



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA
Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Manuscrito Recepcional

Programa de Profundización en Procesos Organizacionales

Mecanismos Psicológicos Aplicados a la Publicidad

Practica de Investigación Cuantitativa

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO(A) EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A N:

Karla Victoria García Padilla

René González Fabela

Director: Mtra. Anabell Orozco Montes

Dictaminador: Lic. Angélica Carlota Carreon Acevedo

Los Reyes Iztacala Tlalnepantla, Estado de México, 9 de Junio del 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Índice

Resumen.....	4
Introducción	4
Marco Teórico.....	5
Psicología del consumidor.....	5
Actitudes de los consumidores	6
Comunicación y Publicidad.....	9
El papel de la creatividad.....	10
La influencia en la publicidad.....	10
Elementos de una publicidad efectiva.	11
Funciones Ejecutivas Superiores.....	12
Estructura y función de la memoria humana.....	13
Memoria Sensorial.....	14
Memoria de Trabajo.....	14
Memoria a Largo Plazo	14
La Atención.....	16
Niveles de atención.	16
Percepción.....	17
Motivación.....	19
El Condicionamiento de Pavlov	21
Ritmos Circadianos.....	22
Las Emociones	23
El Modelo de Plutchik.....	24
El Modelo Circumplejo	27
Modelo de Daniel Goleman.....	27
Psicología del Color.....	28
Origen de los colores.....	29
Colores Cálidos.	30
Colores Fríos.	30
Los colores y su significado.....	30
Planteamiento del problema.....	34

Problema	34
Variables y relación entre variables	35
Objetivos:.....	35
Objetivo general.....	35
Objetivos específicos:	35
Pregunta de investigación.....	36
Justificación.	36
Alcance de la Investigación.....	37
Población y Muestra	37
Instrumento	37
Materiales.....	38
Procedimiento	38
Informe de la práctica.....	38
Consideraciones iniciales:	43
Resultados particulares:	43
Resultados generales:.....	67
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	70

“Mecanismos psicológicos aplicados a la publicidad”

Resumen.

En este trabajo se reportan los resultados sobre el análisis de la influencia de los colores en las emociones de los individuos participantes, la investigación tiene un diseño exploratoria y cuantitativa. Participaron en el estudio 271 personas de las cuales se encontraban en una edad mayor a 15 años, de ambos sexos, con grado mínimo académico de secundaria y residentes de la Ciudad de México y área metropolitana, a lo cual respondieron un instrumento diseñado para elegir la categoría de emoción que experimentaban al observar una imagen con un color en particular además de contar con otra sección de respuestas abiertas para expresar el sentimiento producido por otro conjunto de imágenes. Los resultados obtenidos para la categoría de emociones definidas muestra que hay un mayor peso en la elección de la emoción por la influencia del color, mientras que en la sección de preguntas abiertas se mostró el resultado contrario, las personas eran estimuladas más por la imagen que por el color.

Introducción

Los alcances de la psicología organizacional le han permitido resaltar y contribuir en el impacto que tienen los trabajadores y su entorno con el logro de metas establecidas por la organización, la seguridad en el trabajo y el correcto adiestramiento para la prevención, la continua búsqueda del talento humano idóneo que aporte no solo sus conocimientos prácticos sino sus ideas, confianza y lealtad, la implementación de cada vez nuevos y mejores métodos de enseñanza que permitan a los colaboradores aprender de acuerdo a sus necesidades educativas, la importancia que el desempeño actitudinal juega para un esquema de remuneración, los beneficios que trae a la organización el estudio del comportamiento del consumidor para la búsqueda y persuasión de clientes potenciales, entre muchos otros beneficios que suman a la construcción de una organización sólida y competitiva.

Dentro de cualquier organización existen diferentes áreas encargadas de su correcto funcionamiento, además uno de sus objetivos, dentro del rubro de cada campo, es llevar a la organización a la mejora continua, generando procesos internos y externos que maximicen la eficiencia y la hagan funcionar de la manera más práctica, económica y óptima posible.

El número de áreas de una organización depende de su tamaño y giro, sin embargo, de manera general podemos nombrar las más frecuentes que son:

- Producción
- Mercadotecnia.
- Finanzas.
- Administración de Personal / Recursos Humanos
- Legal.
- Sistemas.

Todas y cada una de las áreas de una organización, así como el personal que se desempeña en ellas poseen una importancia y valor únicos que en conjunto permiten a la organización alcanzar sus objetivos y los de sus trabajadores.

Desde un punto de vista económico la única área que genera utilidades para la empresa es Marketing o Ventas. Particularmente en este proyecto de investigación nos centraremos en la publicidad y la manera en la que puede afectar las emociones de los individuos para transmitir el mensaje deseado a sus clientes potenciales y así orientar su decisión a la compra del producto final.

Conocer la manera en la que se pueden transmitir ideas al público en general permite no solamente el incremento de ventas en la organización, además muestra la manera de pensar de los posibles compradores y permite el rediseño de productos para cubrir con sus necesidades.

Marco Teórico.

Psicología del consumidor.

La Psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen sus decisiones de compra. El comportamiento del consumidor puede definirse como la parte de la conducta que impulsa a los consumidores a comprar, usar, evaluar, y disponer de productos o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor surge por parte de las organizaciones para conocer lo que éste demanda y así poder competir en el mercado.

La psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra de los consumidores (Katona, 1967).

