEL COLOR

Aún cuando los mecanismos fisiológicos que intervienen para la percepción de los colores son los mismos entre cada uno de nosotros y los efectos de la luz sobre los pigmentos de éstos condicionan su acción óptica casi de manera homogénea, al describir un color se toman en cuenta valores muy distintos.

El color es un estímulo visual que provoca en el individuo respuestas que se ajustan a un esquema específico; lo anterior ha sido ampliamente difundido en el ámbito clínico, cuando se reconoce que, si el sentimiento del sujeto llega a disentir con un color en particular, puede afectarlo tanto fisiológica como psicológicamente.

Un color puede propiciar diversas sensaciones y con esto alterar aspectos emocionales y aún cuando se muestre sensibilidad o gusto por los ambientes coloridos, la presencia de cierto color puede determinar una serie de acciones discriminativas en torno al mismo.

En las percepciones se ven involucrados procesos mentales a través de los cuales se elabora una reacción a nivel fisiológico.

Sanz (1985) cuando habla de estos procesos, propone una clasificación a partir de tres niveles:

- El nivel de asociación sensorial, que hace referencia al proceso que identifica dos o más elementos sensibles.
- El nivel de la asociación de correspondencias, en la cual se clasifica la información y se va relacionando con experiencias ya vividas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El nivel de asociación por acumulación, que se origina cuando hay la interconexión de los diferentes campos sensoriales a través de los cuales se integra la información visual, auditiva, olfativa, etc. y le permite al individuo interactuar con su ambiente al poner en práctica toda esta información.

Este último nivel es quizá el más complejo porque involucra relaciones que contribuyen en la formación de conceptos, en tanto que propician el análisis y la síntesis del estímulo visual.

Al seguir la estructura de Sanz (op. cit) para clasificar los procesos de la percepción, se retomará inicialmente el nivel de la asociación sensorial desde el punto de vista fisiológico, ya que resulta básico conocer este proceso.

El color es un estímulo visual que se emite a partir de la energía de la luz que ingresa al cerebro durante el proceso de la percepción. Cuando una imagen entra, ésta se proyecta al ojo por medio de los receptores y células nerviosas que conforman la retina, de donde será transformada y codificada en reacciones nerviosas, a fin de que haya una representación de la imagen visual externa en el cerebro.

Al hablar de la fisiología del ojo se parte de que el globo ocular está formado por la retina, órgano receptor del estímulo luminoso, que a su vez tiene receptores y transmisores compuestos de elementos sensibles a la luz y que se conectan con los nervios ópticos.

Los receptores conocidos como conos y bastones reaccionan a la luz policromática y al clarooscuro respectivamente y permiten que el ojo se adapte tanto a los ambientes luminosos como a los oscuros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lo anterior nos puede servir como indicador para determinar que la retina y específicamente, los conos son sensibles a distintas gradaciones del color dentro del espectro.

Las luces monocromáticas roja, verde y azul, así como sus diferentes combinaciones provocan sensibilidad en tres diferentes tipos de conos; por ejemplo, un color anaranjado estimulará los conos rojos en mayor proporción, mientras que para los conos verdes la estimulación será menor y en los conos azules será nula. La interpretación que el Sistema Nervioso haga de este conjunto de valores provocará la sensación al color anaranjado.

Para la percepción de la luz blanca, la estimulación tiene valores similares en los tres tipos de conos: rojos, verdes y azules.

Ahora bien, cuando hay carencia de alguno de los tres tipos de conos, se presenta ceguera hacia los colores; es decir, si la persona no tiene los conos rojos, presentará una deficiencia conocida como aneritropía. La ausencia de conos verdes provoca deuteranopía y la falta de los conos azules, debilidad para dicho color; cabe aclarar que debido a que ésta última se presenta con poca frecuencia, no se le ha asignado un nombre específico como sería en el caso de las otras.

Cuando se ingresan varios colores, los conos empiezan a establecer una relación recíproca que puede ser de excitación o inhibición; por ejemplo: si ingresan colores que estimulen los conos rojos y verdes, los primeros producirán excitación, en tanto que los segundos, inhibición.

Este tipo de mecanismos es importante porque originan el contraste para los colores y así, la retina empieza a diferenciarlos. Un tipo de contraste de colores provoca la excitación hacia un color, pero también la inhibición por su contrario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El contraste se da no sólo entre los tres tipos de conos, sino también frente a un espacio blanco dentro del campo visual. Por consecuencia, el análisis de los colores se inicia en la retina y no por completo en el cerebro (Guyton, 1989).

En algunos estudios realizados para conocer la relación entre el contraste y la preferencia cromática, se sugiere que existen diferencias cualitativas en cuanto a las combinaciones que involucran al verde principalmente (Hogg, 1969).

Lo anterior nos acerca a la afirmación de que hay procesos y estructuras fisiológicas que son estimulados por la percepción del color y a las cuales se responde de manera emocional.

Un ejemplo de lo anterior lo constituyen los trabajos de Heimendahl (1961), quien estudió las reacciones que tuvieron los sujetos al ser expuestos a diferentes colores.

Los sujetos que tuvieron enfrente una pared amarillo-rojiza (considerados como tonos luminosos y cálidos) reaccionaron alargando brazos y manos, lo que no provocó una pared con fondo azul-verdoso (tonos fríos y oscuros). La conclusión a la que llegó el investigador fue que los tonos luminosos y cálidos excitan el Sistema Nervioso al elevar la presión sanguínea y el pulso, mientras que los tonos fríos y oscuros lo inhiben pues hacen descender tanto la presión como el pulso.

Algunos autores afirman que nuestro sistema visual incorpora tres procesos cualitativamente distintos y que cada uno de esos procesos fisiológicos es capaz de dos modos de reacción opuestos.

Para lograr lo anterior se afirma que debe existir sensibilidad a seis colores básicamente antagónicos: negro-blanco, azul-amarillo y verde-rojo, debido a que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

todos los rayos del espectro visual tienen efectos que alteran o asimilan a sus componentes o bien, se mantienen neutrales.

El mismo autor, define lo que el llama como "inducción espacial" a que si el ojo es expuesto por un tiempo relativamente largo a un color en particular, debilitará la actividad de los conos que se encargan de ingresar dicho color, de tal forma que si aparece un color neutro, predominará el oponente del color al cual se estuvo expuesto inicialmente (Alpern, Lawrence y Wolsk, 1984).

Cuando Schopenhauer (Amheim, 1983) propuso la escala de diferencias cuantitativas en torno a la composición material del color, destacó que los pares de colores complementarios son producto de la bipartición cualitativa de la función que tiene la retina: colores como el rojo y el verde al presentar igual intensidad en su composición física, dividen la actividad retiniana en partes iguales.

1.1.1. ¿POR QUÉ EXISTE EL COLOR?

La iluminación, pigmentación y estructura de la materia ocupan un lugar predominante en la composición del color. En este sentido, los colores se armonizan a partir de un principio de tonalidades que están estrechamente relacionadas con un aspecto fundamental: la luz. Son precisamente los efectos de la luz sobre cualquier forma de la materia lo que le dan al color sus propiedades.

Ardila (1980) propone una clasificación de las propiedades del color para que éste sea codificado; a nivel perceptivo, esta clasificación separa tres categorías:

- o Los colores considerados primarios o colores puros (rojo, azul y verde)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- o Los colores secundarios, es decir la combinación de los primarios (amarillo, morado, café, etc.)
- o La fusión de todos los colores que da como resultado el blanco

Para poder hablar de la codificación de los colores, el mismo autor destaca tres propiedades fundamentales:

MATIZ: conformado por los rasgos de luminosidad que asignan al color (rojo, azul, etc.)

BRILLO: es la claridad o valor que se le da al color a partir de la iluminación.

SATURACION: definida por la "cantidad" de matiz que le da la pureza a un color.

Dentro de las teorías del color, Newton describe los colores como el producto de las propiedades de los rayos que componen las fuentes luminosas. Estas propiedades originales son diversas debido a la variedad de rayos. Así por ejemplo, habrá rayos que tengan disposición a mostrar el color rojo y no otro, por lo que Newton destaca que cuando los rayos difieren según su grado de refrangibilidad, cambian también en su disposición a exhibir un color y no otro (Bueche, 1968).

Esto sin embargo, no debe interpretarse como que sólo hay rayos propios y particulares para los colores con mayor intensidad, pues también abarcan todas y cada una de sus gradaciones intermedias.

Para Goethe, los colores se originan de la interacción de la luz y la oscuridad y pueden ser considerados como las acciones de la luz; es decir, cuando la luz es sometida a la acción de medios opacos o bien nebulosos, sufre la absorción parcial por este tipo de superficies. Por ejemplo, una superficie delgada llega a mostrar colores vivos y muy brillantes cuando la luz blanca es reflejada sobre ésta o bien la atraviesa (Gerhsen, 1977).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La teoría del color que definió Goethe destaca la importancia tanto de los medios como de las superficies materiales que se encuentra la luz en su recorrido desde su fuente hasta los ojos del observador.

Si bien es cierto que la longitud de onda es un factor importante para que los colores sean reflejados o bien se extingan, Young, destacó que en la composición de los colores y su complementariedad hay dos aspectos a considerar: por una parte se debe tener presente que una luz blanca puede estar compuesta de una mezcla de colores necesarios para producir una gama cromática mucha más amplia y hace una clasificación entre los colores primarios fundamentales y los colores primarios generativos: para ambos tipos de colores debe existir una complementariedad (Blatt, 1991).

Los colores primarios fundamentales abarcan aquellos considerados como colores puros-básicos, que pueden ser encontrados en el campo visual y sobre los que el sentido de la vista construye perceptualmente la organización de esquemas cromáticos.

Para los colores primarios generativos se hace la referencia a los procesos mediante los cuales se originan los colores.

A partir de la afirmación de que la luz blanca podía estar compuesta por una mezcla de rojo, verde y violeta, Young atribuye a los colores primarios generativos la característica de ser necesarios para una producción muy amplia en la gama de colores, sin dejar de lado la aseveración de que la visión normal del color es tricromática (Alpern, op. cit.).

En este sentido, podemos afirmar que el color es un estímulo visual en constante transformación y hace que las diferencias a partir de factores físicos tengan

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

incidencia directa en los procesos cognitivos del ser humano, en tanto que recrean un color a partir de la luz y la superficie y construye la experiencia visual del color. Es justamente la transición de la existencia objetiva del color a la existencia subjetiva, la que nos ocupará en el siguiente apartado (Weidner y Sells; 1981).

1.2. EL COLOR EN LA MENTE

La percepción es un proceso en los seres humanos que involucra mecanismos fisiológicos semejantes; a través de ésta, el individuo desarrolla habilidades que le permiten identificar los estímulos ambientales, a partir de los cuales establece conexiones entre estímulos y eventos en circunstancias presentes, futuras o bien en ausencia del estímulo evocador.

El individuo aprende a través de los sentidos cuando entra en interacción con el medio y es a partir de esta vinculación, como va asignando atributos a los estímulos que percibe (tamaño, forma, color).

Para Marleau (1997), estos atributos permiten que el receptor designe nombres para establecer relaciones dentro del campo perceptual; este campo conceptual constituye su realidad.

Para Gombrich (1993), la construcción de relaciones constituye convenciones en las interpretaciones, en donde la representación muestra al objeto o "algo" sin implicación alguna, en función de la existencia o inexistencia de dicho objeto.

Cuando se retoman estos conceptos para hacer referencia a la percepción de los colores se considera que, como información visual el color ingresa a un proceso además de fisiológico, cognitivo; es decir, el color como estímulo físico, permite la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conversión inicial de toda una estructura interna.

En una primera etapa, esta conversión o decodificación del estímulo parte de las sensaciones que un color puede desencadenar a nivel fisiológico en el sujeto.

Una segunda etapa estaría determinada por la generación de respuestas emocionales que experimenta el individuo y le ayudan a organizar la información visual ingresada.

La tercera etapa involucra los aspectos cognitivos y en ese sentido, el individuo hace no sólo asociaciones, sino también construye una serie de atributos que están relacionados con experiencias personales, lo que da paso al poder comunicativo que tiene el color en sí mismo.

Debido a que el color provoca y evoca en el individuo reacciones a nivel emocional y cognitivo, el ámbito clínico se ha valido de los colores como un elemento que comunica los sentimientos y emociones en presencia de los mismos (Alcock, 1975)

En este contexto, podemos afirmar que la percepción de los colores involucra procesos cognitivos y van más allá de meras reacciones fisiológicas.

Cuando Sanz (op. cit.) habla de los procesos cognitivos de la percepción, propone la siguiente clasificación:

- El nivel de asociación sensorial, que hace referencia al proceso que identifica dos o más elementos sensibles.
- El nivel de asociación de correspondencias, en la cual se clasifica la información y se va relacionando con experiencias ya vividas.
- El nivel de asociación por acumulación, que se origina cuando hay la interconexión de los diferentes campos sensoriales a través de los cuales

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

se integra la información (visual, auditiva, olfativa, etc.) y le permite al individuo interactuar con su ambiente al poner en práctica toda esta información.

La clasificación anterior no dista mucho de la propuesta en párrafos arriba, aunque el último nivel que menciona este autor se destaque la asociación por acumulación, haciendo referencia tanto al aspecto cognitivo como a otros campos sensoriales que constituyen también la esfera de conocimientos que un ser humano puede almacenar en la memoria.

Este último nivel es quizá el más complejo, porque involucra relaciones que contribuyen en la selección de la información y en un nivel intelectual más elevado, a la formación de representaciones o significados.

Si se traslada lo anterior al lenguaje del color se puede entonces afirmar que los colores tienen significados, toda vez que ingresan como estímulos sensoriales y desencadenan una serie de sistemas conceptuales en el sujeto (Brusatin, 1991)

Quien percibe un color no sólo enumera ciertos rasgos inmediatos del mismo, también hace referencia a las situaciones en las cuales puede relacionar a dicho color. Estos enlaces inmediatos a partir de un color dan la pauta para la conceptualización del mismo en situaciones concretas.

En algunos de sus estudios, Vygotsky propuso métodos para conocer cómo se elaboran los enlaces semánticos dentro del proceso del lenguaje valiéndose de conceptos artificiales y tomando como rasgos esenciales de la prueba, tanto al color como a la forma y el tamaño (Vygotsky, 1975).

De los resultados encontrados en dichos estudios, se concluyó que psicológicamente el individuo forma conceptos de manera progresiva analizando

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la nueva información que recibe.

Al retomar los resultados de diversos estudios relacionados con la formación de conceptos en el tema que nos interesa, el significado de los colores, se pueden concluir algunos aspectos que a nuestro juicio, se comparten; cuando el sujeto percibe un color como parte de los estímulos circundantes, lo toma como referente para designar acciones, rasgos y relaciones, además de que le permite analizar y generalizar la información que recibe del exterior.

Si bien es cierto que en un inicio, el sujeto hace relaciones color - objeto tomando en cuenta sensaciones y emociones, de un plano afectivo se puede dar el enlace posterior en el cual se incluyen además, las categorías semánticas y conceptuales propias de cualquier tipo de lenguaje.

1.2.1. ¿POR QUÉ SENTIMOS EL COLOR?

Cuando Sanz (op. cit.) habla de un segundo nivel en la percepción del color, es decir el de la asociación de correspondencias, señala que hay una selección de la información a fin de vincularla con las experiencias y conocimientos afines a la misma.

Lo anterior deja de manifiesto que la descripción subjetiva de los colores se define en buena parte por la sensación que nos provoca. Esto puede quedar explícito en una frase de Goethe: "lo que está dentro está también fuera" (Floría y Leahey, 1990).

Esta elaboración de lo que el color es para cada uno de nosotros debe partir de las sensaciones fisiológicas provocadas por la composición del color, pero también cuando hay una actividad interna desencadenada por la presencia del mismo (Hoffman, 1998).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desde la Psicología de la Gestalt, este punto de vista es tomando en cuenta en la Teoría de la Empatía de Lipps (Arnheim, 1980), donde se destaca que las semejanzas internas entre los esquemas perceptuales y lo que es expresado a partir de éstos se deben a las similitudes en el carácter de las mismas.

Estas reacciones internas se manifiestan a partir de la conducta del individuo, que no es más que la expresión de impulsos y emociones materializadas, entendiendo por expresión la manifestación física de los procesos químicos.

Así, un tipo de estímulo perceptual en particular se "acomoda" en un tipo de proceso mental a partir del cual está presente y su representación no se limita a la reproducción (con variantes o simplificaciones) de lo que se observa, sino que se le da forma dentro de una estructura psicológica.

Ahora bien, esto puede ser entendido en dos direcciones: cuando hay más de un estímulo perceptual integrándose a una misma estructura psicológica, o bien cuando a partir de un sólo estímulo perceptual, se activan diferentes estructuras, lo cual fue designado inicialmente por gestaltistas como Wertheimer y Kohler con el nombre de Isomorfismo, término retomado por Piaget al explicar las correspondencias entre las estructuras biológicas y las psicológicas (Sánchez y Colín, 1999).

Así, cuando un individuo tiene manifestaciones consideradas como expresivas, es porque éstas permiten sacar conclusiones sobre su personalidad o su estado anímico en ese momento.

Lo anterior se puede ejemplificar con acciones como la forma de vestir de un sujeto, las descripciones que hace a partir de una ilustración o bien, por los colores que le agradan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando Darwin escribió sobre las emociones enfatizó que "en sí son inobservables... no obstante el ojo las capta con los colores y las alteraciones del semblante inmediato de la visión" (Amheim, op. cit., p. 59). Así, es muy común suponer que cuando una persona se sonroja, está expresando cierto grado de vergüenza.

Lo anterior nos acerca al último nivel mencionado por Sanz (op. cit) en la percepción de los colores: el de la asociación por acumulación. La asociación da lugar tanto a los estereotipos, como a los convencionalismos que intervienen en la conceptualización del color dentro del contexto cultural.

Visualmente el individuo se ha valido del color para suponer una serie de interpretaciones consideradas como representaciones mentales que varían de acuerdo a la temporalidad.

Durante el desarrollo de la humanidad, no hay situación en la cual la presencia del color no haya sido fundamental para conocer la forma de pensar de las diversas civilizaciones.

Lo anterior nos da la pauta para abordar el siguiente apartado, en el cual se desarrollará todo lo concerniente al aspecto expresivo del color en el contexto cultural.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3. EL COLOR EN LA EXPRESION

La percepción visual posee un carácter integrador, ya que a través de ésta se pueden evocar otras sensaciones: la táctil, la auditiva, la olfativa y la gustativa y nos acerca con mayor objetividad al ambiente que percibimos.

Cuando un individuo percibe estímulos visuales tiende a observar y mirar desde puntos referenciales muy distintos y fragmentará aquellos atributos que le susciten ideas asociadas con la apariencia física del estímulo en particular, de tal suerte que a partir de dicha individualización reestructure la información en un todo y atienda no sólo las características físicas, sino también a todo cuanto le evoque.

Esta fase inicial en la construcción del conocimiento es el resultado de la activación de procesos cognitivos que se reorganizan continuamente a partir de relaciones tanto estructurales como funcionales: así, el mundo no sólo es visto, sino pensado y actuado (Davidson, 1992).

Muchos de éstos preceptos que surgieron a partir de la Psicología de la Percepción fueron retomados más adelante por quienes se interesaron en la Psicología Social, pues en la primera se hablaba de que el conocimiento parte de una percepción global (Dember, 1990) y en la segunda, el grupo (o percepción global) es el resultado de una serie de acciones e interacciones de sus partes y estructuras (los individuos que lo forman) hacia el interior del mismo, pero también hacia el exterior (Pinillos, 1983).

Algunos aspectos de un grupo como las preferencias subjetivas, las tradiciones culturales, los condicionamientos regionales, las tendencias de consumo, entre otros, conforman la percepción grupal que se tiene de algo en particular, lo cual se pone de manifiesto en temas tan concretos como el del color y su uso cultural.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los colores vinculan una realidad física con una realidad simbólica otorgándoles significados y los hace ser signos fundamentales dentro de la estructura del pensamiento, el cual da la pauta a comportamientos sociales que establecen un orden causal entre el individuo y su entorno.

Al respecto, Heider (Floría y Leahey, op. cit.) menciona dos niveles fundamentales dentro del comportamiento social del individuo: un nivel tiene que ver con los factores intrapersonales y el otro con los factores ambientales.

El primero, el nivel intrapersonal tiene a su vez dos subniveles: uno que se relaciona con las aptitudes individuales y otro con aspectos motivacionales, en tanto que el nivel ambiental considera aspectos externos al individuo: estímulos sensoriales, respuestas genéricas o discriminativas hacia los mismos, adecuación a situaciones, etc.

Para efectos del presente trabajo, nos centraremos en el nivel intrapersonal cuando se hable del significado de los colores e iniciaremos con el segundo nivel, el ambiental pues se ubicará al color dentro del contexto social.

1.3.1. ¿POR QUÉ NOS COMUNICAMOS CON EL COLOR?

Cada uno de nosotros posee una cadena de experiencias que son el resultado de la interacción con el medio que nos rodea; estas experiencias aunque en muchos casos son compartidas, tienen un impacto diferente en cada individuo, por lo que van formando sistemas referenciales para cada sujeto y permiten definir su personalidad.

Los sistemas referenciales o representaciones intelectuales se dirigen de manera más precisa hacia el sentido creador de un individuo, pues le permiten dar

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

opciones diferentes ante una misma situación (Cole y Scribner, 1972).

No obstante, aún cuando cada individuo posee sus propios sistemas referenciales, a nivel colectivo existen esquemas que además de compartirse entre los miembros de un mismo grupo sociocultural, van relacionando los diversos sistemas referenciales entre sí y le dan cohesión a dicho grupo (Reznikov, 1970).

La percepción colectiva puede estar determinada por necesidades e intereses que surgen en ese momento o bien como parte de una motivación generada en un plazo de tiempo más prolongado.

Cuando un color es asociado a una situación, pensamiento o imagen nos remite a un sistema conceptual más amplio, que lo hace trascender de lo individual a lo colectivo.

Si bien es cierto que este acercamiento del color a nuestro sistema referencial puede estar condicionado por el contexto en el cual aparece, no excluye la existencia de propiedades, valores y potencias en el uso del color que son universales, independientemente del grupo social al cual se haga referencia (Warren, 1977).

Wittgenstein (1994) menciona algunas propiedades de los colores que pueden destacarse a nivel socio-cultural; una de éstas, la atemporalidad lógica, le asigna al color una ubicación a través del tiempo, tanto en el concepto para definirlo como en el uso que se le da.

Otra propiedad, la de la perspectiva funcional le otorga al color un valor lingüístico cuando le asigna un nombre que está estrechamente ligado a elementos generalmente ambientales (el color de la tierra, del cielo, etc.).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Una tercera propiedad, la de la determinación conceptual, tiene que ver con el significado de los colores, tema que nos ocupa en este trabajo; la cuarta y última propiedad, la de la clasificación gramatical, permite hablar del lenguaje del color, en el cual se conjugan tanto el nombre como el uso que se le otorga al mismo (Belichón, Riviere e Igoa, 1992)

La discriminación de los colores le antecede un aprendizaje (que como se mencionó anteriormente es condicionado por las experiencias socioculturales de los individuos) que involucra eventos y épocas históricas importantes.

El uso del color se remonta a periodos como el Paleolítico, en donde su aplicación estaba relacionada directamente con la identificación de los animales y los materiales disponibles para hacer representaciones cuyo tema principal era la cacería.

El carácter ritual del color, está presente en culturas como la egipcia o las precolombinas, por mencionar algunos ejemplos; estos grupos siguieron la tradición de utilizar algunos colorantes extraídos de tierras, piedras, jugos vegetales, huesos y cuerpos carbonizados para resaltar el colorido de imágenes con un alto contenido social (a nivel jerárquico), que además reforzaban el carácter narrativo y mágico de las mismas.

A lo largo del tiempo, la integración del color a las diferentes manifestaciones creativas (no sólo las relacionadas con las artes) ha tenido una función asociativa determinante y la materialización del color le dan a éste efectos que ofrecen una posibilidad casi ilimitada de tonalidades e intensidades a un mismo color (Calabrese, 1987)

Esta libertad en el uso del color hace que el entorno se vuelva más estimulante para quien observa la amplia gama de tonos e incluso le dan un sentido decorativo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

a objetos inanimados y ofrece sensaciones nuevas surgiendo una dialéctica entre el color material y la imagen-expresión personal del que lo percibe (Schuster y Beisl, 1982).