Robertson, Zielinski y Ward (1984) piensan que el consumidor decide a través de actitudes centradas en:

- La toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, es decir un punto de vista económico donde evalúa no sobre el gusto o preferencia que tiene del producto, sino sobre la capacidad de compra que tiene sobre este.
- Sobre qué tipo de bienes y servicios va a consumir.
- Sobre las marcas a consumir y sus ventajas y/o desventajas sobre otras.
- Sobre la conducta de compra que este posee en general;
- Y sobre cómo los productos serán usados y eliminados.

De manera general podemos decir que la Psicología del Consumidor se ve influenciada por tres grupos de referencia que afectan los procesos mentales del comprador:

- **Grupos de referencia primarios:** Este grupo de referencia se ve compuesto por la familia, en ella el individuo recibe una formación cognitiva, afectiva y social que le indicaran las pautas, patrones o roles de comportamiento que debe seguir en este grupo.
- **Grupos de referencia secundarios:** Posteriormente conforme pasan los años y al iniciar con la educación básica obligatoria el individuo se ve influenciado no solamente por su núcleo familiar, en este grupo de referencia se incluyen las amistades y su medio escolar, quienes amplían o limitan su desarrollo, conocimiento y expectativas personales, que a la larga le permitirán identificarse con un grupo social determinado.
- **Grupos de referencia terciarios:** Son aquellos que no necesariamente tienen que tener una cercanía con el individuo pero que su presencia también ejerce una influencia en sus decisiones, se cuentan en este grupo los medios masivos de comunicación que moldean las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Actitudes de los consumidores

Es importante recalcar que las actitudes de los consumidores frente al producto también son esenciales para la publicidad debido al reflejo que hay en su conducta, pues sirven como predictores al momento de considerar las decisiones en la compra de un producto, así pues se tiene que para Eagly y Chaiken (como se citó en Fennis y Stroebe,

2015) “Las actitudes se consideran los principales factores determinantes de la conducta, por la mayoría de los modelos de comportamiento de la psicología social”, además la publicidad debe enfocarse en todo aquello que involucre que un persona tome una decisión y al ser las actitudes gran parte de lo que define la personalidad, es un estudio fundamental para conocer los procesos psicológicos del consumidor.

De acuerdo a Eagly y Chaiken; Zanna y Rempel (como se citó en Fennis y Stroebe, 2015) los conceptos que más aceptados de acuerdo a los psicólogos sociales son:

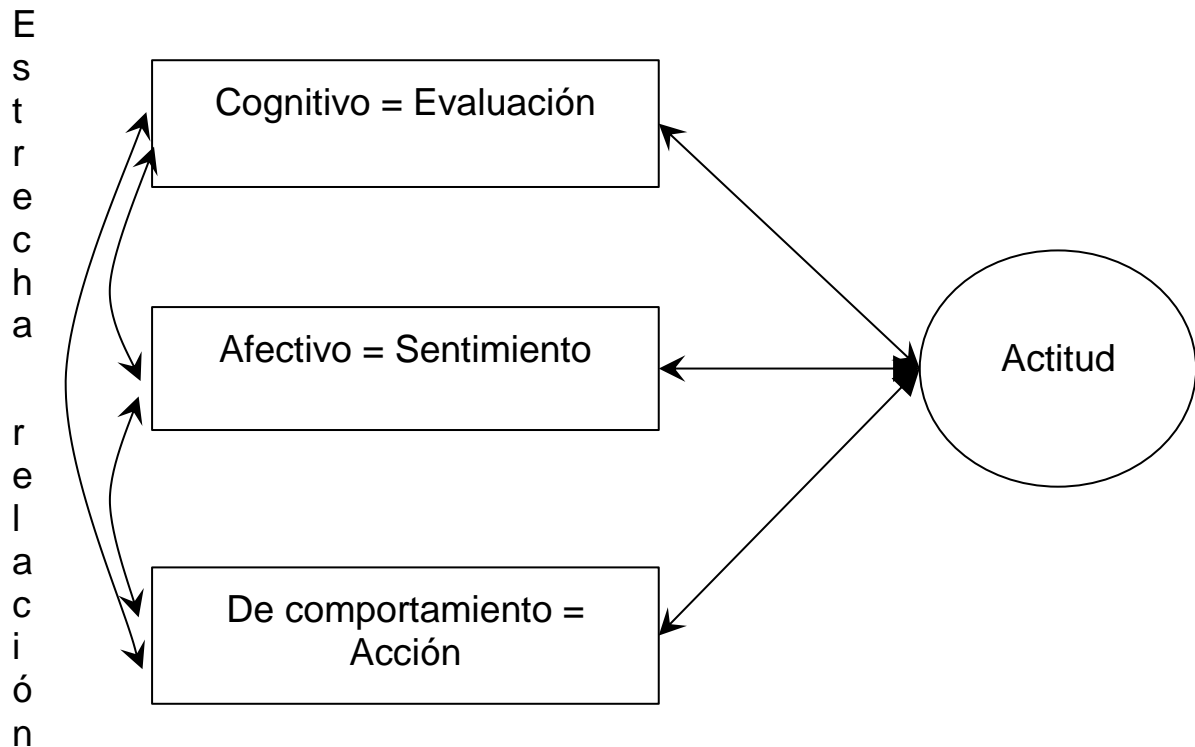
1. Que las actitudes son respuestas evaluativas
2. Que se dirigen hacia algún objeto de actitud
3. Que se derivan de o se basan en tres clases de información: cognitiva, afectivo/emocional y conductual.

Así mismo para Robbins y Judge (2013) los componentes principales de las actitudes son:

1. Componente cognitivo: Segmento de opinión o creencia de una actitud.
2. Componente afectivo: Segmento emocional o sentimental de una actitud.
3. Componente del comportamiento: Intención de comportarse de cierto modo hacia alguien o algo.

Los cuales se presentan en la Figura 4:

Los componentes de una actitud



La figura 4 fue obtenida del estudio de Robbins y Judge (2013) Comportamiento Organizacional. Pág. 71.

En la constante competencia por ganar cada vez más consumidores, las empresas deben tener en cuenta que para lo que una persona es bueno para otra puede ser totalmente lo contrario, así que mientras hay quienes gustan de una vida saludable lejos de los carbohidratos, para otros consumirlos diariamente es sinónimo de felicidad. Para Robbins y Judge (2013) "Las actitudes son enunciados de evaluación -favorables o desfavorables- acerca de objetos, individuos o eventos. Reflejan cómo se siente alguien con respecto a algo" (pág. 70). Dunn (1980) por su parte dice que "Expresamos una actitud cuando aprobamos o desaprobamos la publicidad o las últimas modas" (pág. 206).

De acuerdo a la Teoría de Autopercepción de Bem (como se citó en Fennis y Stroebe, 2015) "Las personas pocas veces tienen información directa y privilegiada acerca de sus actitudes y, por ello, deben inferirlas de su propio comportamiento. Para Eagly y Chaiken (como se citó en Fennis y Stroebe, 2015) "La actitud es una tendencia psicológica que se expresa, mediante la evaluación de una entidad en particular, con cierto grado de favor o de discriminación".

Comunicación y Publicidad

La palabra comunicación viene del latín *communis* que significa común, su ingrediente fundamental es la comunidad y para que exista la comunicación es necesario que estén presentes el emisor, el receptor, el canal de comunicación, el mensaje y el código empleado, pero para la publicidad exponer su mensaje es la clave del éxito, sin embargo no lo es todo, pues deben lograr que éste traspase los demás estímulos presentes y que el consumidor se quede y recuerde la información que se desea, así mismo es necesario conocer que existen diferentes niveles de comunicación que a continuación se explican.

El primer nivel de comunicación es el de la Comunicación Individual, en donde el tema central que interesa es entonces que el mensaje logre llegar al consumidor, es decir, que logre retener la información que se envía, pues al estar los seres humanos expuestos a los estímulos mayormente generados por la publicidad el cerebro humano debe necesariamente descartar información que no le interesa y filtrar de cierta manera lo que es importante para él, por lo que utilizar los componentes afectivos y de memoria se vuelve la base primordial de la publicidad.

Para Schultz y Tannenbaum (1992) la Comunicación Interpersonal dice que:

“El éxito de la comunicación cara a cara depende de que el emisor pueda encontrar o desarrollar algún terreno de experiencia compartida con el receptor. En otras palabras, para que ocurra la comunicación, es necesario que haya palabras, gestos, sonidos o experiencias comunes al emisor y al receptor” (pág. 36).

El fin de este tipo de comunicación es el de compartir ese terreno de experiencia para lograr evadir todos los demás estímulos presentes y al ser cara a cara se espera una respuesta por parte del receptor para poder comprobar si existió la comunicación y si se ha retenido la información del mensaje.

La Comunicación Masiva en cambio es un poco más complicada ya que la identificación de los terrenos compartidos es difícil de llevar a cabo, además de que existe la percepción selectiva que se refiere a esta capacidad de la mente de filtrar y aceptar o rechazar la información que se le presenta y debido a que en la publicidad se emplean elementos como colores, imágenes, etc. se debe tener cuidado al hacer que el código del mensaje sea fácil de descifrar ya que de lo contrario fallará la comunicación y el cerebro decidirá rechazar todo aquello que no logre asimilar. La ventaja de la publicidad en este tipo de comunicación es que puede actuar de manera inmediata o aguardar para hacer una compra, sin embargo, consigue el objetivo al hacer tomar al consumidor la decisión de llevar a cabo la compra.

El papel de la creatividad

La cuestión principal de una campaña publicitaria se centra como ya se mencionó en la memoria de los consumidores, por lo que la creatividad juega un papel esencial a la hora de vender los productos y estimular al consumidor debido a que a mayor grado de creatividad e impacto en las afecciones de los individuos se dejará una mejor huella de la marca o del producto que se pretende vender, si una campaña decide utilizar pocos estímulos, que se traduce en que sea visualmente menos atractiva para el consumidor, entonces es seguro que otra compañía emplee mejores estímulos para vender más productos en el mercado.

Siempre se debe de tener en cuenta que para el éxito de la publicidad los productos deben ser útiles (cubrir una necesidad), atractivos al consumidor -en base a que tengan mejores ventajas que otros productos similares en el mercado-, tener costos accesibles y que exista la disponibilidad del producto; debido a que sin estos elementos de Mercadotecnia la publicidad por muy creativa e innovadora que sea resultan en un fracaso total. Así mismo al momento de exponer a las personas a los estímulos se debe ser coherente y consistente al crear nuevos anuncios, ya que esta coherencia es un mecanismo decisivo para que la mente humana emita su juicio y comience a tomar una decisión.