En este contexto, la época de los griegos y los romanos es caracterizada por la necesidad de experimentar con nuevos colores, lo que los define como los precursores de los rojos (el cinabrio, los provenientes de las tierras rojas de Puzzoles y aquellos traídos de Asia) o los azules (el azurita, proveniente de Armenia, el indigo y el ultramar, elaborados con pigmentos de lapislázuli de Oriente), por mencionar algunos (Déribéré, 1967)

Aún cuando faltan por mencionar otras culturas debido a la poca bibliografía que hay con relación al uso de los colores, en todas se destaca un amplio dominio sobre la materia prima para elaborar colores y tonalidades nuevas; la tierra y los extractos de origen vegetal, la mayor de las veces traídos de lugares lejanos, hace que los colores tengan significados un tanto difíciles de ubicar en un contexto en el cual no había ni siquiera palabras que los designaran (malaquita, azul-verdoso, oropimente, etc.).

Así, de acuerdo con la época y los lugares es que predominaban unos colores sobre otros. Durante la Edad Media, ciertos colores fueron cobrando importancia debido al uso que se les daba en los manuscritos. Colores como el azurita o el rojo bermellón fueron los que más se utilizaron en este periodo.

Los efectos brillantes que se buscaban en los colores fueron el principal objetivo para elaborar nuevos componentes y los alquimistas árabes fueron los proveedores de mezclas de colores vivos como el rojo o el verde (los primeros extraídos de las maderas del Brasil, nombre que hoy distingue a este país sudamericano (Laclotte y cols., 1987).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que condiciona su significado, por lo que colores como el dorado enfatizaban la armonía en obras de ésta índole.

Una actividad que predominó durante esta etapa cultural del color fue sin duda la alquimia, dentro de la cual la elaboración de los colores se convierte en una tarea elaborada, minuciosa y compleja, que además propicia que el valor de los mismos se eleve considerablemente.

En este sentido los artistas, conocedores del proceso en la elaboración de los colores sabían que si incluían por ejemplo, los rojos o los dorados en sus obras, éstas tendrían un costo muy alto (Calabrese, op. cit.).

No obstante que la elaboración de los colores era una actividad artesanal, poco a poco se fueron consiguiendo nuevas tonalidades sacadas de fórmulas en algunos laboratorios (escasos en esa época), en las fábricas de textiles o incluso alguna orden religiosa. Con todo lo anterior, como siempre se buscó la pureza del color, la gama no sobrepasó un máximo de treinta colores.

En el Renacimiento, el recurso de las mezclas se hace más frecuente y se extiende la gama de colores en la cual surgen tonalidades suaves y hay una tendencia a la búsqueda de armonías dentro de la escala cromática.

La transición en el uso del color hace que vaya de lo estético a lo funcional y con el paso del tiempo puede resultar casi abrumador, ya que la necesidad de buscar un color equivalente a un elemento de la naturaleza nos ha hecho considerar a los colores como la imitación de algo que ya estaba (Hayten, 1989).

Un ejemplo de lo anterior está representado en la época industrializada, pues la elaboración de los colores se hace sintéticamente y dentro de esta producción infinita, paradójicamente surge una "desnaturalización" de los mismos.

La evolución histórica del color no puede dejar de lado el equilibrio entre éste y la imagen. Si bien es cierto que en cada momento histórico el color ha cobrado diferentes significados, a lo largo de mucho tiempo se pueden observar similitudes entre lo que el color representaba y aún en la actualidad representa para los individuos de un grupo (Brusatín, op. cit.).

El reto es ahora saber cómo se puede definir el significado de un color o dicho de otra manera, ¿por qué consideramos que los colores tienen significado?, lo cual nos lleva a reafirmar que, al haber información significativa que trasciende en el tiempo al referirnos a un color, estamos sin duda hablando de significados.

1.3.2. ¿POR QUÉ EL COLOR TIENE SIGNIFICADO?

Como parte del desarrollo intelectual del ser humano, el lenguaje se amplía en función de las sensaciones, percepciones y emociones, que dan origen a la expresión primero de lo que se visualiza y luego de aquello que se estructura en ideas dentro de un contexto mucho más amplio y por consiguiente, más significativo.

Muchos significados están en función de los elementos de la naturaleza, pero también de actividades que el hombre ha desarrollado dentro del grupo al cual pertenece.

Si bien es cierto que el color ha sido considerado hasta hace poco como un elemento decorativo, el interés que ha despertado en años recientes se centra en la comprensión del significado que éste adquiere, mismo que es asociado con estereotipos dentro de un contexto social.

Como se revisó en el apartado anterior, el significado del color en el ámbito

cultural se encuentra estrechamente relacionado a convencionalismos y al hablar del lenguaje del color es fundamental tomar como base la actividad social del hombre.

Los convencionalismos son parte de una representación, pero también corresponden a la necesidad de identificarnos con estilos de vida que se asemejen a nuestra manera de vivir o con aquellos que se buscan alcanzar.

Actualmente, este tipo de mensajes se transmiten principalmente utilizando medios visuales (carteles, espectaculares, revistas e incluso la misma televisión), a través de los cuales se insertan contenidos con información que el receptor apropia, aún cuando no tiene acceso inmediato (Barthes, 1971).

El proceso mediante el cual el receptor va accediendo a la información que recibe le permite articular diversos códigos en un ambiente complejo lleno de sistemas en los cuales se generan mecanismos significantes (Paoli, 1997).

Los mecanismos significantes actúan en cadena, es decir que en diferentes sistemas un elemento significativo puede activar otro contexto y formar parte de su estructura.

Así, no es sólo el hecho de discriminar lo que llama nuestra atención en el ambiente visual, sino la carga de significantes que los estímulos visuales nos representan a nivel individual y colectivo dentro del núcleo social en el cual nos desenvolvemos.

En este sentido, los colores son elementos altamente significantes, ya que además de reforzar las imágenes que se presentan dentro del vasto ambiente visual, contribuyen a que mucha de la información presentada se asocie directamente a nuestras experiencias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este proceso en el cual lo experimentado es parte del conocimiento y lo que conocemos lo tomamos como experiencia, ha contribuido a percibir los estímulos visuales como indivisibles de la manera de comunicarnos.

En este sentido la comunicación visual es multifactorial, ya que por una parte, cada uno de los elementos que intervienen influye de manera directa en el mensaje y la complejidad en su estructura afecta significativamente el cumplimiento de los objetivos de comunicación a establecer con los receptores (Frutiger, 1981).

Por otra parte, tanto la forma como la organización del mensaje deben adecuarse a factores personales que el receptor activa en la interpretación del mensaje mismo.

Esto sin duda obliga a pensar que en tanto existan diferencias individuales entre los receptores de un mensaje visual, los efectos pueden variar en función de las características personales y no tanto del tiempo al cual están expuestos, como se creía anteriormente.

Lo anterior nos permite afirmar que en la búsqueda constante del individuo para integrar su opinión con las circunstancias inmediatas, el color juega un papel preponderante dentro del mensaje visual pues le da un nuevo sentido a la información conocida y propicia una reestructura permanente de las imágenes sociales que los sujetos llegan a discriminar (González, Juárez y Cisneros, 1988).

El significado del color aparece cuando la presencia del amarillo, el rojo o el verde simbolizan o representan lo real al individuo, de tal manera que cuando éste los ve en otros objetos, establece la relación de significación entre el color, la idea y cualquier otra cosa, en un proceso de integración que ya no termina, que se hace dinámico (Thenon, 1971).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Si se traslada lo anterior al campo de la semántica, se encuentran semejanzas importantes ya que ésta representa una cadena de asociaciones elaboradas con palabras que son las detonadoras de referenciales estructurados en torno a los significados; por ejemplo, la palabra mexicano estructura una serie de características, pero también de valores, ideales y conductas que son evocadas en lo mediato y en lo inmediato para un gran número de personas, lo que la vuelve semánticamente común es decir, socialmente comunicable (Slobin, 1974).

Por esta razón es que dentro del marco social, el individuo encuentra en los colores a ese intermediario de sus ideas con los mensajes externos en un ambiente altamente saturado de imágenes visuales.

Si se utilizan colores altamente significativos para reforzar visualmente un mensaje, tomando como principio que los colores son parte de un lenguaje, luego entonces se puede hablar de comunicación con los colores ya que éstos logran evocar un significado en común a más de una persona que lo perciba.

Así, el color contribuye no sólo en la estimulación de nuestros sentidos, al captar detalles y rasgos, al generar emociones que son empáticas con nuestras motivaciones e intereses y al destacar aquellos mensajes visuales dentro de una sobreestimulación de imágenes, pues también favorece el que se materialicen rasgos de nuestro comportamiento de manera generalizada, cuando por ejemplo, la gente que acude a una ceremonia luctuosa, coincide en la forma de vestir utilizando el color negro.

En conclusión, el significado de los colores puede entenderse desde la adquisición del lenguaje, como el proceso en el cual se asocian los estímulos sensoriales en el medio contextual que nos rodea y que a su vez se estructuran, primero a través de los símbolos y después con la materialización de las acciones, conductas y actitudes relacionadas a los sistemas conceptuales y con referencia a esquemas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sociales que se establecen dentro del grupo al que se pertenece con un objetivo principal: establecer la comunicación entre sus integrantes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

24-⁻A

CAPITULO II
" LA PSICOLOGÍA DE LA
PUBLICIDAD "

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1. EL ENTORNO DE LA PUBLICIDAD

Cotidianamente, los individuos están expuestos a una cantidad importante de estímulos visuales: imágenes, formas, colores, por lo que el receptor hace la selección de la información que percibe en función de factores como sus emociones, actitudes, hábitos, necesidades o creencias y de este universo de estímulos, discriminará y atenderá en aquellos sean acordes a sus intereses.

Esta percepción discriminada de estímulos puede explicarse a partir de las experiencias que desarrollan los individuos y el aprendizaje que deriva de éstas.

El factor aprendizaje implica un proceso bidireccional que favorece la adaptación cultural del hombre con el medio ambiente, pero también la afectación de su propio comportamiento.

En buena medida, el comportamiento del individuo dentro del entorno actual se ve condicionado por estímulos físicos que lo conducen a experiencias subjetivas o no físicas.

La dimensión que cobran los estímulos estará en función tanto del grado o intensidad de los mismos, como de la cantidad de veces a las que está expuesto el sujeto. Cuando estas dimensiones son comunes a una mayoría, las repercusiones son potencialmente efectivas en quienes reciben tales estímulos (Thompson, 1977).

En este sentido, actividades como la publicitaria parten de la importancia que cobran los estímulos en procesos básicos como la percepción, la discriminación y el aprendizaje y los toma como ejes a partir de los cuales elabora mensajes con la finalidad de comunicar ideas en forma efectiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sin embargo, el tratamiento del mensaje publicitario no se limita únicamente a presentar estímulos para que sean discriminados o no; sus acciones estratégicas el desarrollo de anuncios, empaques y otros elementos van más allá al manejar significados que a nivel individual y colectivo son decisivos cuando se trata de resaltar atributos intangibles del producto en venta (Cheskin, 1975).

Este manejo de significados provocan que el espectador se imagine en posesión de un objeto que hasta antes del mensaje publicitario no era necesario para él y más aún, cree la necesidad de obtenerlo tan pronto como le sea posible, ejerciendo una influencia directa en la forma de pensar, sentir y actuar de los individuos de un mismo grupo social.

2.2. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad creada con fines comerciales apareció en la segunda mitad del siglo XIX y su objetivo fundamental es inducir la compra, por lo que las acciones que ha seguido para cumplir dicho objetivo han sido muy diversas; esto ha generado que la publicidad se considere no sólo un medio para difundir la existencia de productos y servicios, sino también una técnica de persuasión encaminada a incrementar los deseos y las necesidades de quienes reciben el mensaje, a fin de que adquieran los productos.

Kotler (1992) define a la publicidad como “el estímulo **no-personal** de demanda hacia un producto, servicio o unidad comercial, mediante la siembra de noticias comercialmente significativas con respecto a ellas” (p. 563); en este sentido es que se habla de crear deseos a partir de la presentación de estímulos carentes de significado en un primer momento, pero que al ubicarlos dentro de un acontecimiento común que evoque vivencias en el individuo, adquiere las dimensiones que lo convierten en altamente significativo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aún cuando más adelante se abordarán los motivos de compra que tienen los individuos y la diversidad de factores que influyen, es importante destacar que la importancia de la publicidad como el detonador de la conducta de consumo y el estilo dirigido a partir de las características del grupo social al cual se le quiere comunicar los atributos del producto.

Para enfocar el mensaje publicitario, se manejan dos niveles de comunicación: la comunicación verbal y la no verbal. La primera se reduce a una idea corta y accesible por su contenido, que manifiesta la esencia del producto destacando los atributos con los que el espectador se puede identificar. En la segunda, se destaca la utilización de imágenes, colores, formas que permiten resaltar características importantes del mensaje verbal.

En esta utilización de diferentes elementos, cada espectador da un significado a partir no sólo del conocimiento de la información, sino también de su propia experiencia y es a partir del significado que cobre el anuncio publicitario, que los individuos lo apropien modificando la percepción que tenían hacia el producto y se efectúe la conducta de compra (Stanton, Etzel y Walter, 1992)

Desde esta perspectiva, destaca la importancia del mensaje publicitario y del proceso de comunicación que representa la actividad publicitaria por considerar en éste elementos explícitos (visuales) e implícitos (elementos con un alto nivel emocional y afectivo) para quien los recibe.

Como todo proceso de comunicación, la publicidad considera aspectos que involucran las emociones y los afectos del receptor (negativas y positivas con respecto a algo), con los aspectos estéticos, entendiendo esto último, no desde una perspectiva artística, sino en un sentido epistemológico como el carácter sensible, aquello que conforma nuestra sensibilidad (Fritz, 1993)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los elementos visuales manejados en el mensaje: color, forma, composición, permiten asociar la imagen creada para el producto, con los atributos exteriores del mismo.

En este sentido, el receptor elabora las estructuras del significado que otorga a un producto y la publicidad reforzará sus expectativas ofreciendo la solución de cumplirlas si adquieren dicho producto.

La manera en como la publicidad actúa es mediante la exposición repetitiva de situaciones que el receptor no necesariamente ha vivenciado (por ejemplo el viaje a un lugar desconocido), pero que genera expectativas y sentimientos positivos hacia el producto anunciado.

Ahora bien, darle significado al mensaje publicitario, implica la integración de la idea expuesta con una serie de valores, creencias y sentimientos que maneja el individuo, que además involucren su capacidad de acción; en este sentido, sería incongruente mostrar situaciones fuera del contexto del consumidor de tal forma que éste no pudiera satisfacer sus necesidades de compra y consumo del producto deseado (Holtje, 1980).

El mensaje publicitario debe considerar opiniones, actitudes y valores, que conforman las ideas de las personas; aunque éstos pueden variar entre algunos miembros de la sociedad, son generalizables entre sectores de la población (el grupo de los adolescentes, los profesionistas de alguna disciplina, las amas de casa, son algunos ejemplos)

Dentro de la actividad publicitaria, la opinión es una herramienta que permite confirmar la efectividad de algunas acciones relacionadas con producto que se anuncia. Si bien es cierto que la opinión implica un grado valorativo no implica una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

relevancia decisiva en la estructura cognitiva del individuo, por lo que se reduce a respuestas aisladas que se dan ante situaciones específicas.

En un sentido más profundo, el mensaje publicitario retoma las actitudes y los valores de los individuos para otorgar el significado al mismo; con las actitudes quedan implícitas valoraciones que pueden determinar principalmente la forma de actuar y el comportamiento de grupos importantes para el individuo (por ejemplo, los roles de género, la pertenencia a un grupo social, entre otras). En un sentido más amplio, los valores involucran criterios que permiten evaluar diferentes actitudes, además de que ejercen una influencia en la forma de pensar y actuar ante situaciones diferentes (Klausner, 1966)

Por ser las actitudes el punto medio entre las opiniones y los valores, se consideran la pauta en el desarrollo del mensaje publicitario. Con éste, se logra captar la atención del consumidor a través de la asociación de elementos visuales con actitudes positivas que establezcan un condicionamiento cada vez que aparece el mensaje.

Así, la efectividad publicitaria puede explicarse a partir de un primer nivel que corresponde a la identificación mensaje-individuo, seguida por otro nivel que se relaciona directamente con las actitudes del grupo al que pertenece el receptor o aspira pertenecer.

La conducta de los individuos dentro del grupo social está influenciada por motivos personales y en este sentido hace la selección de las situaciones que favorezcan sus relaciones interpersonales, modificando algunos patrones conductuales para facilitar el proceso de adaptación.

Por lo anterior, la publicidad debe ser considerada como una forma de comunicación masiva que impacta en los estilos de vida de la sociedad e introduce

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

patrones de comportamiento con los cuales se identifican las nuevas generaciones.

2.3. LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL TIEMPO

La actividad publicitaria se ha desarrollado de manera simultánea al comercio y éste a su vez, a la civilización misma. En un principio, el intercambio de productos se hizo en forma rudimentaria y de manera directa, sin saber si éstos serían de utilidad para la comunidad.

Los medios para comunicar la existencia de algún producto incluían desde los pregoneros, hasta el uso de carteles alusivos en puntos de interés para la comunidad (oficinas de correos, por ejemplo).

Cuando se utilizaron los impresos con fines publicitarios, el conocimiento de los productos alcanzó una difusión mayor y los comerciantes pudieron llegar con más facilidad a grupos grandes de la población. Para 1704, en Estados Unidos apareció el primer periódico con anuncios conocido como el "Boston Newsletter".

En 1841, surge el primer comisionista de ventas de publicidad dentro de aquellos periódicos que no podían controlar y asegurar que los fabricantes anunciarían sus productos. Con este sistema, el comisionista ofrecía el espacio recibiendo hasta el 50% del costo por adelantado. Esta acción permitió por un lado, comprar los espacios a los periódicos a un precio más bajo y por el otro, aumentarlos cuando se ofreciera a los anunciantes interesados.

Para finales de 1800, la venta de espacios involucró otra serie de actividades tendientes a mostrar mensajes con textos e imágenes atractivas que captaran la atención del lector. En ese tiempo, surgen las primeras agencias publicitarias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

como antecedente directo de las actuales y que contaban en su estructura inicial con un equipo de escritores y artistas, que desarrollaban las ideas y además ofrecían el servicio de compra de espacios (Holtje, op. cit.).

A fines del siglo XIX, muchos fabricantes presentaban sus productos envueltos y bajo una marca distintiva, lo cual ayudó a los consumidores en la identificación de los productos similares.

Lo anterior, aunado a la evolución vertiginosa de los medios de comunicación, hizo de la publicidad una herramienta básica para la actividad comercial que ayudaba no sólo a los productores para darse a conocer y ganar la confianza del público, también informaba a los consumidores sobre lo que adquirirían, por lo que ambos aspectos favorecieron la competitividad entre los fabricantes.

Con el paso del tiempo, la publicidad tuvo mayor impacto en grupos cada vez más grandes que reprodujeron los esquemas básicos de comportamiento que ésta sugería, por lo que tal acción fue acercando a los individuos con mensajes manejados y a niveles de interacción interpersonal y de grupo.

Hacia 1920, aparece un medio estratégico para los anunciantes: la radio. Ésta generó una demanda extraordinaria de los productos novedosos que eran anunciados ahí. El éxito de este medio se explica en el hecho de que no exigía mayor esfuerzo entre los oyentes, quienes muchas veces no eran capaces de leer el mensaje de los anuncios escritos y le permitían recrear las diferentes ideas con elementos básicos tales como los efectos sonoros (recursos musicales, tonalidad de las voces, etc).

Los grandes fabricantes que aparecieron en la década de los 30' s tuvieron que considerar las medidas de regulación determinadas en documentos como el Wheeler-Lea Act (1938), donde se asentaba que la administración pública tenía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

derecho de intervenir sobre la publicidad, así como la Federal Foods, Drugs and Cosmetics Act (1938), documento a través del cual se regularizaba el etiquetado y envasado de este tipo de productos. Ambos instrumentos fueron los antecedentes para el surgimiento de la publicidad ética.

El avance de la labor publicitaria se vio afectada como muchas otras actividades, durante la 2ª Guerra Mundial, pues además de la baja producción que disminuyó las esferas de consumo entre la población, la estructura publicitaria tenía mensajes de tipo ideológico.

No obstante, al finalizar este suceso bélico, se emprendió la recuperación económica y con la reactivación se hizo uso nuevamente de la publicidad, que cobró mayor auge con la aparición de la televisión.

Uno de los medios masivos de comunicación más importante, la televisión, tuvo un impacto directo entre la sociedad, ya que mostró patrones y estilos de vida que tuvieron repercusión directa en el modo de pensar y actuar de las personas, al mostrar situaciones modelo a las que se podía aspirar "sólo con la adquisición del producto anunciado" (Bustos, 1988).

La combinación imagen-mensaje creativo, que se presentó dentro de la publicidad en televisión, logró atraer la atención del espectador y poner en peligro la presencia radiofónica misma que disminuyó su audiencia de manera considerable (Stanton y cols., op. cit.).

Otro aspecto que favoreció la preferencia de la televisión por encima del radio fue la cadena programa-anuncios, que permitía la publicidad dirigida a aquellos espectadores meta a los cuales se quería ofrecer productos específicos (anuncios para las amas de casa en los novedosos formatos de telenovelas).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La forma de hacer publicidad televisiva no excluyó algunos aspectos negativos que aún prevalecen en este momento; uno de éstos es la sobresaturación de imágenes, provocada por la brevedad del tiempo en el cual aparece un anuncio y que se reducē a 30 segundos en promedio, lo que genera confusión, y falta de discriminación de la audiencia por la poca atención que en una dinámica como la que presenta este medio masivo, puede dispersarse con gran facilidad.

Lo anterior, aunado al aumento de fabricantes de un mismo tipo de producto, contribuyó a que en la década de los 50's el consumidor fuera considerado como una parte clave dentro del proceso comercial y se iniciaran las primeras investigaciones para conocer más acerca de sus motivaciones, y deseos, a fin de presentar productos encaminados a su satisfacción (León, 1984).

Casi al finalizar la década de los 60's, la publicidad se hizo expansiva a los sectores de la población económicamente activa utilizando mensajes que fomentaban el desarrollo individual, pero también de los sectores menos favorecidos con campañas de carácter colectivo. Así, además de promocionar bienes y servicios, también se manejaron anuncios de tipo político-ideológico que autores como Kotler y Lévy (1992), definieron en términos de mercadotecnia y publicidad social.

Ahora bien, como se mencionó en párrafos anteriores, la investigación de las motivaciones y deseos del consumidor se volvieron prioritarias para los fabricantes y los publicistas, haciendo énfasis en el interés constante de los individuos de integrar sus opiniones a las circunstancias inmediatas, a fin de darle sentido a sus ideas con respecto a algo. Para González y cols. (op. cit.), esta integración se hace en términos de imágenes sociales a partir de las cuales, los individuos forman las entidades en la que puedan reconocerse.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las imágenes sociales que crean los modelos publicitarios, parten de aspectos tangibles comunicados en un lenguaje cotidiano y cobran una dimensión mayor cuando inciden en el comportamiento del grupo social al cual van dirigidos.

En este sentido, cuando se habla de repercusiones en el comportamiento grupal, se hará mención en el apartado siguiente, de la importancia que tiene la Psicología Social en el estudio de la publicidad como medio de comunicación con un alto grado de incidencia en los individuos.

2.4. LA PSICOLOGÍA SOCIAL Y LA PUBLICIDAD

Además de introducir estilos de vida en amplios sectores de la población, la televisión reforzó durante las últimas décadas, ciertos hábitos de consumo. Quienes hacen publicidad por televisión consideran como punto de partida los aspectos sociales que tiene que ver con la interacción de un mismo individuo en diferentes ámbitos o grupos sociales, con el objeto de estimular cambios de conducta a nivel individual y colectivo.

Así, aunado a procesos psicológicos como el aprendizaje y la motivación, que en parte determinan el comportamiento de un individuo, existen necesidades creadas por el medio social que conducen a éste a manifestar deseos de control sobre su ambiente, pero también de aceptación y respeto por parte de los otros miembros del grupo, así como dominio sobre los mismos, posesión de bienes que le proporcionen comodidad y una forma de autorrealización personal, por citar algunos (Hattwick, 1969).

Estas necesidades, deseos e impulsos constituyen las principales motivaciones del individuo para el establecimiento de conductas que satisfagan estados de tensión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este sentido, el mensaje publicitario se apoya en temas que el individuo considera importantes y que influyen de manera directa sobre sus actitudes, mismas que ajusta constantemente a situaciones temporales encaminados a los diferentes roles que juega, el estatus que tiene, las normas que rigen el grupo al cual pertenece, entre otras.

Así, el comportamiento del sujeto en relación al grupo será significativo sólo si hay una conexión entre la red de relaciones interpersonales y colectivas en las cuales vive, se sitúa e identifica (Sheriff, 1975).