Las empresas comenzaron por utilizar el sentido de la vista como medio primordial de comunicación, sin embargo los avances e investigaciones actuales sobre Mercadotecnia y Publicidad han decidido incorporar a los demás sentidos, sobretodo el del olfato, para estimular más rápidamente los sentidos, como por ejemplo hoy en día se puede entrar a una tienda que venda ropa y notar que tiene un aroma particular y recordar esa tienda precisamente por eso, así cuando por alguna razón llegue ese mismo aroma al sentido del olfato vendrá a la mente la marca de la tienda, la ropa, la atención de los empleados, los colores que utilizan y la sensación que nos produce, todo esto debido a que por medio de la nariz entra información de manera más rápida al cerebro y guarda esta misma como una experiencia que dependiendo del juicio (negativo o positivo sobre el olor) dejará registrada una memoria que repercutirá en la percepción de toda una industria y que indudablemente influenciará a los sentidos para emitir una decisión de consumo o de abstinencia frente a un producto.

La influencia en la publicidad.

Además de factores psicológicos empleados para el diseño de la publicidad como el color, la imagen, la frecuencia de la exposición al anuncio, etc., la publicidad puede

hacer uso de la influencia para potenciar el mensaje y así motivar a los compradores a adquirir el producto que se quiera vender, la influencia en la publicidad se puede dar por:

- **Cultura:** Lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Ej. Un urólogo que promociona la cirugía de circuncisión en una comunidad judía, dado que el judaísmo menciona en la Biblia la necesidad de circuncisión como medio para alcanzar la perfección.
- **Status:** Los medios de comunicación promueven una idea de lo que el individuo necesita como modelo de vida a seguir. Ej. Tener ciertas marcas de teléfonos celulares “indican” una posición económica alta.
- **Prevención:** Se enfoca en indicar al comprador sobre posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas si no adquiere el producto. Ej. El filtro solar que se promociona como protector para evitar cáncer de piel.
- **Necesidad:** Se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Ej. La promoción de una marca de leche argumentando la importancia que tiene el calcio que tiene para la vida cotidiana.
- **Masificación:** Le hace notar al consumidor que el producto ofertado es adquirido por las personas a su alrededor, dando una idea de rechazo o rezago si no lo compra. Utiliza frases como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? Ej. El cambio de telefonía celular de una compañía a otra porque la mayoría de las personas pertenecen a esta.
- **Innovación o tecnológico:** Promueve el avance o mejoras tecnológicas como indicador de mejoramiento en la calidad de vida o servicio. Ej. La compra de un paquete de internet de banda ancha dada la necesidad de internet de alta velocidad.
- **Pertenencia:** Ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o pertenencia de un grupo debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado. Ej. La marca de desodorantes para hombre que indican que no usar dicho desodorante lo convierte en mujer.

Elementos de una publicidad efectiva.

Ser atractiva. Una publicidad efectiva debe ser atractiva y de calidad, es decir debe llamar la atención de los consumidores y estimularlo en la mayor medida posible para realizar una compra. Para hacer atractivo un mensaje publicitario pueden utilizarse diferentes elementos como colores, lemas originales, personajes llamativos, figuras que sobresalgan, etc.

Tener en cuenta el público objetivo. Para lanzar una campaña publicitaria es necesario estudiar y analizar a conciencia las características del público objetivo, al conocer las necesidades y características del cliente potencial podremos maximizar el impacto de nuestra publicidad.

Buscar los canales adecuados. Se debe tener muy en cuenta las necesidades, preferencias y costumbres del público que se quiere abordar, mientras los canales sean más accesibles para los consumidores mayor será el impacto de la publicidad.

Lanzar la campaña en el momento más favorable. Esperar el momento más oportuno para lanzar la campaña, existe también la posibilidad de crear expectativa de manera previa para finalmente lanzar el anuncio publicitario completo en el momento programado.

Resaltar las principales características, diferencias y ventajas del producto. Brindará una mayor claridad al comprador y generará credibilidad a la marca.

Repetirse. La publicidad no puede valerse solamente de tener un buen mensaje, parte de la estrategia para llegar al mayor número de compradores potenciales es la repetición pues fomenta en el individuo la predisposición a memorizar el anuncio.

Funciones Ejecutivas Superiores

“Las funciones ejecutivas son un conjunto de habilidades implicadas en la generación, la supervisión, la regulación, la ejecución y el reajuste de conductas adecuadas para alcanzar objetivos complejos, especialmente aquellos que requieren un abordaje novedoso y creativo” (Gilbert y Burgess, Lezak, como se citó en Verdejo-García y Bechara, 2010). Estos son aspectos ligados a la atención que incluyen procesos como la capacidad de planear y organizar la conducta, la inhibición de conductas inapropiadas para la realización de una tarea y el mantenimiento de un pensamiento flexible durante la resolución de problemas.

Para Verdejo-García y Bechara (2010) “Una de las principales características de las funciones ejecutivas es su independencia del “input” (pág. 227), es decir, los mecanismos ejecutivos coordinan información procedente de distintos sistemas de entrada (percepciones de distintas modalidades sensoriales), procesamiento (atención, memoria o emociones) y salida (programas motores)”, con ello quieren decir que están encargados de la conducta manifiesta y al ser esta la que se produce por los estímulos externos es de suma importancia su estudio para la publicidad, pues además estas funciones también controlan la regulación de los pensamientos, recuerdos y afectos que promueven un funcionamiento adaptativo.

Además, otro punto de interés para la publicidad se retoma de Verdejo-García y Bechara (2010) donde dicen:

“Por otro lado, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados, los mecanismos ejecutivos se coordinan tanto para recuperar información almacenada en el pasado (p.e., mecanismos de acceso y recuperación de información), como para estimar y anticipar los posibles resultados de distintas opciones de respuesta en el futuro (p.e., mecanismos de planificación, intención demorada y toma de decisiones)” (pág. 228).

Para que exista una conducta del consumidor es necesario que la persona procese y almacene el estímulo presentado o parte de él que le permita relacionarlo con la marca o producto además las funciones ejecutivas también intervienen en la planificación y toma de decisiones, mismas que al final motivan o no al consumidor a realizar la compra.

Estructura y función de la memoria humana.

La publicidad es una parte fundamental para la venta de los productos, ya que no basta con tener algo que ofrecer al consumidor, sino también promocionar las marcas y posicionarse en el mercado. Al ser la publicidad quien mueve la economía de los productos es importante saber cómo funciona la mente humana, más concretamente, de qué manera los seres humanos aprenden y cómo trabaja la memoria; pues lo primordial para las empresas es que los mercados desarrollen la preferencia por sus marcas y con ello debiliten a la competencia.

Por lo anterior la prioridad para la publicidad es la capacidad de influencia en los consumidores a través de la evocación continua de la marca, haciendo así que un conjunto de palabras e imágenes adecuadas en un mensaje sean de tal impacto que creen un movimiento en la economía por medio de la compra de los productos utilizando publicidad ingeniosa que atraiga la atención de los individuos de manera que se ejerza el funcionamiento de la memoria. Muchas veces se compran ciertos productos sin saber por qué, ignorando que hay un gran trabajo por parte de la publicidad al tomar ventaja en los recuerdos de las personas, es por ello que el entendimiento de la mente humana es el estudio principal y la razón de que se deban conocer las estructuras y funciones de la memoria.

De acuerdo con Fennis y Stroebe (2015) “La memoria humana es un sistema que permite recordar, almacenar y recuperar la información que se adquirió a través de nuestros sentidos, pero también influye la forma en que se percibe, codifica y almacena la información” (pág. 98), por lo que los procesos inmersos en la elección de la información son la recepción de estímulos, la percepción selectiva de los estímulos, el almacenamiento en la memoria a corto plazo, la codificación semántica, el almacenamiento en la memoria

a largo plazo, la búsqueda y recuperación de la información, el organizador de respuesta y la retroalimentación y refuerzo. Estos procesos primero deben de ser recibidos y seleccionados para después integrar la información en la memoria a corto plazo y después buscar y recuperar la información en la memoria a largo plazo.

El Modelo desarrollado por Atkinson y Shiffrin (como se citó en Fennis y Stroebe, 2015) proponía que la memoria estaba compuesta por varios sistemas separados que denominaron Memoria Sensorial, Memoria de Trabajo o Corto Plazo y Memoria a Largo Plazo, donde la primera retiene una pequeña parte de información para después enviar una cantidad aún más pequeña a la Memoria de Trabajo y así finalmente mandar otra fracción de esa información a la memoria que retiene indefinidamente la información, la Memoria a Largo Plazo.

Memoria Sensorial.

De acuerdo con Baddeley (como se citó en Fennis y Stroebe, 2015):

“Los almacenes de memoria sensorial son los más breves de la memoria. Tal vez pueden considerarse como parte de un proceso de percepción, porque la información almacenada en estos registros sensoriales aún no se han codificado, sino almacenado en la modalidad sensorial en la cual se han percibido” (pág. 99).

Memoria de Trabajo.

Una vez que se tiene la información de la memoria sensorial es necesario transformarla en un código para transferirla a la memoria de trabajo, en esta memoria se organiza toda la información obtenida de la memoria sensorial y al integrarla se mantiene en la conciencia y se es capaz de manipularla; este tipo de memoria es la que maneja el pensamiento, la resolución de problemas y la toma de decisiones, por ello es información que se encuentra de manera consciente y de manera limitada pues solamente entra nueva información al desechar la anterior.