Para tratar de explicar la forma en cómo se dan estas conexiones, se presentan cuatro perspectivas psicológicas al respecto, en el siguiente apartado.

2.4.1. CUATRO TEORÍAS DE PSICOLOGÍA SOCIAL

El proceso de interacción surge a partir de que el sujeto analiza la situación social inmediata desde un marco de referencia personal; la situación social estará determinada entonces, por factores que relacionan a un individuo con los otros miembros del grupo en términos del tipo de actividades que desempeña, los elementos que facilitan o dificultan su actuación y a su vez, el impacto que dichos factores tienen sobre el propio sujeto.

Así, los integrantes de un grupo buscan con frecuencia acercarse a eventos o situaciones sociales que se apeguen a sus esquemas y que se enfoquen por ejemplo, al reconocimiento por parte de los otros integrantes, el acceso a grupos a los cuales aspira y en general al logro de metas personales, pero también colectivas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lo anterior se ha analizado desde diferentes teorías de la Psicología y al respecto se presentan cuatro enfoques: la Psicología de las masas expuesta por Freud, la postura del Interaccionismo Simbólico de Mead, la Teoría del Campo de Lewin y el Conductismo Operante de Skinner.

En la postura que define Freud como la Psicología de las masas, el elemento central es el proceso de identificación que en un primer momento tiene el individuo al interior del núcleo familiar (primer grupo social de contacto) y al establecimiento de los lazos afectivos hacia los padres y que va a reproducir en relaciones posteriores, utilizando para ello imágenes sustitutas que establece en muchas direcciones. Así, la parte esencial del grupo social de acuerdo con este planteamiento, es el aspecto emocional común entre los integrantes del mismo.

La segunda postura es expuesta por Mead como el Interaccionismo Simbólico, y en esta se destaca que el comportamiento individual se explica a partir del proceso social en el cual se desarrolla el sujeto; se hace referencia a los gestos sociales y los símbolos significantes como parte importante de la dinámica del grupo. Los primeros, constituyen un vehículo para la gran cantidad de significados que se manejan en el contexto social, en tanto que los segundos son las respuestas que retroalimentan y ajustan a todos y cada uno de los miembros del grupo, ubicándolos en el mismo contexto de experiencias y conductas: "el otro generalizado".

En la Teoría de Campo de Lewin, se plantea que el comportamiento del individuo está determinado por su propio campo psicológico en combinación con factores ambientales que al interactuar, dan lugar a su espacio vital. El campo psicológico es definido a su vez, utilizando el término topología, desde la perspectiva conductual en la que Lewin representa aspectos que son importantes para el individuo en el momento en que ocurren.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por último, en la Teoría del Conductismo Operante de Skinner, se destaca que la conducta es producto del ambiente en el cual acontece y las respuestas que emite el individuo son condicionadas por el reforzamiento que obtiene de su medio. Las respuestas son categorizadas en repuestas reflejas y respuestas operantes; las respuestas son producidas por el sujeto casi de manera automática ante una estimulación concreta y las respuestas operantes, se emiten aún cuando en apariencia no existe una estimulación.

El modelo operante destaca que las respuestas pueden repetirse si favorecen la aparición de un acontecimiento reforzante para el sujeto o bien desaparecer, si el reforzamiento es aversivo o de castigo (Catania, 1976).

Las anteriores aportaciones tratan de explicar la conducta social de los individuos a partir de un punto convergente: la influencia del grupo en el cual interactúan los individuos en diferentes circunstancias y etapas, por lo que no es difícil determinar que el nivel de acercamiento que el sujeto tiene hacia el interior de un grupo ha sido el indicador principal para conocer el impacto bidireccional.

En este sentido, es importante mencionar el modelo propuesto por Schiffman y Kanuk (1991) para conocer el impacto y grado de interacción y clasificar a los grupos considerando los siguientes factores: la frecuencia, el procedimiento, el tamaño y la identificación.

En el factor que corresponde a la frecuencia se destaca la consistencia e influencia directa del grupo sobre el sujeto a partir del trato más directo y en donde se adquieren ciertos patrones conductuales básicos para integrarse a otros grupos; un ejemplo de lo anterior es la familia.

El factor procedimiento se enfoca a situaciones que surgen en el grupo y pueden tener un carácter formal o informal; las situaciones formales implican a su vez una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

estructura de grupo que se define por las metas específicas: por ejemplo la escuela o el trabajo. Con respecto a las situaciones informales, el grupo puede tener un carácter eventual, por lo que su estructura es menos definida y el impacto sobre el individuo es temporal: tal es el caso de eventos recreativos como las fiestas o las competencias deportivas.

El factor tamaño propuesto por el autor referido, cataloga a los grupos en grandes, cuando el individuo no tiene contacto directo con el total de los miembros del grupo sino sólo con algunos y en pequeño, al existir un acercamiento directo del individuo con todo el grupo, marcado por el conocimiento de cada uno de los integrantes y sus actividades.

El cuarto factor es el de la identificación y en éste se marca la división entre el grupo de pertenencia y el grupo simbólico. El grupo de pertenencia gira en torno a objetivos específicos e implica una serie de acciones conjuntas y planeadas para tal fin. Con relación al grupo simbólico, también considerado como aspiracional, éste representa para el individuo un modelo del cual adopta las actitudes y valores, aún cuando no participa en las actividades que lo involucren en el mismo.

El esquema anterior de la clasificación de los grupos, aún cuando no es el único, se retoma dentro de la publicidad que busca vincular socialmente los esquemas de creencias y valores de los espectadores.

La influencia de la publicidad dentro de la sociedad se traslada a situaciones reales cuando, además de condicionar aspectos como las preferencias, el lenguaje, las relaciones personales, la forma de vestir y las acciones, maximiza y difunde sentimientos, creencias y estereotipos que unifican comportamientos masivos. A través de experiencias vicarias, el espectador se apropia de estilos de vida que indirectamente le producen satisfacción (Block, 1977).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estas experiencias vicarias cobran dimensiones importantes, como se mencionó anteriormente, a partir de la repetición de imágenes que pasan de los estereotipos a los arquetipos, para lo cual se recurre a la presentación de modelos económicamente favorecidos con la finalidad de establecer vínculos de imitación.

La publicidad como forma de vínculo social, retoma los esquemas de grupos con influencia relevante en los individuos y los recrea a partir de los mensajes que quiere transmitir.

Sin duda un grupo decisivo es la familia; de ahí que ésta sea retomada para dirigir la publicidad que busque reforzar con este grupo imágenes que tienen que ver con la confianza, la credibilidad y el bienestar, tomando en cuenta la influencia que la familia tiene sobre los individuos en el establecimiento de los patrones básicos de conductas sociales, relaciones afectivas, valores y actitudes que pueden perdurar por muchos años.

Otro grupo importante que se determina por el factor influencia es el informal, ya que en éste el individuo se involucra emocionalmente y su sentido de pertenencia se determina por las necesidades afectivas. Lo anterior propicia que sus integrantes adquieran confianza y seguridad en el manejo de las relaciones sociales sobre todo en etapas como la adolescencia, por lo que es común que la publicidad dirigida a este segmento (el de adolescentes) tome como modelos a grupos de amigos, las agrupaciones musicales, etc.

Con respecto a los grupos formales, como las asociaciones y clubes, la influencia que ejercen en sus miembros se traslada a actividades específicas y selectivas, por lo que los modelos que maneja la publicidad buscan reafirmar el estatus de ciertas marcas y productos o bien, se hace una mercadotecnia dirigida a grupos selectos: las asociaciones de fumadores de puros, los clubes de jugadores de golf, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así, la publicidad ha tenido una influencia determinante en el ámbito social debido a todos los elementos altamente significativos y los simbolismos que maneja, que refuerzan las creencias adquiridas por el individuo desde las etapas iniciales dentro del desarrollo psicosocial. Es generadora también de estilos de vida que el sujeto aprende y que se reflejan en la formación de hábitos reconocidos dentro del grupo al cual pertenece y fomenta la participación indirecta en grupos aspiracionales, al motivar a que el sujeto se comporte de manera que los otros lo perciban e identifiquen como parte de cierto grupo en particular.

2.4.2. TEORÍAS PSICOLÓGICAS Y EL MENSAJE PUBLICITARIO

Una de las acciones básicas dentro de la labor publicitaria lo es sin duda la persuasión: en ésta se manipulan diferentes símbolos que tienen efectos tanto intelectuales como emocionales y se utilizan mensajes cuyo contenido psicológico es la clave en la aceptación o rechazo del mismo.

Para Lerbinger (1979), la persuasión en la publicidad se maneja a partir de cinco diseños en los que se destacan algunos paradigmas y objetos de estudio que aborda la Psicología a través de sus diferentes corrientes. Éstos son: el de estímulo respuesta, el cognoscitivo, el motivacional, el de personalidad y el social.

El primer diseño de persuasión es el de estímulo-respuesta y reconoce en este paradigma propuesto por la Teoría Conductista que un mensaje publicitario eficaz debe partir de los principios básicos de condicionamiento operante y asociación.

A partir del principio de asociación es que la publicidad maneja elementos como el producto, la marca, los atributos del producto y la relación con estímulos positivo. Con estos elementos es que se implementa el diseño E-R, apoyándose en

técnicas de repetición que permiten aumentar la probabilidad estadística de que el mensaje sea alcanzado por un número importante de sujetos.

La técnica de repetición es una parte importante del entrenamiento previo de discriminación, que permite al auditorio asociar una cadena con los siguientes elementos: marca-producto-evento en la cual se contextualizan los atributos afectivos que representa, con la finalidad de tener una identificación y recordación del producto, en particular dentro de un conjunto más amplio de productos del mismo género.

El planteamiento de este diseño puede usarse en etapas de lanzamiento de nuevos productos ya que refuerzan la imagen y la presencia de los mismos al tiempo que los individuos empiezan a identificarlos.

Con respecto al diseño Cognoscitivo, el mismo autor señala que el mensaje se dirige a la parte racional de los sujetos, ya que éstos generalmente buscan construir esquemas significativos relacionados con su entorno.

En este sentido, el diseño retoma algunos principios de la Psicología Cognoscitiva, específicamente el de la Percepción, para explicar las diferentes reacciones que tienen los individuos en relación al mismo estímulo.

A partir de que un individuo se adapta al ambiente procesando la información que acomoda a su sistema de conocimientos, es que va almacenando datos que puede utilizar en secuencias de acciones con periodos de tiempo que pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Este diseño trasladado a la publicidad, plantea la implementación de mensajes que tengan empatía con la manera de pensar y la toma de decisiones del grupo al cual se quiera llegar y se basa en marcos referenciales mediante los cuales el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

individuo puede emitir juicios que le permiten cambiar actitudes que no lo alejen demasiado del rango de aceptación que él mismo maneja.

Este tipo de diseño busca que el sujeto reestructure sus conocimientos a partir del mensaje, por lo que se cuida que los elementos y símbolos presentes en el anuncio acerquen al espectador hacia conclusiones explícitas, en el caso de temas impersonales: el cambio en el uso de algún producto, o bien, conclusiones implícitas: cuando se hace referencia a situaciones de índole personal que tienen que ver con el cambio de creencias, valores y principios.

Ahora bien, el hecho de que el contenido se elabore en términos de la racionalidad del individuo no excluye los aspectos emocionales que puedan estar presentes, sobre todo si lo que se busca primordialmente es enfatizar sobre las satisfacción que proporciona el uso del producto anunciado.

Un tercer diseño, el Motivacional, constituye otra de las propuestas y en éste se ponderan las necesidades y deseos del sujeto a partir del análisis de diferentes factores que incitan o dirigen sus actos.

El punto de partida que se toma en cuenta es el aprendizaje significativo, mismo que no aparecería de no existir las necesidades y los deseos insatisfechos que impulsan al individuo a disminuir la tensión, valiéndose de diversos satisfactores o incentivos, tales como: la comida, el agua, la ropa, etc.

Los motivos externos están relacionados directamente con aspectos sociales en los que se asocian la satisfacción de una necesidad primaria: hambre, descanso, con ambientes confortables que brindan entre otras cosas: estatus, esparcimiento, relajación, etcétera.

TESIS CCN
FALLA DE ORIGEN

Cuando el individuo experimenta una situación agradable buscará crear las condiciones para repetirla, lo que ejemplifica los principios expuestos en la Ley del Efecto de Thorndike o en el Condicionamiento Operante de Skinner, donde se afirma que el individuo modifica su comportamiento a partir de las consecuencias y los alcances de éste.

Lo anterior es fundamental en la publicidad ya que una parte importante de los motivos que los individuos presentan son de carácter social; así, la influencia de los mensajes publicitarios radica en presentar aspectos significativos que le permitan al individuo relacionar el uso de un producto en particular con un ambiente agradable y estimulante.

En un individuo pueden estar operando varios motivos a la vez y en este sentido Maslow establece 5 niveles de necesidades. El primer nivel corresponde a las necesidades fisiológicas en las que se consideran estados naturales como el hambre, el cansancio, la sed. A este nivel le sigue el de seguridad, cuando el individuo busca protección, confort y comodidad. En el tercer nivel se toman en cuenta las necesidades de pertenencia y afecto, consideradas como sociales. El cuarto nivel se relaciona con la autoestima del sujeto y sus necesidades de prestigio y reconocimiento dentro del grupo. Finalmente, el quinto nivel definido como de autorrealización, hace que el individuo desarrolle su crecimiento personal (Stanton y cols., op. cit.).

La pirámide de las motivaciones de Maslow esquematiza cómo el individuo posee necesidades tanto internas como sociales que lo llevan a presentar simultáneamente motivos innatos y aprendidos, emocionales y racionales, que están en constante cambio y por lo tanto llegan a ser temporales; lo anterior es una constante que la publicidad debe atender en la elaboración de mensajes dinámicos que se contextualicen en un plano social y cultural.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Retomando los diseños a los que se hace referencia en párrafos anteriores, el cuarto diseño se enfoca en el aspecto social y retoma algunos conceptos que aparecen en el de Estímulo—respuesta y en el Motivacional, pero con una proyección hacia la aprobación social que los individuos buscan en su desempeño dentro del grupo.

Esta postura se fundamenta en que un individuo actúa ante las opiniones y las reacciones de los otros miembros del grupo y de igual forma busca influenciarlos con sus ideas propias. Este diseño retoma algunos postulados de la Psicología Social ya que destaca el comportamiento individual dentro de situaciones y contextos sociales.

La dependencia social que se establece entre los individuos de un grupo, los lleva a una percepción generalizada y colectiva de diversas circunstancias que se viven dentro de la misma dinámica grupal y propician por una parte, la pertenencia al mismo y por la otra, su funcionalidad.

Esta interacción grupo—individuo se da en dos sentidos: en uno de éstos, el sujeto “permite” influenciarse con las actitudes que lo acerquen a los otros de manera favorable y en el otro sentido, buscará la empatía entre los valores del grupo y los suyos propios, con la finalidad de adoptar actitudes que faciliten una interacción positiva. Lo anterior constituye el principio de Cohesión y el de Adhesión, respectivamente.

En el contexto del mensaje publicitario, el diseño social se basa en elementos relevantes para el grupo meta y busca resaltar modelos como los educativos, religiosos y morales, a fin de asignarle una realidad social a la percepción individual y fortalecer los vínculos grupales.

Para González y Rodríguez (1985), hay algunas teorías implícitas que se manejan

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

en un mensaje publicitario:

- **Teoría Tradicional**
 - Los elementos que aparecen se acercan a los modelos y estilos de vida marcados socialmente por convencionalismos.
- **Teoría Progresista**
 - El mensaje gira en torno a una necesidad de cambios determinantes en el ámbito social.
- **Teoría Liberal**
 - Destaca un cambio en los papeles socialmente aceptados, por aquellos que rompan con todo tipo de convencionalismo.
- **Teoría Educacional**
 - Define la participación tanto del hombre como de la mujer a partir de patrones culturales y educativos.
- **Teoría Biológica**
 - Destaca los caracteres que diferencian a los sexos.
- **Teoría Psicológica**
 - Presentan modelos y estructuras de personalidades diferentes para hombres y mujeres, resaltando aquellas conductas que pudieran motivarlos a imitar lo que se les presenta.

2.5. LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS

Actualmente, la comunicación ha alcanzado tal desarrollo que el avance tecnológico y la diversidad de medios es una característica de nuestra época y en igual proporción se ven los efectos psicológicos en el individuo, ya que la información que reciben constituye una parte importante en la vida cotidiana de cada uno de los miembros del grupo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La dinámica en la comunicación involucra aspectos importantes del lenguaje y el comportamiento social del individuo dentro de un contexto; por lo tanto, las conductas lingüísticas son no sólo el reflejo de patrones conductuales ya que además sirven como indicador de lo que el individuo percibe del entorno.

Un individuo además de ser receptor de lo que está a su alrededor, también es emisor en tanto que define y redefine la información que recibe a partir sus representaciones cognitivas (Berger y Bradac, 1982).

Así, desde esta perspectiva, el proceso comunicativo centra su estudio en el sujeto, sus motivaciones y necesidades psíquicas.

Cuando se analiza la comunicación partiendo de los elementos que conforman el mensaje, es importante destacar que éstos son significativos en tanto que forman parte de un lenguaje: el uso del color es un ejemplo de lo anterior porque su manejo dentro del contexto publicitario puede reforzar significados y conceptos asociados a los colores.

Al respecto, Twed (1968) realizó un estudio en el cual habla de los factores que pueden facilitar la comprensión del espectador del mensaje implícito que se maneja en los anuncios y destacó que por ejemplo, las ilustraciones a cuatro colores son más efectivas en comparación con aquellas que sólo se presentan en blanco y negro. Además de la repercusión a nivel de comprensión del mensaje, se confirmó que la presencia de elementos como el tamaño de la ilustración y el número de colores representaba más del 50% de la atención o rechazo que los espectadores tenían hacia los anuncios.

Estos factores además de facilitar la lectura del anuncio, son parte complementaria de la información y de los conceptos y significados que se presentan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por una parte, el color comunica porque tiene un significado para el receptor y por la otra, ejerce una influencia decisiva en las ideas y actitudes del receptor individual y colectivamente dentro de un contexto cultural (Ortiz, 1992). La perspectiva del significado de los colores en la publicidad, será retomada en el Capítulo III del presente trabajo.

De esta manera, los elementos que se manejan en el mensaje publicitario pueden ser analizados a partir de dos estructuras: una estructura que incluye las expectativas de quienes buscan informar o comunicar algo y aquella que considera los pensamientos, afectos y valores de quienes van a recibir el mensaje, con lo cual cobra relevancia el manejo de las identidades colectivas

Para que los mensajes tengan un impacto positivo dentro del grupo meta, deben exhortar a la gente a que haga lo que de alguna forma ya consideraba hacer es decir, se buscaría encauzar la toma de una decisión latente.

En la mayoría de los casos, la información que recibimos nos llega por diversos medios: radio, televisión, revistas o anuncios espectaculares, por lo que los receptores además de procesar dichos mensajes, la comparan constantemente con otras fuentes.

Muñiz (1996) considera que hay dos tipos de medios para captar la atención de los consumidores: los medios masivos y los medios selectivos.

Dentro del género de los de medios selectivos, el autor afirma que éstos tienen un carácter más personalizado, ya que están dirigidos al consumidor de manera directa; estos medios se identifican por elementos como las etiquetas, los envases y los empaques y pueden ser un buen punto de promoción si además de ser atractivos para el consumidor, ayudan a reforzar el mensaje global que marca la publicidad del producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En cuanto a los medios masivos, éstos se destacan porque recurren principalmente a elementos visuales, ya que favorecen la atención y la apropiación de situaciones que representan los deseos de los receptores y que o bien no han realizado o son prohibidos dentro del grupo al que pertenecen. La presencia de la imagen y el color además de cumplir con una función ostensiva representa el punto de atracción fundamental, pues permite que el espectador tenga una representación concreta e instantánea de una situación en particular, dándole al mensaje un carácter más sensitivo e inmediato.

Este tipo de comunicación se considera como no verbal, ya que otorga a símbolos como figuras, formas y colores valores importantes al enfatizar significados de las imágenes, los diseños de empaques o productos (Schiffman y cols., op. cit.) en un lapso breve de tiempo donde no es posible elaborar un análisis más profundo del mensaje.

Esta forma de comunicar en el ámbito publicitario, constituye un sistema que informa a partir de elementos que contextualizan los mensajes dentro del amplio universo visual con un nivel importante de significación social.

La significación social le otorga a los objetos que se promueven en los mensajes, una "personalidad" que cobra matices emocionales entre los receptores, al ser el vínculo entre lo que se ofrece y la satisfacción de una necesidad (de salud, de bienestar, de jerarquía, de belleza).

Así, la publicidad cumple una labor de comunicación al situarse como el intermediario entre el hombre y su entorno, reforzando la capacidad que tiene el primero de simbolizar sus pensamientos, a través del lenguaje que lo integra al grupo social en el que se encuentra y por ende a la cultura, que comprende todo un sistema de representaciones simbólicas organizadas mediante los valores y las conductas socialmente aceptadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.6. ¿QUÉ BUSCAMOS EN LA PUBLICIDAD?

Desde la perspectiva psicológica, los seres humanos tenemos necesidades que buscamos satisfacer de manera constante; una necesidad se origina cuando crecen los estados de tensión e impulsan al individuo a satisfacerlos, con lo que descarga dicha tensión y regresa al punto de equilibrio habitual.

Este esquema sistemático del comportamiento tiene su punto de diferencia entre el hombre y los animales en la naturaleza misma de la necesidad.

Si bien es cierto que hay necesidades fisiológicas básicas, el carácter social del hombre lo acerca a una serie de necesidades creadas externamente y que le permiten interactuar con los otros miembros del grupo.

Ahora bien, las necesidades o motivos no necesariamente conducen al individuo a tener conductas específicas. Esta necesidad debe alcanzar un nivel de intensidad tal, que propicie que el sujeto actúe en consecuencia para alcanzar dicha meta. Lo anterior nos acerca al tema de la motivación, entendido como un impulso con una intensidad capaz de propiciar en el individuo cierta conducta.

Dentro de la Psicología, las motivaciones han sido abordadas con diferentes enfoques. En un inicio surgieron dos grandes tendencias sobre las cuales se sustentaba gran parte de la investigación: una de éstas resultaba de la combinación instinto-aprendizaje, y fue difundida por McDougall en 1908, en tanto que la otra tendencia apareció cuando el conductismo cobró auge con los postulados de Watson hacia 1924 y el estudio de las motivaciones tomó como punto de partida al aprendizaje.

Aun cuando ambas líneas no fueron suficientes para explicar qué es y representa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la motivación en el ser humano, dejaron precedentes en otras teorías como la de Hull de 1943, en la cual se explica el tema incorporando a los impulsos, los incentivos y el aprendizaje asociativo a partir de los cuales, la motivación es considerada como el factor que desencadena o activa el comportamiento hacia situaciones que el individuo ha establecido como sus metas y que constituyen el aprendizaje asociativo.

Tanto la Teoría Conductista de Watson y la Teoría Neoconductista de Hull, buscaron explicar el tema de las motivaciones desde el punto de vista de los factores externos y fueron confrontadas por la postura psicoanalítica, en la que Freud (1993) defendió el concepto motivacional a partir de su tesis sobre la sexualidad humana.

La postura freudiana parte de que las pulsiones están presentes desde el nacimiento y son relacionadas inicialmente con necesidades de tipo biológico, dando lugar posteriormente a la búsqueda del placer que se explica en la medida que el individuo va resolviendo los conflictos propios de cada etapa y de la forma en cómo establece las relaciones afectivas con el otro, para alcanzar el equilibrio entre el principio del placer y el principio de la realidad.

En este sentido, se puede decir que la motivación se centra en el individuo y es algo inherente a él; sin embargo no se debe excluir el lado social que caracteriza al género humano y que también ejerce una influencia directa en su comportamiento.

Al considerar los efectos que el medio social ejerce en el comportamiento del individuo y desde luego en el plano motivacional, nos acerca al planteamiento hecho por Bertalanffy (Klir, 1978) cuando afirma en su teoría general de sistemas, que la compleja interacción hombre-entorno, permite que algunas necesidades trasciendan como metas y conductas dirigidas hacia un fin determinado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

determinado.

Cuando el individuo decide iniciar una acción de manera voluntaria, es decir materializar una conducta, pasa por procesos derivados de la interacción que se menciona en el párrafo anterior.

En el estudio de las motivaciones, la Psicología busca analizar los procesos y estructuras que aparecen antes, durante y después de que el sujeto tiene la intención de materializar su conducta y el resultado de la misma, a fin de anticipar la influencia que tienen los factores sociales en el logro de ésta. Por lo tanto, una motivación puede considerarse como la convergencia entre las intenciones personales y las demandas sociales.