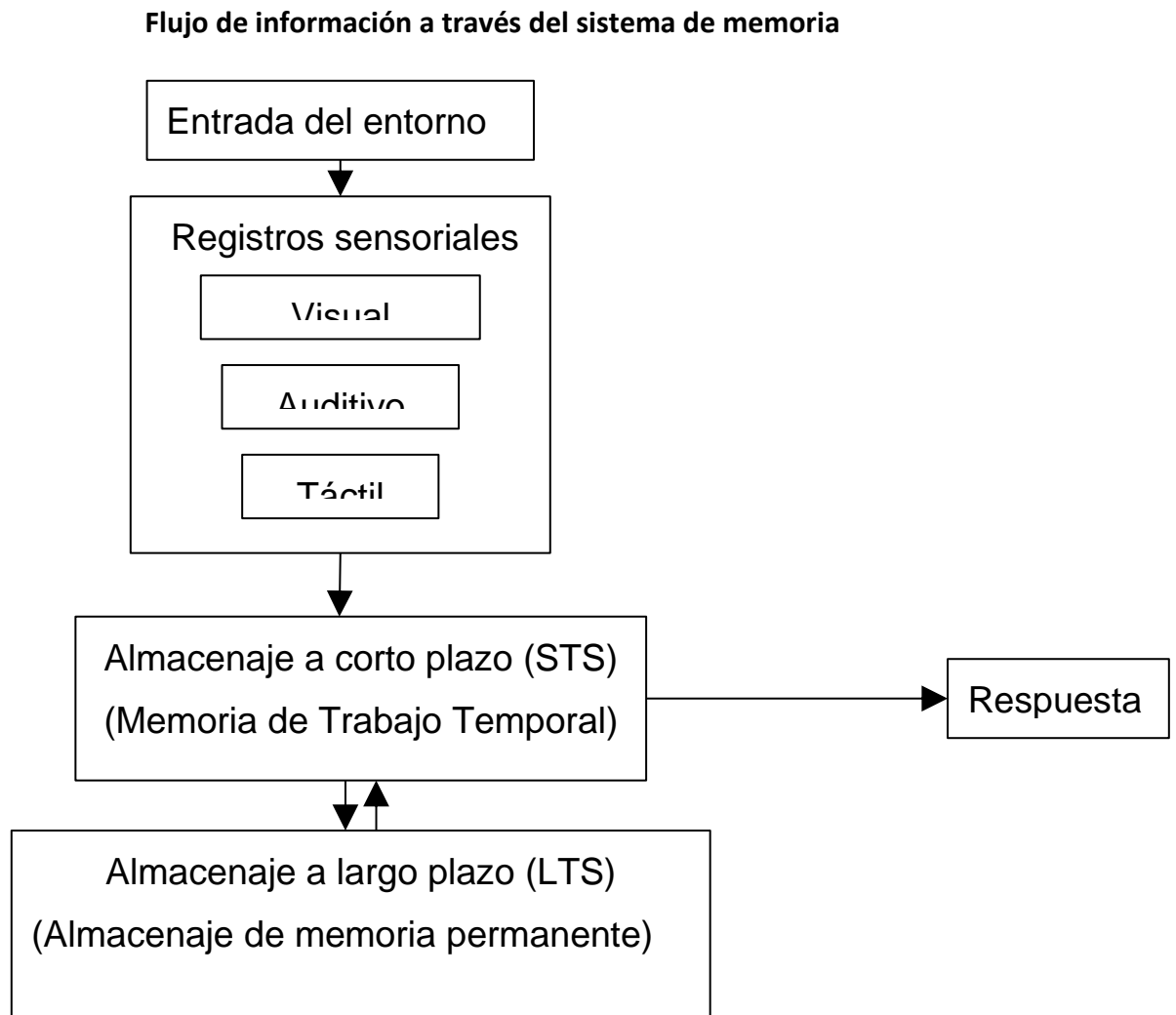
Memoria a Largo Plazo

Este tipo de memoria contiene una pequeña parte de información que ya fue filtrada y codificada anteriormente, por lo que almacena grandes cantidades de información de manera indefinida. Al poner atención en la información que llega este tipo

de memoria y al repetirla en gran cantidad de ocasiones la información se queda almacenada en la memoria a largo plazo y puede provenir desde el almacenaje para pasar a la memoria de corto plazo y finalmente a la memoria de largo plazo.

Debido a que existen personas que no logran recordar la información aún cuando la repiten muchas veces, el modelo de Atkinson y Shiffrin fue cuestionado en su momento debido al sistema que presentó, principalmente por la división de la memoria, por lo que otros investigadores continuaron estudiándola con el fin de darle solución a las inconsistencias del modelo y trataron de enfocarse más en la forma en cómo es procesada la información así como sus niveles.

A continuación, se presenta un diagrama sobre el sistema de memoria (Figura 1):



La Atención

Las personas tienen limitaciones en la capacidad de información que pueden procesar por lo que la información recibida a través de estímulos es filtrada, ese proceso selectivo que ocurre en referencia a esa capacidad es conocido como atención.

De toda la información disponible en el medio externo e interno, sólo puede ser procesada una pequeña fracción en un tiempo dado. Para enfocar la conciencia sobre la parte relevante se postulan mecanismos que además inhiban la intrusión de estímulos distractores. Este conjunto de procesos neurológicos es llamado atención. (Mesulam, como se citó en Allegri, 2000).

Niveles de atención.

- **Orientada:** Permite establecer los niveles de consciencia y estado general de activación. Es la consciencia de sí mismo con relación a sus alrededores.
- **Atención Enfocada:** Es la habilidad de responder a estímulos visuales, auditivos o táctiles. Se debe atender una sola fuente de información e ignorar los demás estímulos.
- **Atención Sostenida:** Es la habilidad para mantener una respuesta conductual consistente durante una actividad continua y repetitiva.
- **Atención Selectiva:** Habilidad para elegir los estímulos relevantes para una tarea, evitando las distracciones por estímulos irrelevantes.
- **Atención Dividida:** Es la habilidad para responder simultáneamente a tareas múltiples o a demandas múltiples de una tarea.
- **Atención Alternada:** Es la capacidad de tener flexibilidad mental que permite a los individuos cambiar su foco de atención y moverse entre tareas que tienen diferentes requisitos cognitivos.

La capacidad de atención es jerárquica por lo que se debe tener éxito en cada nivel para pasar al siguiente.