Para Kuhl (1985) existen mecanismos que regulan los factores internos cuando el individuo tiene una intención. Uno de estos mecanismos lo define como el proceso de atención, mismo que le permite al individuo procesar la información relacionada con su intención y dejar en un segundo plano aquella que no le sirva para su propósito.

Otro mecanismo es el de la voluntad, en el cual el individuo conceptualiza una serie de estrategias para la ejecución de la intención y que tienen que ver fundamentalmente con los estados emocionales: el miedo, la excitación, la tristeza, entre otros que pueden favorecer o no, la motivación para realizarla.

La influencia social en la dinámica motivacional se enfatiza cuando existe una demanda externa y surgen los factores de competencia que repercuten en los procesos autorregulatorios; así, en esta relación multinivel se establece que una motivación conlleva una carga afectiva que influye en la percepción, la representación cognitiva y en la ejecución de las acciones que nos llevan a la conducta que se busca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lo anterior explica el por qué de la conducta que presentan los individuos, sobre todo en un contexto en el que la información que reciben es abundante no sólo en imágenes, sino en contenidos e ideas.

Las motivaciones que tienen los individuos para aceptar o no la información que se presenta en un mensaje, ha sido tema de estudio no sólo para la Psicología sino también para otras áreas como la Mercadotecnia; ésta última, ha desarrollado diversas investigaciones centradas fundamentalmente en el comportamiento de los consumidores y como reaccionan éstos ante la publicidad.

Al hablar del comportamiento del consumidor, indiscutiblemente se abordan sus pensamientos, expectativas, necesidades, sentimientos e ideas.

Lo anterior sirve para conocer cuáles objetos o símbolos pueden reforzar el mensaje publicitario que acerque al consumidor con el producto que se anuncia y si éste valora positiva o negativamente las imágenes que se le presentan, así como si comparte o no esa imagen.

La exposición a un medio publicitario visual logra en el espectador un efecto sobre la atención, la percepción y la comprensión.

Cuando se afirma que un medio publicitario (específicamente visual) tiene una influencia determinante en la conducta de los receptores es porque además de presentar de manera clara el mensaje central a fin de provocar el efecto esperado, todos los signos que intervienen contribuyen a que la idea principal se refleje y propicie una identificación entre el receptor y la fuente que emite dicho mensaje.

Algunos trabajos sin embargo, han reportado que si bien el objetivo principal de la mayoría de los mensajes publicitarios es el transmitir una idea positiva con relación al producto o servicio que se ofrece, en muchos casos se detecta que el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

enfoque de la información tiene consecuencias negativas; el receptor puede presentar un aumento de ansiedad, conductas inhibitorias o de rechazo, de introversión, por mencionar algunos ejemplos (Suárez y Ramírez, 1986).

Lo anterior puede ser una consecuencia de que en el desarrollo de un plan publicitario se busca cubrir de manera preponderante el aspecto mercadológico. Esto no constituye una crítica sino un punto de partida para sugerir algunos fundamentos psicológicos que guardan una estrecha relación con el manejo de los signos utilizados en los medios publicitarios visuales y que de alguna manera se han pasado a un segundo término.

La tendencia que sigue la investigación publicitaria parte de identificar las características psicológicas (desde el punto de vista motivacional) y socioculturales de un mercado específico al cual se pretende llegar y en este sentido es que la presente investigación busca identificar el impacto psicológico que ejercen elementos como el color en los empaques y cómo determinan que los consumidores tengan preferencia o rechazo hacia un producto a partir del color del empaque en el cual se presentan.

La publicidad al valerse de aportaciones hechas por ciencias como la Psicología para obtiene un beneficio adicional que permite conocer el comportamiento del consumidor y elevar las cualidades en la presentación de los productos y servicios a través de los elementos visuales que estimulan en el consumidor la conducta de compra deseada.

Si bien es cierto que poco se ha investigado sobre los efectos psicológicos del color, existen trabajos en los cuales se ha encontrado que el uso adecuado de los colores influye de manera directa a nivel sensorial y emocional reforzando en mayor o menor grado el mensaje animico que se pretende transmitir (Serrano, 1963).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el contexto de la publicidad, el estudio de los colores se ha visto un tanto desvinculado con lo que realmente le significa al consumidor y se ha negado el valor a una concepción con bases metodológicas, adoptando determinados principios publicitarios que a veces pueden no ser los óptimos para el tipo de consumidor al cual queremos llegar.

La publicidad parte de un plan promocional que ofrece productos; su objetivo se cumple a través de una serie de acciones encaminadas a destacar los beneficios que se logran al adquirir ciertos productos y no otros. La publicidad es un medio de comunicación entre los consumidores y los productores.

En este canal de comunicación, se debe diferenciar a quién corresponde cada uno de los mensajes que se emiten para poder cumplir con una de las metas de la comercialización, por lo que en el siguiente apartado se desarrollarán algunos puntos considerados dentro de la publicidad.

2.7. ¿QUÉ VENDEN LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD?

Si se revisa el término de emoción desde las características funcionales, ésta nos sirve para adaptarnos a un sinnúmero de situaciones que se experimentan día a día, sobre todo en una sociedad tan demandante como lo es la actual.

En la sociedad contemporánea existe una gran preocupación por parte de sus integrantes de contar con elementos que por una parte los identifiquen con cierto sector al que aspiran pertenecer y que a la vez los hagan "diferentes" del resto del grupo.

Lo anterior, por ambiguo que parezca, marca una tendencia en el comportamiento

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de las masas, generado por los mensajes y la información a la cual estamos expuestos durante muchas horas en el día.

Desde este enfoque, el intento por parecerse a alguien que consideramos admirable es un indicador para pensar que el mecanismo publicitario vende emociones, más que un producto en sí mismo.

Es sin embargo difícil, trabajar el concepto de emoción sin considerar por una parte los sentimientos o experiencias subjetivas, las respuestas fisiológicas debidas a cambios corporales internos, las respuestas motoras o conductas externas que se manifiestan de manera concreta y por último, la reestructuración cognitiva que afecta los procesos intelectuales del sujeto.

Aun cuando no se pueda determinar qué etapa antecede a las otras, lo cierto es que si aparece alguna etapa de manera aislada, resultaría insuficiente para considerarla como una emoción.

En el enfoque cognoscitivista, se plantea que, previa a una emoción, se da una actividad intelectual. De ahí que, por ejemplo un cambio fisiológico aislado no puede ser considerado como emoción si el sujeto no le da un sentido "evaluativo-valorativo". (Lazarus, 1984)

Si bien es cierto que la evaluación y la valoración resultan de un análisis intelectual que el sujeto interioriza de acuerdo a sus esquemas conceptuales, esto no propicia la exclusión del plano afectivo.

Así, la información que el sujeto capta, tiene relevancia en un plano multidimensional, porque activa procesos afectivos, cualitativos e informativos en un punto altamente significativo para el receptor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desde esta perspectiva pareciera relativamente sencillo explicar el por qué unos mensajes logran motivar cambios en el comportamiento, a tal grado de creamos necesidades; sin embargo, este trabajo no es totalmente externo a los individuos, pues se debe considerar que existirán mensajes que tengan una dimensión afectiva mayor en el receptor, propiciando un cambio a nivel emocional en el individuo o por el contrario, que el mensaje tenga un contenido afectivo con una dimensión menor en comparación con la situación del sujeto al momento de recibirlo, por lo que no genere un cambio en su estado emotivo, llegando al extremo de ignorarlo.

En el caso específico del mensaje publicitario, la relación que existe entre las imágenes, la idea o estilo de vida que se promueve y la cualidad del objeto que se desea vender como satisfactor de una necesidad, debe ser congruente con los estados afectivos de los receptores, para que al procesar cognitivamente la información, ésta logre un nivel de comprensión que impacte en la decisión de éstos.

Por otro lado, el enfoque integral de la emoción, nos acerca a pensar que dentro del contexto publicitario, las emociones se venden a través del vasto universo de imágenes visuales y elementos auditivos, que median entre la representación objetiva y la representación subjetiva, los aspectos significativos para el receptor.

La información publicitaria es analizada cognitivamente por el sujeto, a partir de parámetros internos mediante los cuales construye representaciones de su entorno. Dicha representación mental que el sujeto elaboró, a su vez se verá influenciada por el estado afectivo en el que se encuentre.

Lo anterior es una constante que difícilmente puede disociarse por que hay una influencia recíproca entre lo cognitivo y lo emocional. Un sujeto va a conectar un evento con un mayor espectro dimensional, cuando además de serle

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

representativo, es emocionalmente significativo en niveles que van de la aceptación al rechazo.

Los determinantes básicos para que un individuo se apropie de un mensaje publicitario tienen influencia directa de los factores personales, además de los ambientales.

Para algunos autores (Villanueva, Clemente y Serrano, 1997), las emociones aparecen en dos niveles: las emociones primarias y las secundarias. Las emociones primarias se desarrollan en los primeros años de vida del sujeto y están reguladas por el desarrollo de habilidades básicas que son aprobadas o rechazadas dentro del núcleo inmediato de éste (cuando los padres refuerzan algún comportamiento o rechazan otro, contribuyen a que el niño construya su propia identidad).

Las emociones secundarias, de acuerdo con los autores, tiene un carácter eminentemente social ya que implican conceptos de autovaloración del propio sujeto.

Éstas aparecen cuando se ha alcanzado cierto grado de madurez, pues para capitalizar las emociones secundarias, el individuo debe contar con habilidades para explicarlas y conceptualizarlas.

Para efectos del tema que nos ocupa, se tomarán como referencia las emociones secundarias debido a que éstas tocan aspectos de carácter social y grupal.

Las emociones secundarias consideran dos aspectos básicos: el primero de ellos se centra en el concepto que el individuo tiene de sí mismo, el lado subjetivo de cómo comprende las creencias, deseos, intenciones y emociones personales y por el otro lado, la manera de vincular su auto - percepción, con una serie de normas y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

valores de los otros, pero también las que se manejan en el grupo social al cual pertenece y le permiten regular la interacción social con el resto del grupo.

La conexión directa entre el plano emocional, el social y el cognitivo dentro del comportamiento del ser humano contribuye a que las emociones estimulen las interacciones sociales.

El aspecto social involucra desde luego las relaciones interpersonales del individuo, pero no se puede ignorar la trascendencia de los medios como sustitutos de esta interacción, al facilitar que el sujeto conozca su realidad a través de la información que le presentan.

El papel que juega la publicidad dentro de los medios masivos de comunicación, como se mencionó anteriormente, es el de presentar mensajes con un alto significado que se conectan al receptor mediante el uso de imágenes que le dan sentido a la información y con la que un número considerable de personas se sentirán identificadas en la medida en que el anuncio publicitario logre reforzar los valores o la idiosincrasia del grupo o sector al cual está dirigido.

Las acciones publicitarias propician fundamentalmente:

- 1) Que un bien o servicio se mantenga vigente y tenga popularidad
- 2) La modificación de conceptos equivocados que se tienen de un bien o servicio.
- 3) La Información y respuesta sobre las dudas que hay entre los consumidores.
- 4) La justificación del por qué hay que pagar el precio de un producto.
- 5) Genera la competencia entre productores con el beneficio directo de los consumidores.
- 6) Induce la conducta masiva de consumo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 7) Contribuye de manera extemporánea a la venta de productos pues además de alertar sobre ofertas y promociones, anticipa las ventajas que a futuro tiene al adquirir los bienes y servicios.

Si bien es cierto que la decisión de compra puede llevarse a cabo en el punto de venta (la tienda de autoservicio, por ejemplo) y en este sentido, los elementos que aparecen en la presentación del producto pueden afectar de manera directa la elección del consumidor.

A lo largo de este siglo, la publicidad ha desarrollado un sin fin de técnicas de abordaje, identificación y recordación de los bienes y servicios que ofrecen a audiencias específicamente definidas con precisión, pues los mensajes están diseñados especialmente para el grupo al cual se quiere llegar. Esto es parte del desarrollo tecnológico que busca lograr una campaña publicitaria cada vez más eficaz.

Cuando se habla de eficacia en la publicidad, se deben tocar también los aspectos éticos que obligan a anunciar productos legítimos para contar con la confianza del público; ya en 1911, un periódico especializado en publicidad, el *Printer Ink*, preparó lo que sería el estatuto modelo que regularía la publicidad, evitando que los consumidores fueran víctimas de engaños a través de anuncios dudosos o carentes de legitimidad.

Para publicitar se utilizan diversos medios: radio, televisión, impresos (revistas, periódicos, espectaculares); los dos últimos propician que la publicidad visual se realice con técnicas de comunicación cada vez más avanzadas.

Los consumidores están constantemente expuestos a una serie de estímulos visuales que se encuentran como parte del ambiente de la ciudad y este contexto propicia el aumento en la conducta de consumo, entre otras implicaciones

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

psicosociales que conlleva la publicidad.

Los elementos y símbolos utilizados para transmitir un mensaje son parte del código o lenguaje visual enfocado a las motivaciones del consumidor.

La atención es el primer paso para que los espectadores se interesen en el mensaje; cuando se capta la atención de un individuo, la orientación es seleccionada hacia un aspecto en particular y se desencadenan procesos psicológicos como la percepción.

Cuando un sujeto pone atención a un mensaje lo hace básicamente de manera consciente y voluntaria, es decir él discrimina los estímulos sobre una generalidad, pero también puede darse de manera involuntaria, sobre todo cuando se capta un mensaje segundos después de que se ha presentado o bien en el transcurso del mismo.

Al estar presente la atención hacia un estímulo, también entran en funcionamiento mecanismos como la memoria, que se encuentra estrechamente ligada con la primera y nos permite recordar los estímulos o mensajes aún cuando ya no estén presentes.

Autores como Muñiz (op. cit.) mencionan que en la atención intervienen aspectos como la concentración, misma que permite la discriminación de algunos estímulos y no otros; la intensidad, determinada por el nivel de concentración que el sujeto presta hacia el o los estímulos de su interés, la distribución, que permite ordenar dentro de una gran cantidad de estímulos aquel que es el central; la constancia, o exposición frecuente hacia el estímulo y por último la agilidad o cambios de un objeto a otro.

Uno de los objetivos de la publicidad es el de llamar la atención a través de elementos que despierten el interés en gente que posiblemente no desee leer o

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

escuchar nuestro mensaje. La elección de estos elementos debe ser precisa pues esto permitirá establecer la comunicación y excluir factores o elementos ajenos que pudieran distraer al espectador.

Dentro del anuncio la información será clara y coherente y el uso de símbolos precisos, deberá contribuir a que el receptor capte aquellos elementos que le permitan identificarse con el mensaje y responder a éste de manera favorable.

Para concluir con este capítulo, diremos que cuando un sujeto responde al mensaje que recibe, ha desencadenado una serie de procesos psicológicos tanto cognoscitivos como emocionales; los primeros están relacionados con la percepción, la memoria o la sensación, en tanto que los segundos tienen una relación directa con los sentimientos y las emociones. Cuando se llevan a cabo estos procesos, se espera que aparezcan procesos volitivos, es decir aquellos que motivan al individuo para que ejecute una acción, que materializará la conducta de compra de lo que vemos en el anuncio publicitario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

61A

CAPITULO III
" LA INFLUENCIA DEL COLOR EN EL
CONSUMIDOR "

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.1. LA FUERZA DEL COLOR

Como se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, el significado del color no lo determina únicamente la percepción que se tenga del mismo; su presencia simboliza una serie de referentes culturales que le dan sentido.

El color dentro de un mensaje gráfico puede dar coherencia y continuidad a la información y conectar los referentes personales del sujeto que lo percibe con el mensaje.

Sin olvidar que el significado está dado por el contexto, en el caso del color, se puede afirmar que éste cobra un significado aún en ausencia del objeto, al estar inmerso en un contexto y evocar situaciones en quien lo observa.

Al contextualizar el significado de un color, el sujeto efectúa la reestructuración de conceptos dentro de un proceso cognitivo complejo; teniendo como estímulo al color, propicia un lenguaje interno simultáneo al aspecto comunicativo externo que ese mismo color enfatiza en el mensaje visual.

Por lo anterior, se puede afirmar que el significado de los colores se da a partir del medio socio-cultural en el que se encuentran inmersos (Morgan, 1993; Ortiz, op. cit.).

Así, al percibir un color, el sujeto parte de sus sistemas referenciales (aceptación o rechazo hacia algún color, asociación de éste con algún estímulo positivo o negativo, etc.), primero mediante el análisis del contexto en el cual aparece y posteriormente haciendo la síntesis de lo que le representa dicho color y lo que se busca expresar a través de éste.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo con Valdez (1998), el significado de los colores puede entenderse a partir de dos dimensiones: la primera dimensión que considera los elementos afectivos e intelectuales, mismos que crean en el sujeto su propio significado psicológico y una segunda dimensión, a partir del cual forman su realidad social.

Es precisamente el momento en que se da una y otra dimensión, el que resulta de interés para conocer los significados de los colores y cómo dichos significados, operan el comportamiento de los individuos.

Para el estudio del significado, algunas posturas consideran la descripción subjetiva y fragmentada de la palabra, en tanto que otras basan su análisis en las expresiones cargadas de referencias y connotaciones a partir del contexto social y de la comunicación colectiva.

En lo relacionado con el significado del color, la premisa fundamental es que debe considerarse como resultado de una construcción complementaria, que reúne elementos comunicantes con un alto valor tanto individual, como colectivo y en el que uno no excluye al otro.

Así, identificar cuáles son los principales referentes que hacen que el significado de los colores llegue a impactar y persuadir a quienes lo perciben, requiere conocer lo que la gente expresa de manera contextualizada en cuanto a un color, además de que comparta determinadas actitudes, creencias y conductas con el resto del grupo.

Lo anterior es quizá la parte esencial al abordar el tema del significado de los colores: considerar que para la elaboración de un significado se deben incluir procesos de producción, de reconstrucción y de interpretación de éste dentro del ámbito colectivo, pero además el significado debe ser susceptible de representar creencias y opiniones de los modelos que cada uno de los individuos utiliza.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2. METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es aportar datos preliminares que puedan contribuir al estudio del significado de los colores, desde una perspectiva psicológica. El planteamiento inicial es que el color, elemento altamente significativo, refuerza el mensaje gráfico a través de conceptos que son compartidos por los miembros de un grupo. Desde este enfoque, se propone que en áreas como la publicidad, el conocimiento del significado de los colores se aplique para inducir la aceptación que los individuos muestran ante ciertos productos y determinar la influencia del color como detonante en conductas de rechazo.

Para el desarrollo del trabajo se definió que éste fuera de tipo exploratorio, con un diseño prospectivo, explicativo-descriptivo y transversal. Al hablar de una investigación exploratoria se considera que ésta servirá como previa a una serie de estudios con objetivos semejantes, que para el caso que nos ocupa, será definir el significado de los colores en el ámbito publicitario y su efecto directo en la toma de decisiones de compra.

Al plantear la investigación desde la perspectiva explicativa-descriptiva se retoman los lineamientos considerados en los estudios de mercado, algunos de los cuales buscan identificar la percepción que tiene el consumidor sobre las características de los productos y su relación con el rechazo o aceptación de los mismos (Kinnear y Taylor, op. cit.)

Otro elemento a considerar en el diseño de investigación fue que ésta fuera transversal, debido a que los sujetos que conforman la muestra sólo participaron al momento de ser encuestados y durante la compra, por lo que la obtención de datos es a partir de una fuente primaria (Siegel, 1995).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otra parte, para efectos de la investigación, se recurrió a la herramienta consistente en un cuestionario (ANEXO I), mismo que fue aplicado a una muestra obtenida al azar entre la población que acude a las tiendas de autoservicio de la Zona Metropolitana del Valle de México. Las características de la muestra serán descritas posteriormente.

Dentro de las variables, se consideraron como variables independientes el significado positivo (definido como la conducta de acercamiento al producto) y el significado negativo (conducta de alejamiento o de cambio de un producto por otro) de los colores.

Para definir el significado, se tomaron en cuenta la palabra definitoria que los sujetos asignaron a los colores que aparecieron en el cuestionario que se les aplicó.

Las variables dependientes fueron definidas operacionalmente en los siguientes términos:

- a) La conducta de compra o de consumo, entendida como la elección que hizo el sujeto entre dos o más productos a fin de seleccionar sólo uno.
- b) La aceptación, cuando el consumidor además de seleccionar el producto, tomó la decisión de llevarse el producto (colocarlo en el carro de compras)
- c) El rechazo, definido como el regreso del producto al anaquel, siempre y cuando se haya llevado otro en su lugar.
- d) La influencia positiva, entendida como la decisión de compra efectiva en cuyo caso se tomaron como indicadores el grado percibido de interés: observar el producto, tenerlo entre las manos, revisarlo para finalmente ponerlo en el carro de compras.
- e) La influencia negativa, cuando el consumidor regresó el producto y se llevó otro de la misma categoría, aún después de haberlo observado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como variables control se consideraron la edad, el sexo de los encuestados y la ocupación de los mismos.

El planteamiento para el presente trabajo es si el significados de los colores influyen para que el consumidor presente la conducta de compra deseada

A partir del planteamiento se busca corroborar si el color influye en el comportamiento del consumidor, entonces éste comprará el producto cuyos colores del empaque, le representen algún significado positivo.

Por lo tanto, se puede inducir que el significado de los colores utilizados en los empaques de los productos determina la conducta de compra del consumidor o bien, que el significado positivo de los colores influye en la aceptación para el consumo de ciertos productos.

Por el contrario, si el significado de los colores es negativo, éste influye en el rechazo hacia el producto y por lo tanto, predispone la conducta de compra del consumidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3. PROCEDIMIENTO

3.3.1. Cuestionario

Como se mencionó en párrafos anteriores, la muestra que participó fue tomada al azar entre la población que acude a las tiendas de autoservicio del área metropolitana, específicamente la Ciudad de México.

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario cerrado; con éste se buscó conocer:

- El significado de algunos colores que se incluyeron en el mismo, a partir de la asignación de palabras por parte de los participantes.
- La relevancia que tenía el atributo "color" en el empaque de cinco productos de consumo a partir del significado asignado con anterioridad
- La opción de elegir el color de su preferencia entre los colores que tiene los empaques de los productos que ofrece el mercado
- Los colores que les gustaría que tuvieran los productos que utiliza y si existe una relación entre los colores que le gustan, los significados positivos, los colores que preferiría tuvieran los productos
- De entre los productos que consume, si estos tienen el color de su predilección, es decir la relación directa entre lo que aspiran comprar y lo que tienen que comprar.

En este sentido, el cuestionario se estructuró en la siguiente forma: los ítem 1 y 2 buscaron identificar cuáles colores se determinaban como los que más le gustaban y le disgustaban al entrevistado. Este dato permitiría correlacionarlo a las respuestas del ítem 3, con la finalidad de establecer las siguientes relaciones: "gusto-connotación positiva" y "disgusto-connotación negativa".

A su vez, los datos arrojados del ítem 3 servirían para relacionar las respuestas del ítem 4 y 5, a fin de conocer si existía una relación directa entre los colores de preferencia, las palabras para definirlos y los colores que los sujetos desearían

encontrar en los empaques de los productos que usan, en comparación con los que desean encontrar en esos productos (VER ANEXO I).

El análisis se hizo en términos de la estadística no paramétrica y descriptiva, tomando en cuenta el tipo de estudio efectuado y la población seleccionada para el mismo.

Como uno de los principales objetivos de la investigación versa sobre el significado de los colores en la publicidad, se aplicó como técnica de medición la de redes semánticas naturales de Figueroa (citado en Valdéz, 1998) , por lo que una de las tareas principales del instrumento utilizado fue solicitar que los sujetos asignaran 5 palabras con las cuales definirían el significado en la lista de colores presentada en el cuestionario.

La evaluación de la hipótesis se hizo a partir de la prueba estadística conocida como Ji cuadrada, tomando en cuenta la relación de dos variables categóricas y utilizando la tabla de tabulación cruzada (Siegel, 1995), con la cual se esperaba confirmar la Hipótesis planteada en el desarrollo del trabajo.

3.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La muestra participante se seleccionó en las tiendas de autoservicio del área metropolitana, siendo un total de 200 sujetos; no obstante en el análisis de resultados, se invalidaron aproximadamente 60 cuestionarios por no ser contestados en su totalidad.

Edad de los Sujetos.- la edad promedio de los sujetos fue de 34 años; la mayor parte de los participantes fluctuaba entre 21 y 30 años; edades con las frecuencias más altas. La desviación estándar calculada fue de 12.25. La edad, considerada como variable control, permitió determinar que la mayoría de los encuestados se ubicó dentro del rango de la población económicamente activa, es decir entre los 21 y los 30 años, lo que representa un nivel alto en la decisión de compra de los productos, sobre todo si se trata de productos para el cuidado personal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Género de los Sujetos.- del total de la muestra, el 74.2 % corresponde al sexo femenino, el 25.3% al sexo masculino y el 0.5% restante no respondió.



Gráfica 1. Capítulo 3. Incluye el universo total de la muestra

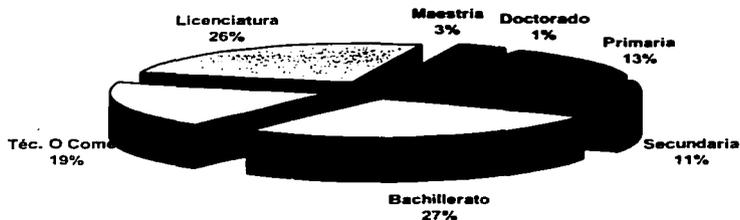
Ocupación de los Sujetos.- se encontró que un 35.7% son amas de casa, el 27.4% son empleados y el 15.4% se desempeña en alguna profesión (no especificada). De la población restante que conformó la muestra, el 13.2% son estudiantes, el 3.8 % se dedica al comercio, el 1.6% son obreros, en tanto que el 2.2% no especificó su ocupación y el 0.7% no contestó.



Gráfica 2. Capítulo 3. Principales actividades que tiene la muestra de la población participante

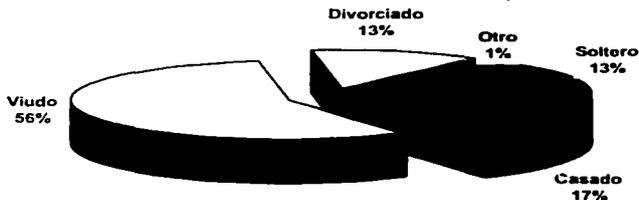
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Escolaridad de los Sujetos.- el porcentaje más alto de la muestra, el 75.3% tiene un nivel de estudios medio superior y superior, (18.7% con carrera técnica y 28% con bachillerato), el 25.3% tiene estudios de licenciatura, el 2.8 % cuenta con maestría y el 0.5% con doctorado. El 24.7% restante, se distribuyó de la siguiente manera: el 12.6% con primaria, 11% secundaria. El 1.1% no respondió.



Gráfica 3. Capítulo 3. Principales niveles de escolaridad de los sujetos encuestados

Estado Civil de los Sujetos.-el 54.4% de los encuestados son casados, el 34.1% son solteros y en porcentajes menores se ubican los sujetos divorciados, 5 %, viudos 6 %, y el 0.5% restante no contestó.



Gráfica 4. Capítulo 3. Distribución de la muestra de acuerdo a su estado civil

3.3.3. ANÁLISIS DE COLORES

Para el análisis de las respuestas se consideraron dos criterios fundamentalmente:

- El primer criterio se refiere a las respuestas que consideran las preferencias de los sujetos hacia los colores. Bajo este criterio se analizaron las preguntas 1, 2, 4 y 5.
- El segundo criterio se vincula con los casos que permitieron ahondar más sobre el significado de los colores, trabajo iniciado por Ortiz; (op. cit) y que busca confirma el planteamiento de la autora cuando establece la importancia que el contexto juega en la significación de los colores. Bajo este razonamiento se hizo el análisis de la pregunta 3.
- El trabajo se desarrolla por el interés sobre el conocimiento del significado de los colores, tomando como punto de partida además del referente social, la decisión que un sujeto toma a partir de la preferencia hacia un color.

A continuación se presentarán los resultados de los colores que más gustan y los colores que menos gustan, aplicando el primer criterio, es decir del número de respuestas hacia las preferencias de los sujetos.

3.3.3.1. COLORES QUE MÁS GUSTAN Y DISGUSTAN

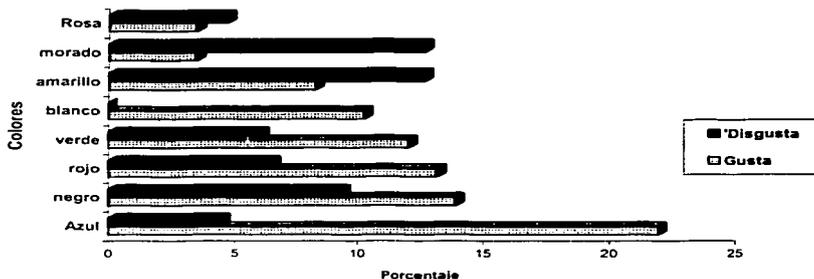
Como se observa en la gráfica 5, los colores que más gustan a los encuestados son el azul (22%), el negro (13.9%), el rojo y el verde (13.2% y 12.1%, respectivamente)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los colores que tuvieron un porcentaje menor en este rubro son los siguientes: morado, rosa (con 3.5% respectivamente), café (3.1%) y beige (2.6%)

De los colores que los entrevistados señalaron como los que más les disgustan se encuentran: amarillo y morado (con 12.7 %, respectivamente) y negro (9.4 %).

Colores que más gustan y disgustan



Gráfica 5. Capítulo 3. Listado de colores utilizado en el cuestionario, sobre los cuales los sujetos tenían que elegir

La gráfica anterior muestra el comparativo de las respuestas hacia un mismo color y para cada una de las acepciones: color que más gusta y color que más disgusta; así, mientras el color con un porcentaje mayor en la preferencia entre la muestra fue el azul, se observa que otros colores como el negro, el rojo, el verde y el blanco también son preferidos por los sujetos en un porcentaje alto. Para el caso del blanco, se encontró que éste no fue considerado como color que disguste a los encuestados, a diferencia de los otros colores que se presentan. Entre los colores que se inclinaban hacia el disgusto de la muestra se encontraron el morado, el amarillo y el rosa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La tabla 1 permite observar cómo algunos colores que no aparecen en la gráfica fueron señalados por los sujetos como aquellos que les disgustan. Entre éstos destacan el café con 8.7% y el anaranjado con 8.5%.

COLORES					
Color	Más gustan frecuencia	porcentaje	Color	Disgustan frecuencia	porcentaje
Azul	120	22.0%	Amarillo	54	12.7 %
Negro	76	13.9 %	Morado	54	12.7 %
Rojo	72	13.2 %	Negro	40	9.4 %
Verde	66	12.1 %	Café	37	8.7%
Blanco	56	10.3 %	Anaranjado	36	8.5 %
Amarillo	45	8.3%	Rojo	28	6.6 %
Morado	19	3.5 %	Gris oscuro	28	6.6 %
Rosa	19	3.5%	Verde	26	6.1 %
Café	17	3.1 %	Rosa	20	4.7 %
Beige	14	2.6 %	Azul	19	4.5 %

Tabla 1 Capítulo 3. Porcentajes obtenidos en las dos opciones presentadas a los encuestados: colores que más gustan y colores que más disgustan.

En la siguiente sección se presentan el total de los colores que se incluyeron en el cuestionario, así como las palabras con las que fueron asociados, lo que permitió conocer el significado que cada sujeto asignaba a un color específico. Este análisis se hizo a partir del segundo criterio que se mencionó al inicio del presente apartado.

3.3.3.2. PALABRAS ASOCIADAS A LOS COLORES

COLOR ROJO

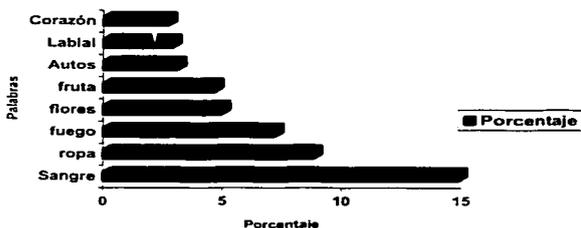
En la gráfica 6 se observa que el 14.9% de la muestra se refirió al color rojo utilizando la palabra sangre y sólo el 2.7% lo definió con la palabra corazón, lo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cual permite observar que la población de la encuesta polarizó el significado del color rojo en conceptos relacionados con el organismo: sangre y corazón. El 24.5% de la muestra, definió el color rojo con palabras relacionadas con objetos diversos: ropa (8.8%), flores y frutas (9.7%), automóvil (3.1%) y labial (2.9%), respectivamente.

Así, se observa que del total de la muestra, el 42.1% definió al color rojo utilizando palabras denotativas con un alto referente al contexto en el cual se aplicó el cuestionario.

Palabras asociadas al color rojo



Gráfica 6. Capítulo 3. Principales significados relacionados al color rojo.

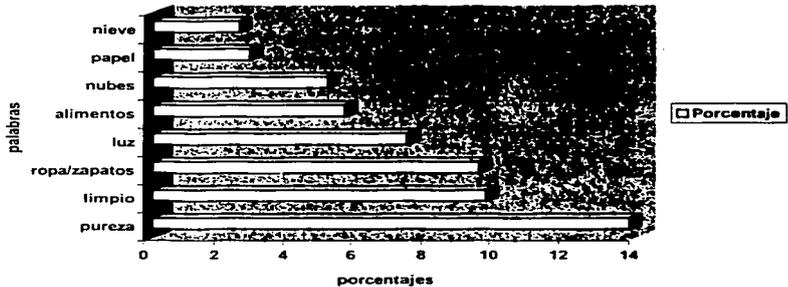
COLOR BLANCO

En el caso de las palabras relacionadas con el color blanco, en la gráfica 7 se observa que el 20.2% de la muestra tomó de referencia a objetos diversos para definir el color: ropa y zapatos (9.5%), alimentos blancos (5.6%), papel (2.8%) y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

materiales de construcción (2.3%); el 23.5% utilizó palabras que refirieron al color asociándolo con palabras las pureza (13.8%) y limpio (9.7%). El 15% restante definió al color con conceptos como: luz (7.4%), nube (5.1%) y nieve (2.5%).

Palabras asociadas al color blanco



Gráfica 7. Capítulo 3. Significados más relevantes asociados al color blanco.

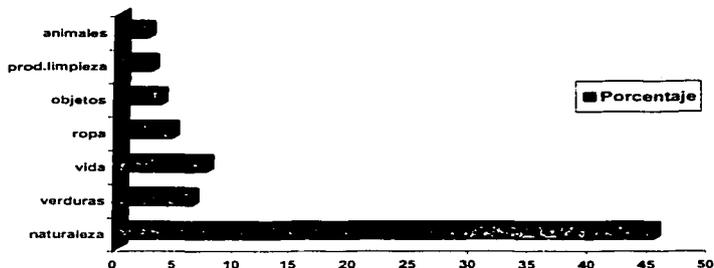
COLOR VERDE

Dentro de los significados asociados con el color verde, se observa en la gráfica 8 que el 53.9% de la muestra, se refirió a éste considerando palabras relacionadas con naturaleza (45.2%), verduras (6.3%) y animales (2.4%).

El 7.3% de la muestra definió el color verde en términos de objetos como ropa (4.6%) y productos de limpieza (2.7%)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Palabras asociadas al color verde



Gráfica 8 Capítulo 3. El significado del color verde, quedo representado por las siguientes palabras, según los encuestados.

COLOR DORADO

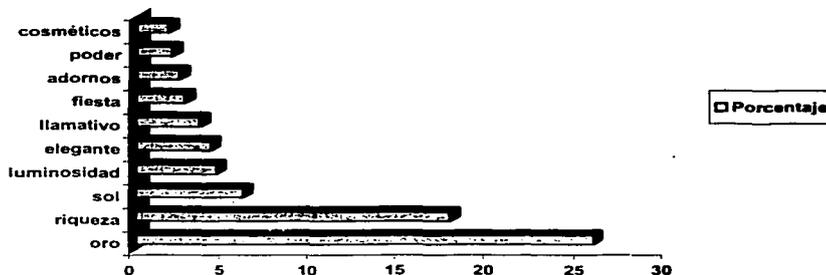
Para el color dorado, se observa en la gráfica 10 que un 43.6% del total de la muestra lo definió en términos oro y riqueza (25.8% y 17.8%, respectivamente) y en porcentajes menores, el 4.2% lo definió como elegante, mientras que el 2.1% lo asoció con el poder.

Un total del 14.2% explicó el significado del dorado en términos de sol, luminosidad y llamativo (6.1%, 4.5% y 3.6% respectivamente), en tanto que el 5.3% utilizó palabras tales como fiesta y adornos cuando se refirió a éste.

Cabe señalar que en el caso del color dorado, las palabras utilizadas por la muestra para su definición tuvieron una connotación positiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Palabras asociadas al color dorado



Gráfica 9. Capítulo 3. El color representado en la gráfica se caracterizo por tener significados positivos.

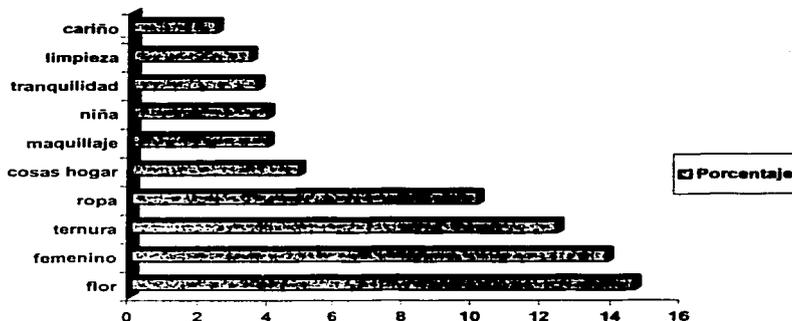
COLOR ROSA

De acuerdo con la gráfica 10, el color rosa fue definido por el 36.1% de la muestra con palabras como: femenino (13.8%), ternura (12.4%), niña (3.9%), tranquilidad (3.6%) y cariño (2.4%).

Para el 14.6% el color rosa representó una flor, en tanto que el 18.9% asoció al color con algún producto de consumo: 10.1% con ropa, 4.9% con cosas para el hogar y el 3.9% con maquillaje. Sólo un 3.4% utilizó la palabra limpieza para referirse a este color.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Palabras asociadas al color rosa



Gráfica 10. Capítulo 3. El color rosa presentó significados asociados a convencionalismos sociales.

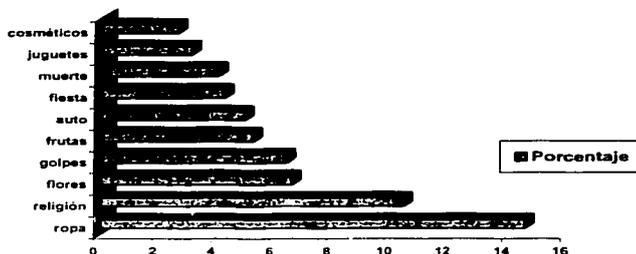
COLOR MORADO

Las palabras asociadas al color morado se representan en la gráfica 11, la cual se observa que el porcentaje más alto de la muestra definió al color con palabras como ropa (14.6%) y en menor porcentaje, fue definido con palabras como cosméticos (2.6%); para ambos casos se observa que los conceptos utilizados fueron muy genéricos.

Un 10.4% de la muestra asoció al color morado con la religión; además se observó que en porcentajes similares, los entrevistados utilizaron significados ambivalentes: golpes (6.4%), fiesta (4.2%) y muerte (4.0%). El 11.8% se refirió al color morado asociándolo con flores (6.6%) y frutas (5.2%)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Palabras asociadas al color morado



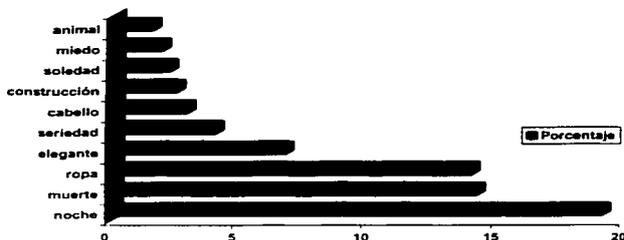
Gráfica 11. Capítulo 3. El color morado fue definido con significados que se muestran en la gráfica.

COLOR NEGRO

Con respecto al color negro, la gráfica 12 presenta el 19.1% del total de la muestra que se refirió a éste con la palabra noche, mientras que el 22.6% utilizó conceptos distribuidos de la siguiente manera: como: muerte (14.2%), seriedad (4.1%), soledad (2.3%) y miedo (2.0%).

Un 14% asoció al color con la ropa, en tanto que un 6.8% lo definió como elegante.

Palabras asociadas al color negro



Gráfica 12. Capítulo 3. La presente gráfica muestra los significados que definieron al color negro.

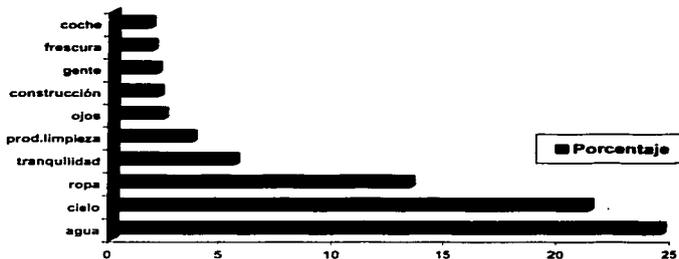
COLOR AZUL

Con respecto al color azul, la gráfica 13 muestra que el 45.8% de los sujetos definieron este color usando palabras con un referente de la naturaleza: agua (24.5%) y cielo (21.3%); para el 18.8% de los sujetos el color fue asociado con palabras relacionadas con productos de consumo: ropa (13.4%) y productos de limpieza (3.7%); en un porcentaje menor, hubo quienes asociaron al color con la palabra auto (1.7%), para el 5.5% le significó tranquilidad y al 1.8%, frescura.

Como un aspecto significativo del color azul, se encontró que la muestra se refirió al mismo en términos de gente (2%) y ojos (2.3%).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

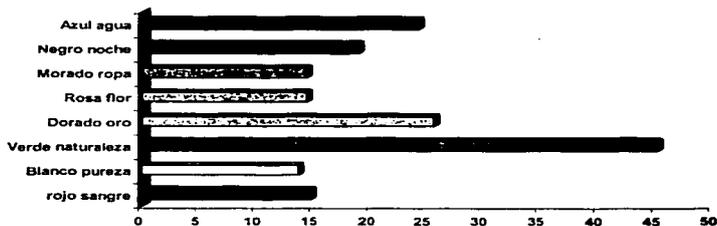
Palabras asociadas al color azul



Gráfica 13. Capítulo 3. Los significados más relevantes utilizados por los encuestados para referirse al color azul.

A manera de conclusión, en la siguiente gráfica 14 se muestran los porcentajes más altos de las principales palabras que fueron asociadas a los colores.

Palabras asociadas a los Colores



Gráfica 14. Capítulo 3. Los significados más relevantes utilizados para cada uno de los colores del cuestionario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los datos nos permiten conocer que hay colores cuyos referentes son asociados o tienen una amplia connotación ambiental, como es el caso del color verde, en el que hubo una inclinación significativa hacia la palabra naturaleza, el azul para el que se utilizó la palabra agua en un mayor porcentaje y el rosa, asociado con la palabra flor.

El color dorado fue identificado en mayor proporción con la palabra oro, en tanto que el color negro se inclinó más hacia la palabra noche. El blanco fue asociado con la palabra pureza en un mayor porcentaje y el color rojo con la palabra sangre.

En el caso específico del color morado, se encontró que un porcentaje de la muestra se inclinó a asociarlo con la palabra ropa, significado que se encontró en relación a otros colores, lo cual confirma la importancia que el contexto tiene para que el sujeto asocie los colores a ciertos referentes.

COLOR	PALABRA	PORCENTAJE
Rojo	Sangre	14.9%
Blanco	Pureza	13.8%
Verde	Naturaleza	45.2%
Dorado	Oro	25.8%
Rosa	Flor	14.6%
Morado	Ropa	14.6%
Negro	Noche	19.1%
Azul	Agua	24.5%

Tabla 2. Capítulo 3. Porcentaje de los significados asociados a los colores que aparecen en la encuesta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3.3. LOS COLORES QUE SENTIMOS

Con frecuencia, el significado de los colores ha sido definido a partir de alguna emoción que refleja un aspecto subjetivo del mismo, pero no por esto menos representativo de un ambiente real para el sujeto.

Si se habla del significado del color, lo primero que debe plantearse es: si lo que los sujetos captan del mundo que le rodea, ¿está relacionado con la realidad o con la construcción de la realidad que éste hace?

Cuando se percibe un color, se puede hablar en términos de la física y afirmar que los ojos, específicamente la retina, capta la longitud de onda para que el cerebro haga su trabajo de transformación a los colores que vemos.

Sin embargo, cuando el individuo le asigna un significado al color, se observa un proceso de interiorización entre el mundo exterior, compuesto por objetos tanto físicos como sociales y construcciones que el propio individuo va haciendo con todas aquellas representaciones y referentes que va guardando en la memoria. Es esta parte subjetiva la que, sin tener un referente físico cobra dimensión en el momento que sugiere sentimientos y emociones, conforma los significados connotativos

Para conocer si un color tiene connotaciones positivas o negativas para los sujetos, se buscó analizar los resultados a partir de los significados que la muestra asignó a la lista de colores en relación con alguna emoción o sentimiento, ya fuera positivo o negativo. En el presente análisis se tomó la totalidad de los sujetos, por lo que los porcentajes presentados disminuyen debido a que representan respuestas individuales.

A continuación se presentan los datos encontrados:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Color Rojo

SIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amor	36	6.5 %
Pasión	36	6.5 %
Enojo	7	1.3 %
Fortaleza	7	1.3 %
Intensidad	4	0.7 %
Entusiasmo	3	0.5 %
Agresión	2	0.4 %
Vergüenza	2	0.4 %

Tabla 3. Capítulo 3. Frecuencia de los principales significados asociados al color rojo.

En la Tabla 3, se observa que para el 16.4% de la muestra el color rojo tiene como significados: el amor y la pasión (6.5% respectivamente), la fortaleza (1.3%), la amistad (0.9%), la intensidad (0.7%) y el entusiasmo (0.5%).

Para el 2.1% el significado del color rojo está asociado con el enojo (1.3%), la agresión (0.4%) y la vergüenza (0.4%).

Cabe señalar que en este color se polarizó la muestra con un significado de connotación positiva como el amor y uno de connotación negativa como la vergüenza.

Color Blanco

SIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pureza	84	13.8
Paz	44	7.2
Amistad	12	2.0
Felicidad	9	1.5
Espiritualidad	7	1.1
Libertad	5	0.8
Frescura	5	0.8
Sabiduría	4	0.7
Ausencia	3	0.5

Tabla 4. Capítulo 3. Frecuencia de los principales significados asociados al color blanco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El blanco de acuerdo con los resultados de la Tabla 4, significa para el 28.9% de la muestra, conceptos de connotación positiva como pureza, paz, amistad, felicidad, espiritualidad, belleza, libertad, frescura y sabiduría.

Para este color, sólo el 0.5% lo definió como ausencia, significado neutro que no se puede considerar positivo o negativo.

Color Verde

SIIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Serenidad	17	2.9
Esperanza	15	2.6
Vida	13	2.2
Frescura	13	2.2
Alegría	13	2.2
Libertad	8	1.4
Pureza	7	1.2
Bonito	3	0.5
Sinceridad	1	0.2
Arrogancia	1	0.2

Tabla 5. Capítulo 3 Frecuencia de los principales significados asociados al color verde.

Con respecto al color verde, la Tabla 5 muestra que el 13.3% asignó un significado de connotación positiva: 2.9% mencionó como significado la serenidad, 2.6% lo mencionó en términos de esperanza y el 2.2% con los siguientes significados: vida, frescura y alegría.

Color Dorado

SIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elegante	22	4.2
Llamativo	19	3.6
Poder	11	2.1
Feo	6	1.1
Solemnidad	5	0.9
Atracción	3	0.6
Prepotencia	3	0.6
Ambición	2	0.4
Seguridad	2	0.4
Destacado	1	0.2

Tabla 6. Capítulo 3 Frecuencia de los principales significados asociados al color dorado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con relación al color dorado, el significado que asignó el 2.1% de los entrevistados fue poder, mientras que el 1.1% lo definió con la palabra fealdad. En porcentajes menos significativos, la muestra se refirió al color con los siguientes significados: solemnidad (0.9%), atracción y prepotencia (0.6% respectivamente), ambición y seguridad (0.4% respectivamente).

En la tabla 6 se puede observar que para el color dorado, tanto el porcentaje más alto como el más bajo tiene alguna relación, ya que ambos significados generalmente se complementan pues para la mayoría de la gente el poder da seguridad.