Cuando se habla de atención sostenida entra en juego también la planificación que para Luria (como se citó en Bausela sin fecha) “Es un proceso intrapsicológico que está mediatizado por algún sistema simbólico o de signos. El sistema simbólico más poderoso es el lenguaje, interviniendo casi siempre en la planificación humana”. Luria (como se citó en Bausela sin fecha) también dice que “La estructura mediatizada de la planificación significa que siempre actúa un estímulo auxiliar, como puede ser una palabra, como factor mediatizador entre los estímulos ambientales y la respuesta de la persona”. Vygotsky (como se citó en Bausela sin fecha) En cuanto proceso mediatizado, la planificación es

exclusivamente humana y pertenece a la categoría de las "funciones cognitivas superiores".

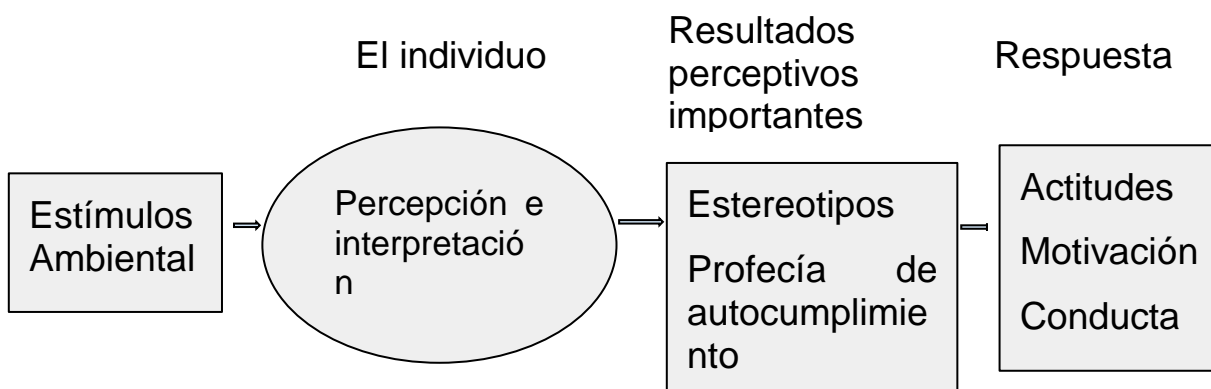
La planificación de acuerdo a Luria (como se citó en Bausela sin fecha) también va de la mano con la conciencia: "La conciencia es la habilidad para valorar la información sensorial, para responder a ella a través de pensamientos y acciones críticas, y para almacenar en la memoria ciertos rasgos para que éstos, o las acciones, puedan emplearse en el futuro". Para Das, Naglieri et al. (como se citó en Bausela sin fecha) "Esta forma compleja de actividad cerebral que es la conciencia, comprende el análisis de la información que nos llega, la evaluación y selección de sus elementos significativos, y el uso de rasgos memorísticos, así como el control de actividades para conseguir objetivos, y finalmente la evaluación de las consecuencias de su propia actividad".

Para la publicidad, un medio rodeado de competencia, es importante conocer y desarrollar constantemente estrategias que le permitan captar y retener en mayor medida la atención de los consumidores, pues esto brinda una mayor posibilidad de almacenamiento de la información enviada.

Percepción.

De acuerdo a Kreitner y Kinicki (2003) la percepción es un proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender nuestro entorno. El reconocimiento de objetos es una de las principales funciones de este proceso. (pág. 120). A continuación, se presenta un Modelo de Procesamiento de Información (Figura 2)

Modelo de Percepción de Procesamiento de la Información Social



La figura 2 fue obtenida del estudio de Kreitner, R., Kinicki, A. (1997). Comportamiento de las Organizaciones. Pág. 120.

Las tres primeras etapas de este modelo describen como la información es observada y almacenada en la memoria. La cuarta y última etapa implica convertir las representaciones mentales en juicios del mundo real y en decisiones.

Robbins & Judge (2013) “Diversos factores operan para conformar y, en ocasiones, distorsionar la percepción. Tales factores pueden radicar en el *receptor*, en el objeto percibido o en el contexto de la situación donde ocurre la percepción” (pág. 167), es por eso que a veces existen sensaciones inexplicables del por qué ciertos días preferimos algunas cosas en lugar de otras, todo lo anterior debido a que estos factores influyen en las decisiones que se toman y estos mismos al modificarse constantemente o al poder ser influenciados por los medios publicitarios provocan que nuestra percepción cambie y favorezca o desfavorezca los productos que se ponen en venta.