Color Rosa

SIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ternura	63	12.4
Tranquilidad	18	3.6
Cariño	12	2.4
Sutil	11	2.2
Amistad	9	1.8
Alegría	5	1.0
Bonito	4	0.8
Furia	2	0.4
Pesimismo	2	0.4
Melancolía	1	0.2

Tabla 7. Capítulo 3. Frecuencia de los principales significados asociados al color rosa.

En la Tabla 7, para el 12.4% de la muestra, el color rosa significa ternura; de manera global, el 11.8% asignó al color significados con connotación positiva, tales como: tranquilidad (3.6%), cariño (2.4%), sutileza (2.2%), amistad (1.8%), alegría (1.0%) y belleza (0.8%).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No obstante, el color rosa también representó significados con connotación negativa tales como: furia y pesimismo (0.4% respectivamente), y melancolía (0.2%).

Se pudo observar que los significados asignados para el color rosa se polarizaron, ya que el porcentaje mayor fue para un significado de connotación positiva y el porcentaje menor, para uno de connotación negativa.

Color Morado

Significado	Frecuencia	Porcentaje
Miedo	10	2.4
Triste	8	1.9
Fuerte	6	1.4
Felicidad	4	0.9
Sobriedad	3	0.7
Pasión	3	0.7
Decadencia	2	0.5
Vulgar	2	0.5
Amargura	1	0.2
Desprecio	1	0.2

Tabla 8 Capítulo 3 Frecuencia de los principales significados asociados al color morado.

Dentro de los significados asignados para el color morado, en la Tabla 8 se observa que sólo dos de éstos tienen connotación positiva: fortaleza (1.4%) y felicidad (0.9%).

Por el 0.7% de la muestra, el color morado le significa pasión, mientras que la mayor parte de los significados encontrados tuvieron una connotación negativa: miedo (2.4%), tristeza (1.9%), decadencia y vulgaridad (0.5 % respectivamente), así como amargura y desprecio (0.2% respectivamente)

Cabe señalar que tanto el porcentaje mayor como el menor, fueron ocupados por significados de connotación negativa: miedo y desprecio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Color Negro

SIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seriedad	25	4.1
Soledad	14	2.3
Miedo	12	2.0
Maldad	8	1.3
Tranquilidad	5	0.8
Enojo	4	0.7
Fuerza	3	0.5
Confuso	2	0.3
Firmeza	2	0.3
Dolor	2	0.3

Tabla 9. Capítulo 3. Frecuencia de los principales significados asociados al color negro.

Dentro de los significados asignados para el color negro, se observa en la Tabla 9 que de manera global el 4.6 % de la muestra utilizó términos con connotación negativa: miedo, maldad, enojo, confusión y dolor.

Para el 4.1% de la muestra el negro le significa seriedad y al 2.3%, soledad. Aunque en menor porcentaje, para el 0.8% de los encuestados el negro le representa tranquilidad.

Color Azul

SIGNIFICADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tranquilidad	36	5.5
Fresco	12	1.8
Emociones negativas	10	1.5
Claridad	8	1.2
Infinidad	7	1.1
Alegria	6	0.9
Libertad	4	0.6
Ternura	3	0.5
Armonía	2	0.3
Fuerza	1	0.2

Tabla 10. Capítulo 3. Frecuencia de los principales significados asociados al color azul.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para el color azul, en la Tabla 10 se observa que el 12.1% de la muestra utilizó significados de connotación positiva: tranquilidad, fresca inteligencia satisfacción, alegría, libertad, ternura, armonía. El 1.5% de la muestra definió al color usando la palabra tristeza.

Se observó que para el porcentaje más alto, 5.5% el color azul le representa tranquilidad, en tanto que en un porcentaje menor, el color significa fuerza.

De acuerdo con los resultados encontrados, una primera conclusión es que algunos colores son representados en mayor porcentaje, con palabras de connotación positivas, mientras que otros alcanzan porcentajes altos en los significados con connotación negativa.

Se puede entonces afirmar que por el tipo de significados, hay colores más agradables para los sujetos y otros desagradables. Lo que se debe destacar de esta sección es el conocimiento de los significados con los cuales los sujetos representan aquellos colores que no les gustan y cuáles significados les asignan a sus colores preferidos.

El conocimiento de los colores hacia los que se tiene una mayor aceptación o rechazo nos permitiera probar una de las hipótesis en el presente trabajo:

Si el color influye en el comportamiento del consumidor, entonces éste comprará el producto que presente en su empaque, colores que le representarán algún significado positivo

Cada persona tiene significados muy diversos en relación a un color, sin embargo, se pueden confirmar los resultados encontrados por otros investigadores y establecer significados para los colores con connotación positiva y que además satisfagan las necesidades y los deseos de los sujetos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3.4. COINCIDENCIA "GUSTARÍA-USA" EN LOS COLORES DE LOS PRODUCTOS

En este rubro, se buscó conocer las coincidencias que existían entre los gustos de los sujetos hacia los colores de ciertos productos y si estos aparecían en los artículos que usaban.

Este análisis se hizo a partir de las respuestas por sujeto; es decir, se consideró válida la coincidencia sólo en los casos en que el mismo sujeto se refiriera a un solo color en ambas preguntas; por ejemplo, si un sujeto respondió que le gustaría el empaque del jabón en color verde, se esperaba que en la siguiente pregunta contestara que el color del empaque en el jabón que usa fuera verde para considerarlo como "coincidencia".

Ahora bien, se presentó una lista de productos para la higiene personal por considerar que los consumidores cuentan con una mayor flexibilidad para elegir los colores, principalmente por la diversidad que existen en los mismos y porque el color no es genérico como en el caso de productos tales como alimentos y bebidas, por ejemplo. Sin embargo, se incluyó un producto del tipo "alimento" para contar con un dato control.

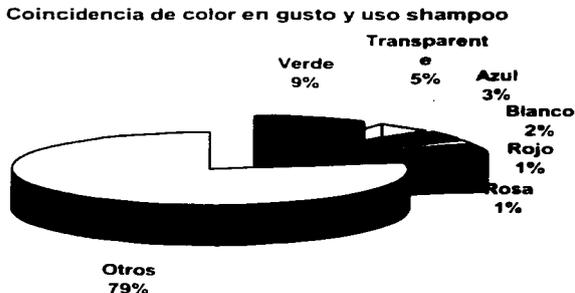
Otra acotación importante es considerar que sólo se reportarán en las gráficas las respuestas de "coincidencia" con mayor porcentaje y no se graficarán aquellas con porcentajes menores con la finalidad de ser más descriptivos y evitar la atomización de los resultados. Para lo anterior, se considerarán los resultados más relevantes tomando como N el total de sujetos que coincidieron en un mismo color y por consiguiente, los colores con un mayor porcentaje de coincidencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3.4.1 COINCIDENCIA EN COLOR PARA EL SHAMPOO

En la gráfica 15, se representa el total de las respuestas que dieron los sujetos cuando coincidieron en un mismo color, al referirse al producto "shampoo". Asimismo, se presentan los resultados que corresponden al universo de respuestas de coincidencia para el producto que nos ocupa. El 79% de la gráfica que aparece con el rubro "otros" y corresponde a los eventos en que el porcentaje de coincidencia de los colores era únicamente un caso, por lo que éstos se agruparon a fin de evitar la atomización de los resultados, tal como se explicó en páginas anteriores.

Para el caso del shampoo, se encontraron 6 colores principalmente: el 9% de los encuestados coincidió en el color verde, mientras que el 4.5% coincidió con el "transparente" y un 3.2% en el color azul. En menores porcentajes, se encontró que un 1.9% coincidió en el color blanco y colores como el rojo y el rosa alcanzaron un porcentaje de coincidencia del 1.3% respectivamente.

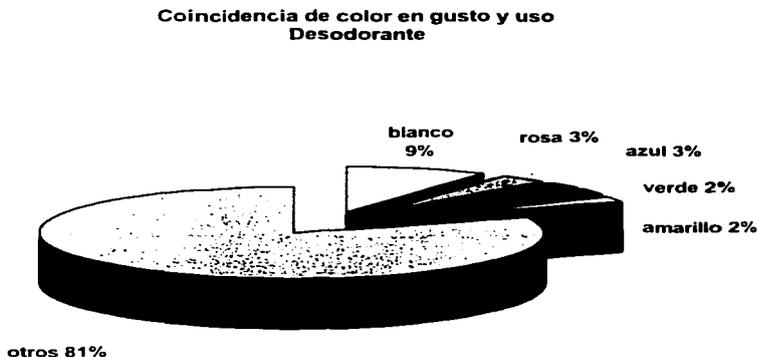


Gráfica 15. Capítulo 3 Principales coincidencias en los colores encontrados para el producto "shampoo".

3.3.3.4.2 COINCIDENCIA EN COLOR PARA DESODORANTE

En el caso de los colores que coincidieron en el producto "desodorante" se observa en la gráfica 16 que fueron 5 los colores principales que destacan como coincidencias ya que tuvieron un mayor porcentaje con relación a otros casos aislados. El 13.1% de los encuestados coincidieron en el color blanco; la coincidencia en el rosa fue señalado por el 4.4% de la muestra, para el azul la coincidencia se dio en el 3.8% de los encuestados, mientras que el 3.1% coincidió en el color verde.

El universo de la muestra que coincidió de manera aislada en los colores para el producto "desodorante" representa al 81%.

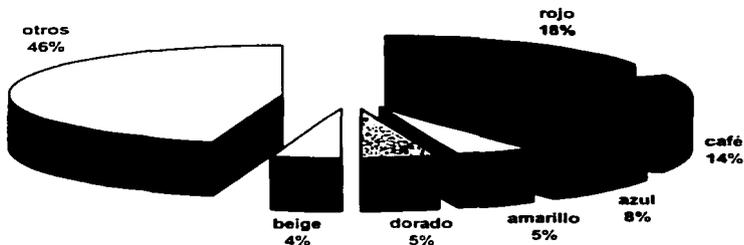


Gráfica 16. Capítulo 3. Principales coincidencias en los colores encontrados para el producto "desodorante".

3.3.3.4.3 COINCIDENCIA EN COLOR PARA GALLETAS

Como se mencionó en párrafos anteriores, aún cuando la encuesta incluyó el criterio de productos de uso personal, se introdujo el producto "galletas" como un producto control. Aquí, tal como lo muestra la gráfica 17, fueron 6 los colores predominantes: el 18% de la muestra coincidió en el color rojo, para el 14% la coincidencia estuvo en el color café, mientras que el azul fue señalado por el 8%, el dorado y el amarillo por el 5% respectivamente; el beige obtuvo un 4% de coincidencia entre los encuestados. El 46% corresponde a los casos aislados.

Coincidencia de color en gusto y uso
Galletas

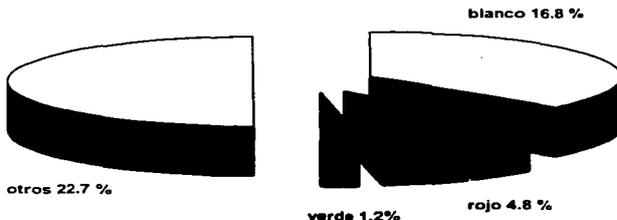


Gráfica 17. Capítulo 3. Principales coincidencias en los colores encontrados para el producto "galletas".

3.3.3.4.4 COINCIDENCIA EN COLOR PARA PASTA DE DIENTES

Con respecto a los colores en que los sujetos coincidieron en el producto "pasta de dientes" se destacaron únicamente tres, como lo muestra la gráfica 18 el rojo con un 4.8%, el azul con un 7.8% y el blanco con el 16.8%. En este caso particular, se encontraron porcentajes significativos en los rubros "gustaría" y "usa" por separado, que no necesariamente coincidieron, aunque representan los colores que reflejan la constante en el gusto de los consumidores: Así, para la categoría "gustaría" el 36.5% se refirió al color blanco, el 22.2% a la combinación blanco-rojo y el 21% al rojo. En la categoría "usa", el color con un mayor porcentaje fue el blanco, con el 39.5%, seguido del color azul con el 12% y el verde con el 11.4%.

**Coincidencia de color en gusto y uso
Pasta de dientes**

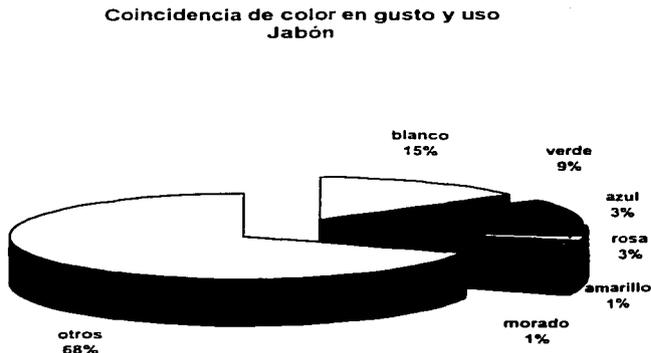


Gráfica 18. Capítulo 3. Principales coincidencias en los colores encontrados para el producto "pasta de dientes".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3.4.5 COINCIDENCIA EN COLOR PARA JABÓN

En la gráfica 19 se observan los resultados encontrados para el producto "jabón"; el 15% de la muestra coincidió en el color blanco en tanto que para el 9% la coincidencia fue en el color verde y colores como el rosa y azul representaron al 3% respectivamente. Con porcentajes menores, la muestra coincidió en los colores amarillo y morado, (1% respectivamente). Las coincidencias para otros colores concentró al 68% de la muestra



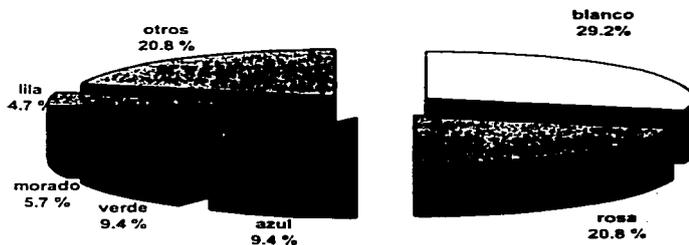
Gráfica 19. Capítulo 3. Principales coincidencias en los colores encontrados para el producto "jabón".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3.4.6 COINCIDENCIA EN COLOR PARA TOALLAS FEMENINAS

Con respecto al producto "toallas femeninas" se observa en la gráfica 20, que el 29.2% de la muestra coincidió en el color blanco, el 20.8% hizo referencia al color rosa y el 9.4% coincidió en los colores verde y azul, respectivamente; en menor proporción, colores como el morado (5.7%) y lila (4.7%) también fueron señalados por los encuestados. El porcentaje restante (20.8%) correspondió a otros colores en los cuales la muestra coincidió, pero con un nivel poco significativo.

**Coincidencia de color en gusto y uso
Toallas Femeninas**



Gráfica 20. Capítulo 3. Principales coincidencias en los colores encontrados para el producto "toallas femeninas".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3.5. COINCIDENCIA COLOR QUE MÁS GUSTA, COLOR QUE GUSTARÍA Y COLOR QUE TIENE EL PRODUCTO QUE USA

En el presente trabajo se hizo un segundo análisis para determinar la coincidencia enfocándolo hacia el contraste de las respuestas, el cruce entre gustaría-usa, que es por sujeto y las respuestas de los colores que más le gustan, con los que usa y los que le gustaría que tuvieran los productos que finalmente compra.

Lo anterior se hizo necesario ya que el dato permitirá conocer si existen elementos que relacionen los colores de mayor preferencia para los sujetos con los colores que aparecen en los empaques de los productos que usan y si a su vez éstos coinciden con los que aspiran encontrar en los productos (primer tipo de análisis).

El ordenamiento de los colores fue a partir de los resultados presentados en el apartado 3.2.3.1., y considerando las proporciones más altas. Los colores fueron: azul, negro, rojo, verde, blanco, amarillo, morado, rosa y café.

La unidad que se tomó para este análisis fue con la totalidad de las respuestas, por lo que algunos porcentajes disminuyen debido a que surgieron casos aislados. Inicialmente se consideró el criterio del color que más gusta con el color que gustaría que tuviera el producto; posteriormente se analizó el color que más gusta con el color del empaque que tiene el producto que usa.

3.3.3.5.1 PRODUCTO SHAMPOO

En la primera categoría: más gusta-gustaría las coincidencias que se encontraron fueron en los siguientes colores: rojo con 10%, anaranjado con 22%; verde con 30.6%; azul con 25.7%; morado con 16.7%; rosa con 25% y café 12.5%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En cuanto a los colores que más se usan, en el producto shampoo, se encontró al verde con un 25.8%; el blanco con el 18.5% y el azul con un 8.1%.

Para la coincidencia entre los colores que más gustan y aquellos que tienen los productos que usan los encuestados, las respuestas encontradas fueron:

- El color rojo gusta más, pero el 22.7% usa el producto en verde.
- El color amarillo gusta más pero el 20.9% usan el shampoo con colores verde y blanco respectivamente.
- El color verde gusta más, pero el 21% usa el producto en blanco.
- El color azul gusta más, pero 23.4% usa en verde.
- El color morado gusta más pero el 27.8% usa en verde.
- El color blanco gusta más, pero el 24.1% usa el verde.
- El color negro gusta más, pero el 21.6% usa el verde.
- El color rosa gusta más, pero el 21.1% usa el verde.

3.3.3.5.2 PRODUCTO DESODORANTE

En el caso del producto desodorante, se encontró nuevamente que el color que más les gusta a los sujetos, es el azul con 65.5%, el negro con 42.3%, el verde con 38.7%, el blanco con 31.5%), el amarillo con 25% y el morado con 10.1%.

Entre los colores que tienen los empaques del desodorante que usan los encuestados está: azul (66.3%), rojo (40.1%), amarillo (25%), negro (42.4%) y blanco (32%).

Para la categoría Más gusta/ gustaría, se encontró coincidencia en los colores siguientes: blanco 28.3%; azul con 20%, verde con 16.9%; rosa 14.3% y amarillo con 7.1%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los colores que tiene el desodorante que usan los sujetos encuestados se ubicaron de la siguiente manera: el blanco un 25.5%; el verde un 11.3%; el anaranjado un 11.1%; el amarillo un 9.3%, en tanto que el azul un 7.9%. En el análisis de los colores que Más gustan y usan, se encontró la siguiente lista:

- El color morado gusta más, pero el 44.4% usa el producto en blanco
- El color azul gusta más, pero el 26.3% usa el producto en blanco
- El color amarillo gusta más, pero el 25.6% usan el producto en blanco
- El color rojo gusta más, pero el 24.6% usa el blanco
- El color rosa gusta más, pero el 23.5% usa el producto transparente
- El color anaranjado gusta más, pero el 22.2% usa el producto en blanco
- El color verde gusta más, pero el 19.4% usa el producto en blanco.

3.3.3.5.3 PRODUCTO GALLETAS

Para el producto galletas, las preferencias de los encuestados se dirigieron a los siguientes colores: anaranjado 30%; café 26.7%; amarillo 19.5% y rojo 16.9%.

Entre los colores señalados por los encuestados como aquellos que tienen los empaques de las galletas que consumen, se encontraron: el rojo en el 25%; el café en un 21.4%; el rosa en un 12.5%; el azul en un 10.6% y el amarillo en un 10.3%.

Los resultados de los colores que más gustan y los colores que tienen los productos que usan se encontró lo siguiente:

- El color morado gusta más pero 52.9%; usa el producto en rojo.
- El color rosa gusta más pero 37.5% usa el producto en rojo.
- El color amarillo gusta más, pero el 30.8% usa el producto en rojo.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- El color azul gusta más pero 26% usa el producto en rojo.
- El color verde gusta más pero 25.4%; usa el producto en café.
- El color negro gusta más pero 23%; usa el producto en rojo.
- El color rojo gusta más, pero el 21.9% usa el producto en café.
- El color blanco gusta más pero 21.7%; usa el producto en rojo.
- El color café gusta más pero 14.3% usa el producto en amarillo.

3.3.3.5.4 PRODUCTO PASTA DE DIENTES

En el producto pasta de dientes, los colores que los sujetos señalaron como de mayor preferencia fueron: el blanco con un 49.1%; el azul con un 18.2%; el rojo con un 16.4% y el verde con el 13.8%; sin embargo, algunas respuestas incluyeron la combinación de ambos colores, rojo con blanco 34.3%. Asimismo, se observó que el blanco apareció en otras respuestas de colores combinados, tales como: amarillo con blanco 54.8%; negro con blanco 42.3%; azul con blanco 38.2% y verde con blanco 36.9%.

En la categoría de los colores que tienen la pasta de dientes que usan los sujetos, se destacaron sólo dos colores: el rojo para el 26.8% y el blanco, con un porcentaje equivalente, es decir 26.8%

Para el análisis de los colores que más gustan vs. los que tienen los productos que usan, se encontró lo siguiente:

- El color rojo gusta más, pero 57.2% usa el producto en blanco.
- El color verde gusta más, pero 37.5% usa el producto en blanco.
- El color negro gusta más, pero 36.5% usa el producto en blanco.
- El color azul gusta más, pero 35.3% usa el producto en blanco.
- El color azul gusta más, pero 26.9% usa el producto en blanco y rojo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3.3.5.5 PRODUCTO JABÓN

Con respecto al producto jabón, se encontró que los colores de mayor preferencia para este producto fueron: el verde con 30.5%; el negro con blanco en un 23.9%; el blanco con 23.5%; el azul con blanco con un 23.5% y el azul con 18.6%.

De los colores señalados como los que usaban los sujetos se encontraron el blanco en el 37%; el verde en el 25% y el azul para el 9.3%. Dentro de los colores que más gustan y los colores que tienen el producto que usan, se encontró lo siguiente:

- El color amarillo gusta más, pero 36.4%; usa el producto en blanco.
- El color verde gusta más, pero 31.7%; usa el producto en blanco.
- El color azul gusta más, pero 29.6% usa el producto en blanco.
- El color rojo gusta más, pero 24.6%; usa el producto en blanco.

3.3.3.5.6 PRODUCTO TOALLAS FEMENINAS

Con respecto al producto toallas femeninas, se encontró que las entrevistadas prefieren los siguientes colores: el blanco en un 35.7%; el rosa en un 28.6% y el morado en un 26.7%.

De acuerdo a los resultados, se encontró que los colores que tienen los empaques que usan son: el azul en un 21.1%; el blanco para el 16.7% el verde, morado y rosa con un 12.5% respectivamente.

- El color anaranjado gusta más, pero 33.3%; usa el producto en azul.
- El color morado gusta más, pero 31.3% usa el producto en verde.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El color rosa gusta más, pero 31.3% usa el producto en blanco.
- El color negro gusta más, pero 25.5%; usa el producto en azul.
- El color rojo gusta más, pero 19.6% usa el producto en blanco.
- El color verde gusta más, pero 17.5%; usa el producto en azul.
- El color rojo gusta más, pero 15.2% usa el producto en verde.

3.3.3.6 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Una parte importante para el análisis de los resultados es conocer los criterios que un sujeto considera la compra de un producto. Existen factores que son importantes en la elección de lo que se comprará y que pueden influenciar la decisión final, por lo que en el cuestionario que se aplicó a la muestra, se incluyeron cinco criterios, mismos que fueron validados durante el cuestionario piloto. Los criterios de selección son: marca, color, precio, cantidad, origen

A continuación, se presentarán los resultados del análisis realizado a cada uno de los productos y los criterios arriba señalados. En este apartado, se consideró al total de los sujetos; no obstante, en el caso del producto "toallas femeninas", para el análisis sólo se consideraron los sujetos del sexo femenino.

3.3.3.6.1 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE JABÓN

El 99% de la muestra consideró el criterio "marca" como el más importante para la selección del producto que compra. Sin embargo, el "color" fue relevante para el 96%, por arriba del "precio", considerado por el 93% como determinante al momento de elegir un artículo. Para los criterios "cantidad" y "origen", se obtuvieron porcentajes más bajos, con un 89.3% y 81.1%, respectivamente

3.3.3.6.2 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE SHAMPOO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para la elección del producto "shampoo", el 99.4% de los sujetos encuestados toman en cuenta como primer aspecto importante la "marca", seguido del "color" por el 97.7% y el "precio" por el 93.1%. Con respecto al criterio "origen", el 89.7% mencionó que lo toma en cuenta para seleccionar un producto y el 88.6% se fijan principalmente en la cantidad.

3.3.3.6.3 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE GALLETAS

Con respecto al producto "galleta", el 98.8% de la muestra, considera a la "marca" como un criterio importante de selección. Sin embargo, el "color" es un factor de selección para el 92.8%. con una diferencia poco significativa, el criterio "precio" fue importante para el 90.4% de la muestra. Al igual que otros productos, los factores que menos consideran los sujetos de la muestra para seleccionar algún artículo, fueron el "origen", para el 88% de los encuestados y la "cantidad", para el 85.6%

3.3.3.6.4 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE DESODORANTE

El criterio que tomó la mayoría de la muestra al elegir el producto "desodorante", fue la "marca" (98.3%), seguido del "color" (94.8%). La diferencia en los criterios "precio" y "origen" fue poco significativa (90.1% y 89.5%, respectivamente). Para este producto, el criterio "cantidad" fue señalado como el menos importante (87.2%).

3.3.3.6.5 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE PASTA DE DIENTES

En este producto, se encontró que para el 100% de la muestra, la "marca" es el principal criterio de selección, mientras que el "color" es importante para el 96.5% de los encuestados. Con porcentajes menores, se encontró el criterio "precio"

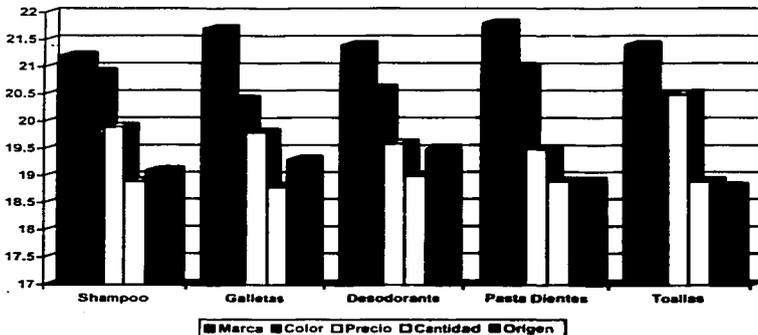
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(89.5%), en tanto que la "cantidad" y el "origen", es considerado como primordial al momento de la elección por el 86.6% de la muestra, respectivamente.

3.3.3.6.6 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE TOALLAS FEMENINAS

En el análisis para el producto "toallas femeninas", se consideró únicamente la respuesta de las encuestadas, es decir, el 74.2% del universo total. El principal criterio que se considera para la elección es la "marca" (98.4%); el "color" y el "precio" tiene la misma relevancia (94.4%), en tanto que la "cantidad" y el "origen" fueron consideradas como de menor importancia (87.2% y 86.4%, respectivamente).

En la siguiente gráfica, se muestran los resultados encontrados para cada uno de los productos, por criterio, con lo que se demuestra que el color es un criterio considerado como importante al momento de realizar una compra, ya que aparece en el segundo lugar de importancia después del criterio precio, que los consumidores toman en cuenta cuando seleccionan los productos.



Gráfica 21. Capítulo 3. Comparativo de los principales criterios que motivan la compra de un producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4 REDES SEMÁNTICAS

Para poder acercar la investigación del significado a las palabras referentes, se han desarrollado técnicas como la del diferencial semántico, propuesta por Osgood y la de las redes semánticas naturales, expuesta inicialmente por Figueroa y colaboradores (Valdez, op. cit.)

La técnica del diferencial semántico de Osgood data de la década de los 50's y permite conocer la diferencia entre significados, principalmente aquellos identificados como connotativos es decir, que se basan en descripciones de palabras de manera subjetiva.

Su aplicación es a través de una escala de adjetivos polares (fuerte-débil, vivo-muerto, joven-viejo, entre otros ejemplos), en la que el sujeto elegirá la categoría que representa, en mayor o menor grado, la actitud personal hacia el significado que aparece. La escala se puede diseñar intercalando otras opciones de medición ordinal entre cada adjetivo polar.

Otra técnica existente para el estudio del significado de los colores es la de las redes semánticas naturales de Figueroa (1981), la cual se retomará en el presente trabajo. Al tener en cuenta que los significados son parte esencial de una estructura que los sujetos van conformando de acuerdo a sus conocimientos, experiencias e ideas, la técnica de las redes semánticas permite abundar más al respecto, ya que "el significado es un componente... que implica un proceso de carácter reconstructivo y dinámico que se da a partir del conocimiento y de las relaciones entre conceptos" (Valdez, op. cit., p. 50)

El procedimiento para aplicar la técnica de redes semánticas naturales inicia cuando el sujeto asigna un número predeterminado de palabras (se sugiere que sean 5) evocadas ante la palabra estímulo, en este caso el color.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se solicita al participante que las 5 palabras sean escritas obedeciendo una jerarquía, de tal manera que la primera sea la que más se acerque a lo que para el sujeto, le represente el color o palabra estímulo, lo que le da el verdadero sentido a la técnica, permitiendo una libertad en la elección de las palabras por parte del sujeto.

El criterio para que sean 5 palabras definitorias y no un número mayor, es que se busca evitar el tedio en los encuestados, lo que propiciaría que las palabras asignadas carezcan de sentido para él con relación a la palabra estímulo.

Un factor importante aunque no condicionante es el nivel de escolaridad, ya que este permite definir con mayor o menor facilidad las palabras que se utilizan para determinar el significado de un color.

Los datos principales que se manejan en redes semánticas naturales, son:

Valor "J" representa el total de palabras definidoras, generadas por los sujetos.

Valor "M", que se obtiene al multiplicar la frecuencia de aparición por la jerarquía obtenida para cada una de las palabras definidoras. Este es un indicador de peso semántico en tanto que la palabra con jerarquía 1 es la de mayor importancia para los sujetos por lo que se les asigna el siguiente puntaje, de acuerdo a la jerarquía:

- o 1 equivale a 10
- o 2 equivale a 9
- o 3 equivale a 8
- o 4 equivale a 7
- o 5 equivale a 6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conjunto "SAM", son las 10 ó 15 palabras definidoras que obtuvieron los Valores "M" totales más altos, a fin de ser consideradas como el núcleo central de la red semántica.

Valor "FMG", es para todas las palabras definidoras del conjunto "SAM" y parte de la palabra definidora con el Valor "M" más elevado (que corresponde al 100%) y que se calcula con una regla de 3.

Dentro de la técnica, una vez que se obtiene los valores y para enriquecer el significado, éstos se dimensionan tomando en cuenta aquellos aspectos que permitan contextualizar la palabra (color) en sí misma.

Así, una vez que se tienen las palabras que formarán la red, éstas son distribuidas de acuerdo a una estructura en la que se ubican las palabras con un mayor nivel de significación y se relacionan al color referido. Es decir, si el 80% de la población considera que el color rojo significa pasión, este significado quedará a una distancia inversa al núcleo de la red semántica (más alejada de éste) y así sucesivamente.

Cabe señalar que esta última consideración, será replanteada en la presentación de las redes semánticas de los colores que resulten de la presente investigación, ya que la palabra que obtenga un porcentaje mayor se ubicará cercana al núcleo de la red.

A continuación se presentarán los datos calculados que representan los valores "J", "M", el conjunto **SAM**, así como el valor "FMG"

3.4.1. VALOR "J"

Como se mencionó anteriormente, el Valor "J" representa el total de palabras definidoras, generadas por los sujetos. La presente serie de tablas muestran el

total de palabras definidoras que los sujetos asignaron para cada uno de los colores que apareció en el cuestionario.

VERDE								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
01	Naturaleza	55	54	30	29	21	189	53.7
17	Verduras	4	3	9	9	9	34	9.7
09	Ropa	6	4	5	5	7	27	7.7
18	Vida	6	4	4	5	4	23	6.5
19	Frescura	1	1	4	1	11	18	5.1
02	Animales	2	1	6	4	3	16	4.6
90	Objetos	1	2	5	4	3	15	4.2
08	Construcción	2	4	4	1	2	13	3.7
16	Frutas	1	1	1	4	4	11	3.1
31	Libertad	1	1	1	1	2	6	1.7
Totales		79	75	69	63	66	352	100

Tabla 11. Capítulo 3. Principales palabras definidoras para el color verde

AZUL								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
03	Mar	21	31	23	16	18	109	26.4
01	Cielo	41	22	11	9	6	89	21.5
04	Ropa	11	15	18	20	15	79	19.1
06	Tranquilidad	3	5	7	7	7	29	7.0
26	Prod. Limpieza	4	3	4	4	5	20	4.8
13	Ojos	2	1	5	5	3	16	3.9
14	Construcción	2	2	2	6	4	16	3.9
08	Coche	2	3	3	2	3	13	3.1
32	Emoc. Negat.	2	2	3	2	4	13	3.1
12	Pluma	1	2	2	3	5	13	3.1
41	Alegría	2	2	2	2	1	9	2.2
27	Fresco	1	1	1	2	3	8	1.9
Totales		92	89	81	78	74	414	100

Tabla 12. Capítulo 3. Principales palabras definidoras para el color azul.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ROJO								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
04	Ropa	4	8	11	11	12	46	12.3
01	Sangre	17	7	8	5	6	43	11.5
14	Fuego	10	9	9	9	6	43	11.5
08	Pasión	6	9	5	2	4	26	6.9
07	Amor	5	6	5	7	2	25	6.7
20	Fruta	4	6	3	4	5	22	5.9
03	Rosa (flor)	9	1	2	7	2	21	5.6
06	Prod. Belleza	4	5	3	4	5	21	5.6
18	Transportes	5	4	1	6	3	19	5.0
25	Objetos de casa	2	4	4	3	4	17	4.5
29	Sexual	1	2	6	2	6	17	4.5
05	Verduras	1	5	5	1	4	16	4.3
17	Comida Proc.	7	4	2	1	2	16	4.3
19	Sol	4	2	2	2	4	14	3.7
44	Entusiasmo	2	3	3	3	1	12	3.2
38	Fuerte	1	4	2	1	1	9	2.4
10	Ira	1	1	3	2	1	8	2.1
Totales		83	80	74	70	68	375	100

Tabla 13. Capítulo 3. Principales palabras definidoras para el color rojo.

DORADO								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
01	Oro	29	20	16	25	16	106	36.8
02	Riqueza	14	14	16	11	11	66	22.9
35	Ropa	4	4	6	7	5	26	9.0
10	Sol	2	5	4	7	5	23	8.0
28	Luminosidad	4	2	4	3	4	17	5.9
30	Llamativo	4	4	4	2	2	16	5.5
42	Elegante	3	2	3	2	4	14	5.0
64	Adornos	2	1	4	3	3	13	4.5
33	Feo	1	2	1	1	2	7	2.4
Totales		63	54	58	61	52	288	100

Tabla 14. Capítulo 3 Principales palabras definidoras para el color dorado.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ROSA								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
01	Ropa	8	11	8	13	7	47	19.7
02	Femenino	19	9	8	4	4	44	18.5
61	Flor	12	9	9	7	4	41	17.2
07	Temura	8	5	4	6	7	30	12.6
10	Cosas hogar	2	5	7	4	7	25	10.5
15	Maquillaje	7	4	3	2	3	19	8.0
28	Dulce	1	4	3	3	2	13	5.5
41	Limpieza	1	2	4	3	1	11	4.6
37	Cariño	2	3	1	1	1	8	3.4
Totales		60	52	47	43	36	238	100

Tabla 15. Capítulo 3. Principales palabras definidoras para el color rosa.

BLANCO								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
01	Pureza	23	12	6	8	4	53	14.2
12	Ropa	12	11	6	6	14	49	13.1
07	Limpieza	4	4	10	11	6	35	9.4
23	Alimentos blancos	4	6	7	10	5	32	8.6
21	Luz	13	6	5	4	3	31	8.3
11	Paz	9	7	5	3	5	29	7.8
02	Nubes	3	5	2	4	6	20	5.4
03	Nieve	3	1	3	5	6	18	4.8
13	Papel	2	5	4	2	3	16	4.3
81	Boda	1	6	6	1	1	15	4.0
33	Cosas de tela/hogar	1	1	2	3	6	13	3.5
18	Construcción	1	2	5	4	1	13	3.5
30	Verduras	2	3	4	2	1	12	3.2
20	Transportes	1	2	2	2	4	11	2.9
28	Salud	3	2	1	3	1	10	2.7
15	Adornos mujer	1	1	2	3	2	9	2.4
14	Flor	2	1	2	1	1	7	1.9
Totales		85	75	72	72	69	373	100

Tabla 16. Capítulo 3. Principales palabras definidoras para el color blanco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NEGRO								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
11	Ropa	10	18	16	11	24	79	33.3
28	Noche	27	11	9	11	13	71	30.0
06	Elegante	9	7	2	4	1	23	9.7
25	Seriedad	2	4	8	3	2	19	8.0
02	Cabello	2	3	4	5	3	17	7.2
19	Lápiz	1	3	3	3	3	13	5.5
09	Miedo	1	1	1	3	2	8	3.4
51	Malo	1	1	2	2	1	7	2.9

Tabla 17. Capítulo 3. Principales palabras definidoras para el color negro.

MORADO								
Código	Significado	1	2	3	4	5	Sumatoria	%
13	Ropa	6	8	11	12	14	51	30.2
40	Religión	7	6	3	2	3	21	12.4
15	Flores	4	6	5	3	2	20	11.8
03	Golpes	5	1	3	4	2	15	8.9
09	Cosméticos	3	4	1	2	3	13	7.7
10	Carro	1	2	2	5	3	13	7.7
07	Fiesta	3	1	3	2	3	12	7.1
18	Frutas	3	3	3	2	1	12	7.1
44	Desarrollo	2	1	1	1	2	7	4.1
19	Verduras	1	1	1	1	1	5	3.0
Totales		35	33	33	34	34	169	100

Tabla 18. Capítulo 3. Principales palabras definidoras para el color morado.

3.3.2. VALOR "M"

El valor "M" se obtiene al multiplicar la frecuencia de aparición por la jerarquía obtenida para cada una de las palabras definidoras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este es un indicador de peso semántico, ya que la palabra con jerarquía 1 es la de mayor importancia para los sujetos, asignando el puntaje de acuerdo a la jerarquía Conjunto "SAM", son las 10 ó 15 palabras definidoras que obtuvieron los Valores "M" totales más altos, a fin de ser consideradas como el núcleo central de la red semántica.

Valor "FMG", es para todas las palabras definidoras del conjunto "SAM" y parte de la palabra definidora con el Valor "M" más elevado (que corresponde al 100%) y que se calcula con una regla de 3.

Como parte del interés por conocer el significado de los colores se tomó como punto de partida, las palabras que los sujetos mencionaron para cada uno de los colores que se presentaron en el cuestionario.

La palabra que cada color le significaba al sujeto se explica como parte del proceso dinámico que realiza para reconstruir sus conocimientos y las relaciones entre los conceptos que expresa simbólicamente a través del lenguaje.

Las palabras que los sujetos mencionaron fueron nombres, pronombres, sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios. No se tomaron como válidas las preposiciones, conjunciones o artículos. El orden de las palabras corresponde al lugar que cada sujeto le asignó de acuerdo al orden de importancia que tenían, de tal manera que la primera palabra que el sujeto escribió fue aquella que mejor definía el "color estímulo" y así sucesivamente hasta mencionar las cinco palabras definidoras del color.

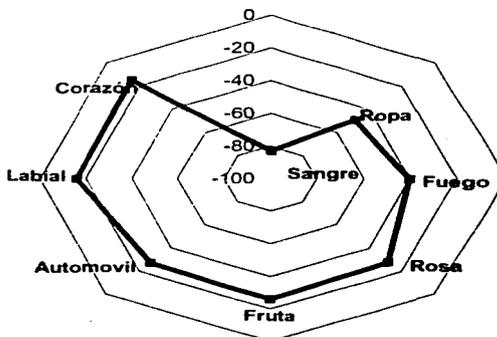
Ahora bien, cuando se le indicó a los sujetos que jerarquizaran las palabras con las que se definía un color, se buscó evitar que éstos recurrieran a la libre asociación de conceptos, ya que se necesitaba hacer una selección de los atributos y las características de las palabras que cada color le llegaba a significar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La siguiente serie de redes semánticas, toma en cuenta el modelo propuesto por Figueroa (op. cit). La información que aparece representa los significados asignados jerárquicamente por los sujetos. Así, la palabra central o nodo representa el significado del color en cuestión.

Red Semántica del Color Rojo

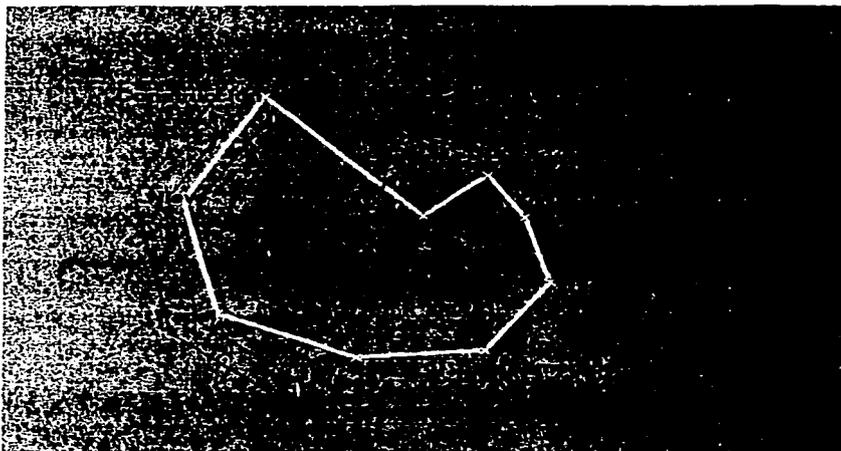
La gráfica 22 muestra la red semántica del color rojo; ésta se integra por palabras cuyo referente se encontró en el lugar en el que se aplicó la encuesta: ropa, fruta, y productos para el arreglo personal, como labial: No obstante, la muestra definió a esta palabra con significados asociados a las palabras sangre y corazón, mismos que pueden relacionarse entre sí. Se puede observar que aún cuando el color rojo tuvo significados con una connotación emotiva, para el análisis de redes semánticas no estuvieron cercanos al núcleo de la red.



Gráfica 22. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Rojo

Red Semántica Color Blanco

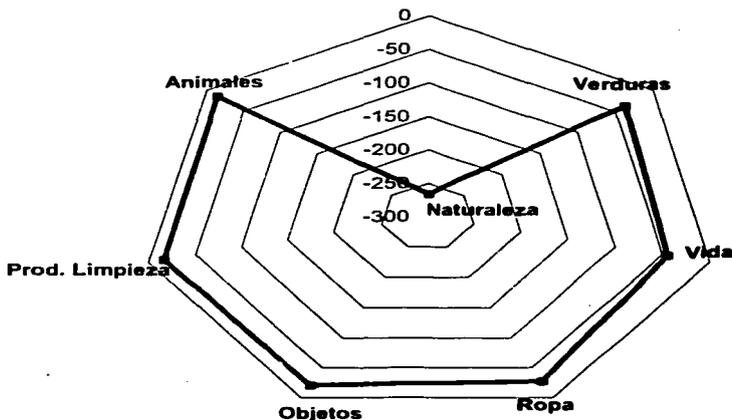
En la red del color blanco, representada en la gráfica 23, el significado ubicado en el núcleo es la pureza, no obstante, algunos conceptos tuvieron referentes tomados del contexto en el cual se aplicó la encuesta, ya que hacen alusión a productos para consumo, tales como ropa y zapatos, alimentos y papel. Cabe señalar que se pueden relacionar algunos de los conceptos mencionados, como es el caso de nieve y nubes o de limpieza y pureza.



Gráfica 23. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Blanco

Red Semántica Color Verde

La red del color verde tiene como núcleo la palabra naturaleza; ésta incluye palabras como árbol, arbusto, hojas, pasto, entre otras. Cabe señalar que los significados principales que el sujeto usó para este color, no tienen referentes en el contexto en el cual se aplicó la encuesta, a excepción de palabras como ropa, objetos y productos de limpieza. En el caso del significado vida, se puede inferir que los sujetos recordaron una frase muy común que hace alusión al color verde como sinónimo de vida.

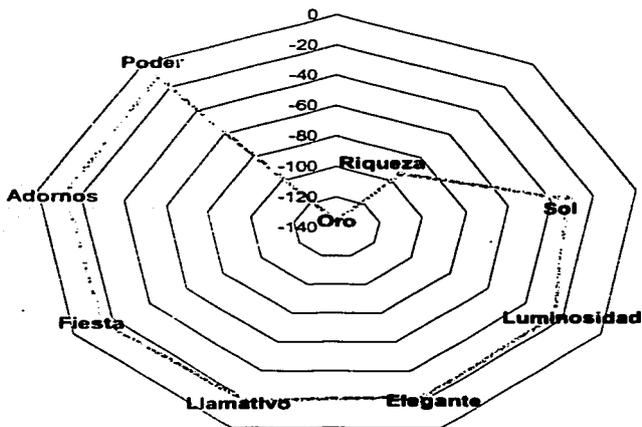


Gráfica 24. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Verde.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Red Semántica Color Dorado

El color dorado, como se observa en la red presentada en la gráfica 25, fue conformado por significados que para la mayoría de los encuestados representan referentes sociales. La riqueza, el poder, el oro, los adornos y las fiestas, son conceptos que la mayoría pensó cuando definieron este color. Se puede inferir, que este color tiene un alto grado aspiracional, por todo lo que evoca al sujeto: Asimismo, no se encontró un significado en la red semántica, que tuviera una connotación negativa.

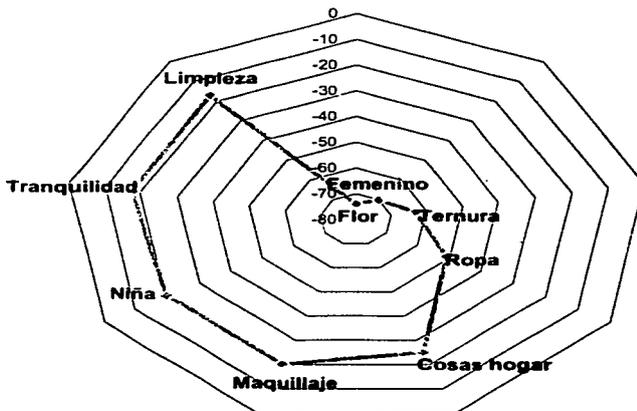


Gráfica 25. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Dorado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Red Semántica Color Rosa

La gráfica 26 presenta la red semántica del color rosa, y en ésta se observan significados que representan convencionalismos sociales, tales como femenino, y ternura; aunque también se definió dentro del contexto en el que se aplicó la encuesta, al utilizar palabras como ropa, cosas del hogar o maquillaje. El rosa ha sido un color que representó para los encuestados, la limpieza y la tranquilidad, estos últimos significados pueden tener una relación con los también mencionados, ternura y niña.

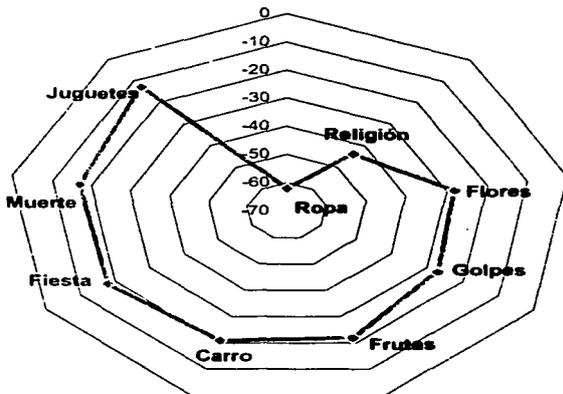


Gráfica 26. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Rosa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Red Semántica Color Morado

El color morado presenta una red semántica ambivalente, como lo muestra la gráfica 27, ya que los sujetos utilizaron significados como muerte, fiesta o golpes, que pueden tener referentes religiosos. En la red se ubica el significado religión como el segundo más cercano al núcleo, lo que sirve para confirmar lo antes dicho. Al utilizar palabras como ropa, frutas o juguetes, se observa la influencia del lugar donde se aplicó la encuesta. Cabe señalar que el color morado se identificó como uno de los colores con mayor porcentaje en la categoría "Colores que Más Disgustan", con un 12.7 % del total de la muestra y no apareció en la categoría de los "Colores que Más Gustan"

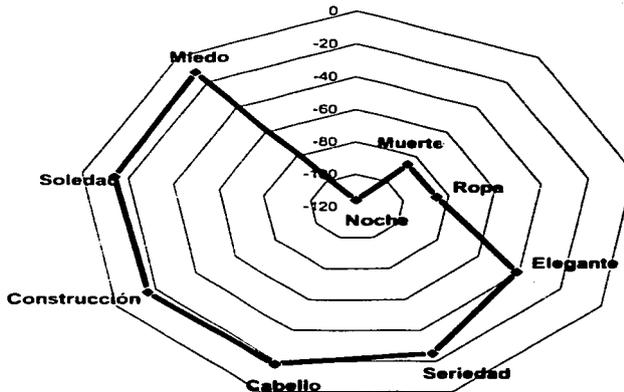


Gráfica 27. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Morado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Red Semántica Color Negro

La gráfica 28 muestra que para el color negro, la red está conformada por significados como noche, muerte, seriedad, soledad, miedo. Estos significados tiene especial importancia si se considera que el color fue señalado por el 13.9% de la muestra como el que más le gustaba. El referente social es un aspecto relevante, ya que se considera este color como el que se usa en eventos fúnebres, y la muerte provoca en los sujetos miedo y soledad.

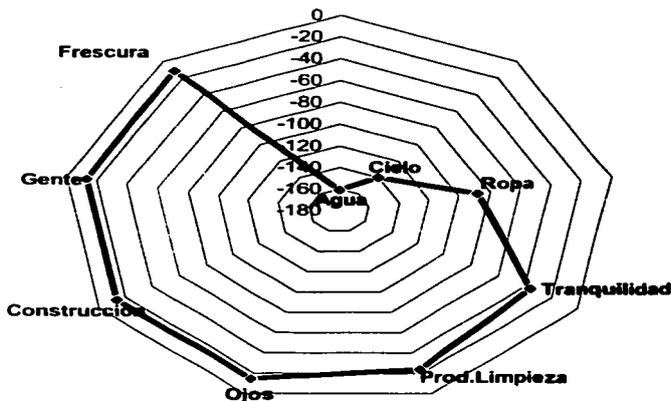


Gráfica 28. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Negro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Red Semántica Color Azul

La red semántica del color azul tiene significados que se contextualizan en el lugar donde se aplicó el cuestionario; en la gráfica 29 se observa que éstos son definidos por: productos de limpieza, ropa y gente. No obstante, se observan otros significados como agua, cielo y ojos, cuyo origen puede ser explicado a partir de convencionalismos sociales. La frescura puede estar relacionada con el agua y los productos de limpieza, por lo que estos significados se correlacionan.



Gráfica 29. Capítulo 3. Significados que conforman la Red Semántica del Color Azul

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5 DISCUSIÓN

Al considerar como objeto de estudio el significado del color, se toma como punto de referencia que éste es parte de la realidad individual y colectiva de los individuos; así, el significado del color se conforma con aspectos afectivos e intelectuales que al motivar conductas, se vuelve un lenguaje que permite una comunicación introspectiva, pero también hacia el exterior, dentro del grupo social.

Esto nos lleva a considerar que el color alcanza un uso unánime, convirtiéndolo en códigos que informan a los individuos sobre aspectos de interés común: los colores llegan a representar creencias, como es el caso de los colores blanco, negro, amarillo (dorado) y morado, que de acuerdo con los datos representados en las redes semánticas correspondientes, los sujetos utilizaron conceptos representativos de creencias, ritos o mitos, es decir, representaciones de los patrones de comportamiento generalizados, por lo que éstos pueden considerarse como indicadores conductuales dentro de un grupo social.

Para el análisis del trabajo que nos ocupa, se encontró que en la construcción del significado de los colores interviene además del aspecto emocional, el cognitivo pero también el cultural, tal como lo afirmara Ortiz (op. cit) al concluir en sus trabajos que las reacciones provocadas por los colores están en función del uso y del contexto en el cual aparecen.

Lo anterior, sin embargo no excluye el aspecto afectivo ya que de acuerdo con los resultados obtenidos se que se observó que las relaciones que los sujetos hicieron entre los colores y los diferentes artículos de consumo (cosméticos, productos de higiene, alimentos y ropa, entre otros) si bien estaban determinadas por el contexto, ya que los sujetos fueron encuestados en las tiendas de autoservicio, se encontraron respuestas en donde los factores preferencia y rechazo, estuvieron presentes para los encuestados cuando se les preguntaba acerca de algunos colores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como parte de los aspectos a destacar y muy probablemente retomar en trabajos posteriores, está el predominio de algunos colores considerados como los de mayor preferencia entre la población participante. En este sentido, se puede afirmar que los colores azul, negro, rojo, verde y blanco, señalados por un porcentaje considerable como los colores que más gustaban, fueron definidos con palabras que tenían connotaciones positivas; en el caso del color negro, aunque también fue señalado como uno de los de mayor preferencia, las palabras utilizadas para definirlo tuvieron connotaciones negativas en un porcentaje mayor con respecto a los colores arriba señalados.

Es importante destacar la consistencia observada entre las respuestas acerca de la preferencia que los sujetos tenían hacia los colores señalados como los que más les gustaba y cuáles colores tenían los empaques de los productos que utilizaban. Así, para el color azul, el cual fue señalado por un porcentaje mayor de la muestra como el que más gustaba se encontró que los significados asignados a este color tenían connotación positiva, aunque en otra parte del análisis se encontró un alto nivel referencial hacia elementos de la naturaleza, lo cual también se observó para el color verde, lo que nos lleva a pensar que los colores afirman un significado, aún en ausencia de los objetos.

Ahora bien, aún cuando estos colores eran ubicados como los que más gustaban a un porcentaje considerable de la muestra, algunos sujetos llegaron a señalarlos como colores que les disgustaban, aunque lo anterior no tuvo una relación directa en cuanto a las palabras con connotación positiva que utilizaban cuando se referían a éstos. Es decir, un color podía no gustar a los sujetos, pero eso no era un aspecto que influenciara a éstos para referirse al color con conceptos positivos. En el caso específico del color blanco, éste fue el único color que la muestra señaló que le agradaba y no fue señalado como un color que disgustara.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el análisis realizado para determinar las coincidencias entre los colores que más gustaban y los colores en los empaques de los productos utilizados, se encontró que los colores azul, verde y blanco fueron los que predominaron en la mayoría de las respuestas para los productos "shampoo", "pasta de dientes", "jabón" y "toallas femeninas", lo que nos lleva a considerar que al ser estos colores los que fueron definidos por los sujetos con palabras como limpieza, frescura y pureza, existe una fuerte relación entre las representaciones que el individuo se forma a partir de la experiencia, mismas que se construye y reconstruye cuando interactúa con su medio.

Asimismo se encontró que el color negro, señalado en ambas categorías "más gusta" y "disgusta", fue definido en con significados de connotación negativa, por lo que se hubiera esperado que los sujetos no buscaran este color en el empaque de los productos que consumían; sin embargo aún cuando no se encontró en el análisis de las coincidencias la presencia del color dentro de los porcentajes más altos, a los participantes les gustaría encontrar el color negro en productos como "shampoo" y "toallas femeninas", esto último porque de acuerdo con lo manifestado por las encuestadas, daría mayor discreción al producto.

Para el caso de los colores considerados por los sujetos como los que más les disgustaban, se encontró que el morado, el amarillo (o dorado), el negro y el rosa tuvieron los mayores porcentajes. En el caso del color morado, la muestra se refirió a este con conceptos ambivalentes, pues para algunos les significaba fiesta, mientras que para otros, el color se relacionaba con golpes y muerte. Al hacer el análisis de este color, se encontró que un porcentaje considerable se refería al mismo con palabras de connotación negativa, aunque un porcentaje de la muestra señaló utilizar productos como el "jabón" y las "toallas femeninas" en ese color, además de referirse al mismo como un color que les gustaría encontrar en productos como el "shampoo", las "galletas" y "las toallas femeninas". Esto último puede verse influenciado por algunos otros atributos del producto como el precio,

los beneficios que ofrece y el origen entre otros, ya que el mercado ofrece producto "toallas femeninas" con empaques color morado.

Otro color considerado en la categoría de los que le disgustaban a los entrevistados fue el amarillo (dorado), no obstante los sujetos se refirieron a éste utilizando palabras de connotación positiva. En este caso, para el análisis de las coincidencias, se encontró que el color fue señalado por los sujetos en los empaques de los productos que usaban, específicamente el "shampoo", el "desodorante", o el "jabón".

Como se mencionó anteriormente un porcentaje considerable de la muestra, hizo referencia al color negro utilizando palabras de connotación negativa y tampoco fue mencionado como el color que buscaran los sujetos en los empaques de los productos que consumir. Sólo en el caso de productos como "shampoo", "galletas" o "toallas femeninas", los sujetos manifestaron su preferencia por el color, aun cuando utilizaran los productos en otro color.

En lo que corresponde al análisis de las redes semánticas, éste permitió tener en cuenta que los significados son parte esencial de una estructura que los sujetos van conformando de acuerdo a sus conocimientos, experiencias e ideas, por lo que la técnica favorece abundar al respecto. Si bien es cierto que hablar de una metodología para la investigación del significado de los colores en la publicidad conlleva un reto, se puede abordar desde las diferentes perspectivas que quedan de manifiesto en el presente trabajo: no se puede hablar del color sin considerar factores de tipo cognitivo, emocional y cultural.

Es entonces que el significado del color cobra una dimensión que implica el conocimiento de procesos reconstructivos y dinámicos, que se dan a partir de las experiencias y las relaciones del sujeto con su medio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.6. CONCLUSIÓN: ¿COMPRAMOS COLORES?

Continuamente se vive una transformación social determinada fundamentalmente por mensajes visuales que se construyen con diferentes elementos básicos: colores, figuras, formas.

La comunicación visual, además de tener un valor global ya que integra y confluje los elementos que intervienen dentro del tiempo, el lugar y el pensamiento de quien lo observa, le da un sentido a los mensajes que presenta.

Tal como lo afirma Barrett (op. cit.), cuando el individuo centra su atención en algún estímulo visual activa procesos cognitivos con mayor complejidad, mismos que le permiten organizar sus pensamientos para incorporarlos, analizarlos, tomarlos de referencia o almacenarlos y recuperarlos en situaciones futuras

Por lo tanto, el procesamiento sensorial del mensaje o información visual no se puede desligar del contexto, ya que se necesita enlazar la atención a un proceso cognitivo más directo a fin de elaborar su significado.

Este trabajo intelectual que sirve como referente para que los sujetos asocien los estímulos que aparecen en los mensajes visuales, como sería el caso específico de los colores con relación a algunos artículos de consumo (alimentos, cosméticos, productos de higiene, entre otros), corrobora lo que autores como Ortíz (op. cit.) afirman en el sentido de que las reacciones que provocan los colores están en función del uso y el contexto en el cual aparecen, sin que lo anterior excluya la parte afectiva y emotiva de los mismos, dándole a estos elementos un carácter comunicante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ahora bien, uno de los fines de este procesamiento sensitivo es la construcción de significados, lo cual se logra con las interpretaciones que el sujeto hace de los mensajes visuales situándolos en un contexto representativo para su análisis y comprensión.

Al ser continua, la elaboración de significados se explica como una extensión que el sujeto hace de sus conocimientos para interpretar y construir su realidad. Por lo tanto, el conocimiento se consolida en dos sentidos: con la interacción del sujeto en su entorno y con la afectación mutua.

La interpretación puede surgir cuando se usan palabras que enfatizan por ejemplo, un color: rojo fuego, azul cielo, con lo cual se refleja la necesidad que los sujetos tienen de dar sentido a toda la información visual que constantemente los bombardea. En el caso específico de los colores, se puede incluso hablar en términos del lenguaje, pues éstos permiten establecer conexiones con el ambiente mediato e inmediato, otorgándole significado a los referentes materiales.

Por lo anterior, una primera conclusión es que el significado del color no está sujeto únicamente a la percepción que tiene el individuo; su presencia simboliza una serie de referentes culturales que refuerzan al mensaje gráfico, pues le otorgan coherencia y continuidad dentro de la identidad de quien lo percibe.

Una de las actividades en las cuales se puede decir que los colores son utilizados de manera empírica lo es sin duda la publicidad. Actualmente la publicidad es considerada como un medio de comunicación cuya trascendencia es reconocida por sus alcances masivos. Para presentar sus mensajes, la publicidad se apoya principalmente en elementos visuales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El uso de los colores en la publicidad se hace más por tendencias, no obstante es innegable que éstos otorgan significados adicionales a los mensajes ya sea en anuncios masivos, como en los empaques de productos.

No obstante lo anterior, en el presente trabajo se encontró la relevancia que tiene el identificar el significado de los colores para potenciar el efecto de éstos sobre la atención, la percepción, la discriminación y la comprensión de los receptores.

La actual perspectiva social está encaminada a una serie de cambios generalizados que afectan al individuo en situaciones de auto-concepto, actitudes individuales y grupales, comportamientos masivos, por mencionar algunos; lo anterior permite ubicar las conductas individuales y colectivas dentro del marco generalizado de la comunicación social, misma que puede servir como una herramienta en el estudio de los procesos cognitivos y de estructuras intelectuales superiores.

De acuerdo con Valdez, (op. cit.), los aspectos afectivos y cognitivos se encuentran estrechamente ligados cuando el sujeto tiene que interpretar su entorno, darle un significado a partir del contexto sociocultural en el que está y por lo tanto, asumir conductas y actitudes ante el mismo.

Así con los resultados encontrados en el presente trabajo, se puede afirmar que elementos altamente significativos como los colores, son determinantes en el cambio de las preferencias y elecciones de compra.

El reconocimiento de que existen aspectos que se destacan, en el plano afectivo y cognitivo y a nivel individual y colectivo, permitió priorizar la indagación con los participantes, a través de técnicas como las redes semánticas las cuales permitieron tener un elemento más para conocer lo que los encuestados sentían y pensaban en torno a un color.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El color fue el detonador para que los sujetos evocaran e interpretaran, a través del lenguaje, lo que para ellos significaba. A partir de lo anterior, este proceso nos permitió entender con la estructuración de una red o esquema de manera generalizada, las representaciones de la realidad y el conocimiento de los sujetos con los colores y contar con los referentes dentro de los cuales los contextualizaban.

Aunada a las anteriores conclusiones, se puede corroborar que la técnica de las redes semánticas es una herramienta que permite llegar a esa representación del conocimiento que los sujetos hicieron a partir de los colores, ya que se conformaron con significados que son el resultado de un cúmulo de experiencias y referentes culturales.

Por todo lo anterior, se puede aceptar que el color influye en el comportamiento del consumidor, ya que los resultados arrojaron que éste compraba en mayor porcentaje los productos cuyos colores del empaque, le representaban significados de connotación positiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

1. Mencione los tres colores que más le gusten:

2. Anote los tres colores que más le disgusten:

3. Mencione 5 palabras que se relacionen con los siguientes colores:

Azul	_____	_____	_____	_____	_____
Rojo	_____	_____	_____	_____	_____
Negro	_____	_____	_____	_____	_____
Blanco	_____	_____	_____	_____	_____
Verde	_____	_____	_____	_____	_____
Dorado	_____	_____	_____	_____	_____
Rosa	_____	_____	_____	_____	_____
Morado	_____	_____	_____	_____	_____

4. ¿Cuál color le gustaría que tuvieran los empaques de los siguientes productos?

Shampoo	_____
Desodorante	_____
Galletas	_____
Pasta de Dientes	_____
Jabones	_____
Toallas Femeninas	_____

5. ¿Qué color tienen los empaques de los siguientes productos que usted usa?

Shampoo	_____
Desodorante	_____
Galletas	_____
Pasta de Dientes	_____
Jabones	_____
Toallas Femeninas	_____

6. Enumere en orden de importancia del 1 al 5, ¿qué aspectos considera importantes cuando compra algún producto?

	Marca	Color	Precio	Cantidad	Origen
Jabón	_____	_____	_____	_____	_____
Shampoo	_____	_____	_____	_____	_____
Galletas	_____	_____	_____	_____	_____
Desodorante	_____	_____	_____	_____	_____
Pasta de Dientes	_____	_____	_____	_____	_____
Sólo damas	_____	_____	_____	_____	_____
Toallas femeninas	_____	_____	_____	_____	_____

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

DATOS GENERALES

SEXO DEL ENTREVISTADO:

Femenino ()

Masculino ()

EDAD DEL ENTREVISTADO:

ESCOLARIDAD

Primaria ()

Secundaria ()

Bachillerato ()

Carrera Técnica ()

y/o Comercial ()

Licenciatura ()

Maestría ()

Doctorado ()

OCUPACIÓN

Ama de casa ()

Estudiante ()

Comerciante ()

Empleado ()

Obrero ()

Profesionista ()

Otro ()

ESTADO CIVIL:

Soltero ()

Casado ()

Otro ()

Viudo ()

Divorciado ()

<p style="text-align: center;">TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>
--

REFERENCIAS

A.

1. Alcock, T. (1975) La prueba de Rorschach en la práctica. México. Fondo de Cultura Económica.
2. Alpern, M.; Lawrence, M.; Wolsk, D. (1984) Procesos sensoriales. Barcelona, España. Biblioteca de Psicología. Editorial Heder.
3. Ardila, A. (1980) Psicología de la Percepción. México. Editorial Trillas.
4. Arnheim, R. (1983) Arte y Percepción Visual. Psicología del ojo creador. Madrid, España. Alianza Editorial.
5. Arnheim, R. (1980) Hacia una Psicología del Arte. Arte y entropía. Ensayo sobre el desorden y el orden. Madrid, España. Alianza Editorial.

B.

6. Barret M. (1997) Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento. Barcelona, España. Editorial Paidós.
7. Barthes, R. (1971) Comunicación. Madrid, España. Serie B Alberto Editor.
8. Belichon, M.; Riviere, A.; Igoa, J. M. (1992) Psicología del lenguaje: Investigación y Teoría. Madrid, España. Editorial Trotta.
9. Berger R. y Bradac, G. (1982) Arte y Comunicación. Barcelona, España Editorial Gustavo Gili
10. Blatt, F. (1991) Fundamentos de Física, México, Prentice Hall.
11. Block, L. (1977) El lenguaje de la Publicidad. México. Editorial Siglo XXI
12. Brusatin, M. A. (1991) History of Colors. Boston and London. Shambhala.
13. Bueche, F. (1968) Fundamentos de Física. España. McGraw Hill
14. Bustos, O. (1988) Autopercepción de los mensajes y roles femeninos proyectados por la T. V. Centro de Estudios de la Mujer En: La Psicología Social en México. México, Universidad Nacional Autónoma de México AMPS.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

C.

15. Calabrese, O. (1987) El lenguaje del Arte. España. Editorial Paidós.
16. Catania, A.C. (1976) Investigación Contemporánea en Conducta Operante. México. Trillas.
17. Cole, M.; Scribner, S. (1972) Cultura y Pensamiento. México. Editorial Limusa.

CH.

18. Cheskin, L. (1975) Mercadotecnia y Publicidad en acción. México. Logos Consorcio Editorial.

D.

19. Davidson, D. (1992) Mente, mundo y acción. Claves para una interpretación. Madrid, España. Editorial Paidós.
20. Dember, W.; Warm, J. (1990) Psicología de la Percepción. Madrid, España. Alianza Editorial.
21. Déribéré, N. (1967) El Color. México. Editorial Diana.

F.

22. Floría M.; Leahey, T. (1990) Psicología de la estética. Madrid, España. Alianza Editorial.
23. Freud, S. (1993) Los Textos fundamentales del Psicoanálisis. Barcelona, España. Editorial Altaya.
24. Fritz, H. W. (1993) Publicidad y Consumo. Crítica de la Estética de Mercancías. México. Fondo de Cultura Económica.
25. Frutiger, A. (1981) Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

G.

26. Gerthsen, Ch. (1977) Física. Madrid, España. Editorial Dossat.
27. Gombrich E. (1993) Arte, percepción y realidad. Barcelona, España. Editorial Paidós.
28. González N.; Rodríguez, M. (1985) Mujer y Trabajo: un acercamiento desde las teorías implícitas. Bolivia. Memoria de Licenciatura. Universidad de la Laguna.
29. González, M; Juárez, J; Cisneros, C. (1988) Evolución de las opiniones e imágenes sociales. En: La Psicología Social en México. Vol. II. México. AMPS.
30. Guyton, M. (1989) Tratado de Fisiología Médica. México. McGraw Hill.

H.

31. Hattwick, W. (1969) Psicología y Publicidad rentable. Barcelona, España. Editorial Hispano Europea.
32. Hayten, P. J: (1989) El color en las Artes. Teoría, Psicología, armonías, técnicas, acordes musicales. Barcelona, España. L. E. D. A.
33. Heimendahl, E. (1961) Fundamentos biológicos de la personalidad. Barcelona, España. Fontanella.
34. Hoffman, D. (1998) Visual Intelligence. How we create what we see. New York, N. Y. EE. UU. W. W. Norton & Company.
35. Hogg, J. (1969) Psicología y Artes Visuales. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gilli.
36. Holtje, H. (1980) Teoría y problemas de Publicidad. México. Editorial McGraw Hill.
37. Hull, (1977) SPSS: Statistical package for social studies. New York, N. Y. EE. UU. Editorial Mc Graw Hill.

K.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

38. Kinneary, T.; Taylor, J. (1994) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Bogotá, Colombia. McGraw Hill.
39. Klausner, S. (1966) El estudio de las Sociedades. Buenos Aires, Argentina, Amorrortu Editores.
40. Klir, L. (1978) Una psicología de hoy. Barcelona, España. Fontanella.
41. Kotler P.; Levy, S. (1992) Marketing Management. New Jersey, EE.UU. Prentice Hall.
42. Kotler, P. (1992) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. México. Editorial Diana.
43. Kuhl, N. (1985) Teorías y sistemas contemporáneos en psicología. Barcelona, España. Fontanella.

L.

44. Laclotte, R.; Bergson, H. (1987) Selective history of theories of visual perception. New York, N. Y. EE. UU. Oxford University Press.
45. Lazarus, K. (1984) Emociones y adaptabilidad. New York N. Y. EE. UU. Oxford University
46. León, S. R. (1984) Publicidad y Psicología: uso de la investigación motivacional en el diseño de la campaña publicitaria. Tesis. Facultad de Contaduría y Administración. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
47. Lerbinger, K. (1979) Diseños para una comunicación persuasiva. México, Editorial El Manual Moderno.

M.

48. Muñiz, J. (1996) Las estructuras elementales de la comunicación. Barcelona, España. Plaza & Janés.
49. Marleau, R. (1997) La Fenomenología y las ciencias del hombre. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nova.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

50. Morgan, P.L. (1993) La influencia del medio socio-cultural sobre la percepción y la interpretación connotativa de los colores. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología. México Universidad Nacional Autónoma de México.

O.

51. Ortiz, G. (1992) El significado de los Colores. México. Trillas.

P.

52. Paoli, A. (1997) Comunicación Publicitaria. México. Trillas.

53. Pinillos, J.L. (1983) La Psicología y el hombre. México. Trillas.

R.

54. Reznikov, S. (1970) Semiótica y Teoría del Conocimiento. Madrid, España. Alberto Corazón Editor.

S.

55. Sánchez M.; Colin, O. (1999) Eficiencia publicitaria. Teoría y Práctica. Madrid, España. Fontanella.

56. Sanz, J.C. (1985) El lenguaje del Color. Madrid, España. Editorial Hermann Blume.

57. Schiffman, L.; Kanuk, L. (1991) Comportamiento del Consumidor. México Prentice-Hall Hispanoamericana.

58. Schuster, M.; Beisl, H. (1982) Psicología del Arte. Barcelona, España Editorial Blume.

59. Serrano, L. G. (1963) Las sensaciones psicológicas que producen los colores. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

60. Sherif, L. (1975) Psicología Social. México. Editorial Harla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

61. Siegel, S.; Castellan, J. (1995) Estadística No Paramétrica aplicada a las Ciencias de la Conducta. México. Editorial Trillas.
62. Slobin, D.I. (1974) Introducción a la Psicolingüística. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
63. Stanton, W; Etzel, M; Walker, B (1992) Fundamentos de Marketing. México. McGraw Hill.
64. Suárez, D. A; Ramirez, R.J. (1986) Integración del Análisis Experimental de la Conducta (A.E.C.) en la Publicidad para el bienestar social. Tesis Los Reyes Iztacala, Tlalnepantla, Estado de México. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala. Universidad Nacional Autónoma de México.

T.

65. Thenon, J. (1971) La imagen y el Lenguaje. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Pleyade.
66. Thompson, (1977) Fundamentos de Psicología Fisiológica. México. Editorial Trillas.
67. Twed, W. (1968) Health care marketers eye hot topics. New York, N. Y. EE. UU. Marketing News (Número 27, febrero p. 29-37)

V.

68. Valdez, J. L. (1998) Las redes semánticas naturales. usos y aplicaciones en Psicología social. Estado de México, México. Universidad Autónoma del Estado de México.
69. Villanueva, Clemente y Serrano. (1997) Psicología de la primera infancia. Barcelona, España. Editorial Miracle.
70. Vygotsky, L. (1975) Pensamiento y Lenguaje. México. Editorial Quinto Sol.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

W.

71. Warren, O. (1977) La psicología del arte. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
72. Weidner, R.; Sells, R. (1981) Elementos de Física Clásica. Buenos Aires, Argentina. Publicaciones Culturales.
73. Wittgenstein, L. (1994) Observaciones sobre los colores. Buenos Aires, Argentina. Paidós Estética.

TELEFON
FALLA DE ORIGEN