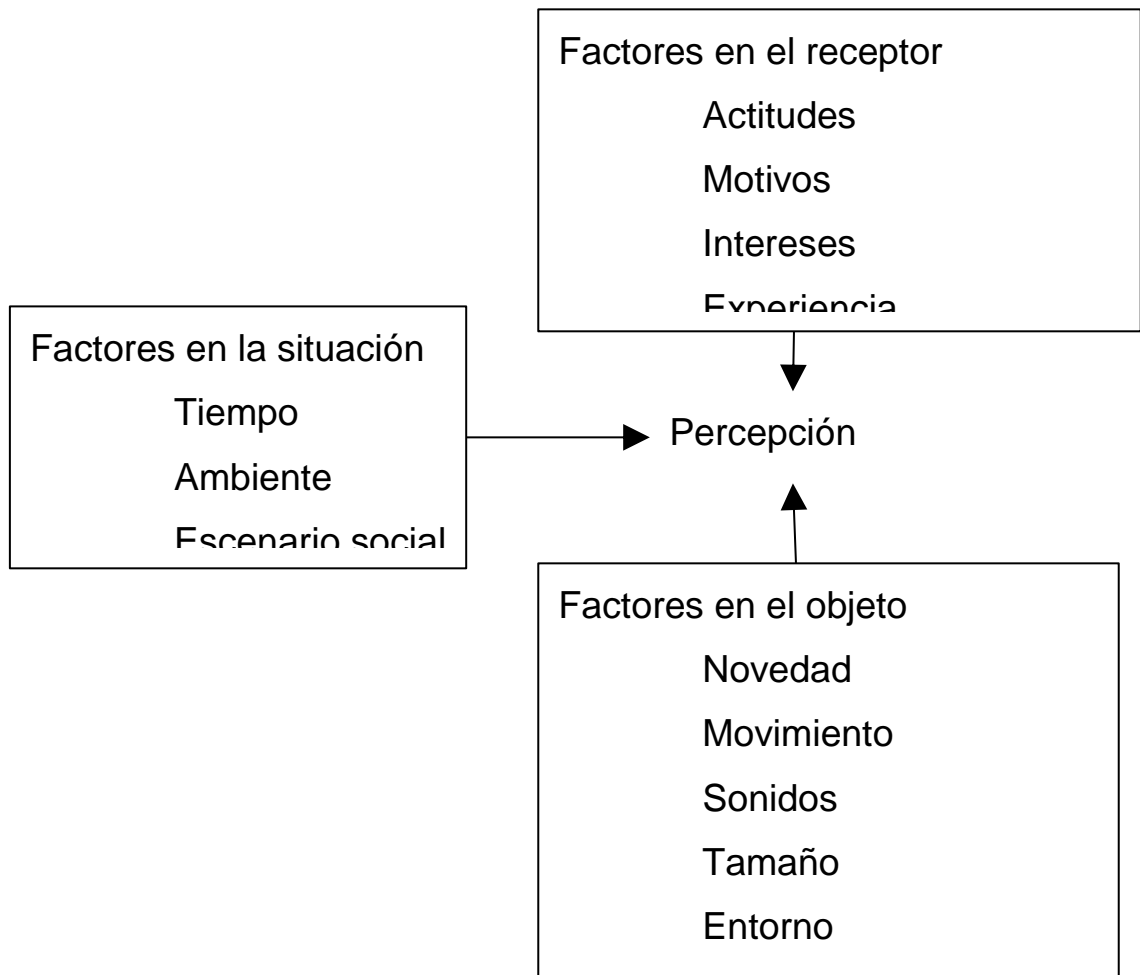
Por eso el estudio de la percepción, aunque es complejo, resulta vital para la publicidad, pues sin duda se debe cuidar y tomar en cuenta la interpretación que tendrán las personas al ver un anuncio publicitario ya que de ello dependerá si la gente toma como negativo o positivo un estímulo; que independientemente de que quede grabado en su memoria afectará su visión sobre el producto y puede ser que hasta al comentarlo con otras personas tenga el poder de desprestigiar una marca y modificar la percepción de otros individuos.

De acuerdo con Robbins & Judge (2013) dicen que:

“Como los objetos no se observan de forma aislada, la relación de un objeto con su entorno también influye en la percepción, así como la tendencia a agrupar los objetos cercanos y similares. El contexto también es importante. El momento en que se observan los objetos o eventos influye en la atención, así como la ubicación, la iluminación, el calor o cualquier tipo de factor situacional” (pág. 167).

A continuación, se muestran algunos factores que influyen en la percepción (Figura 3):

Factores que influyen en la percepción



La figura 3 fue obtenida del estudio de Robbins y Judge (2013) Comportamiento Organizacional. Pág. 167.

Motivación

Para Dunn (1980) el papel de los motivos en la publicidad es que:

“En primer lugar, sabemos que el acto de compra es resultado de causas que están *dentro del producto* (su color, su estructura, etcétera). Sabemos que, en parte, es consecuencia de la disponibilidad. Sabemos también que tiene su origen en ciertas fuerzas que están *dentro del consumidor*, fuerzas que pueden encontrarse latentes, que es posible estimular mediante la publicidad, o la venta, o la comunicación oral no planeada” (pág. 199).

De acuerdo a Melvin Hattwick (como se citó en Dunn, 1980) existen “ocho necesidades fundamentales” por las cuales existe motivación en las personas, las cuales son:

1. Comida y bebida.
2. Comodidad.
3. Libertad de temer y peligro.
4. Ser superior.
5. Compañía del sexo opuesto.
6. Bienestar de los seres amados.
7. Aprobación social.
8. Vivir más.

Dentro de la publicidad también existe una clasificación de motivos, la cual según Dunn se puede dividir de la siguiente manera:

- Conscientes y subconscientes, de los cuales se puede decir que están aquellos de preferencia, que son de los que el consumidor está dispuesto a hablar o dar una opinión, después se encuentra aquel deseo que se intenta ocultar de la opinión pública y del que casi nunca se habla pues cuenta con cierto grado de privacidad (como la necesidad de superar a los demás con cosas materiales) y después se encuentra aquel del que nunca se habla y que se genera a nivel del subconsciente (como las enfermedades psicosomáticas).
- Básicos y adquiridos, los primeros son los motivos primarios que son comunes en todas las personas (como el hambre), los segundos se refieren a las necesidades específicas de una persona que se desarrollan en base a su contexto de vida y a su cultura. Neal Miller y John Dollard (como se citó en Dunn, 1980) .

“Señalan estas diferencias significativas entre los impulsos adquiridos y los básicos:

1. Los impulsos adquiridos difieren de los innatos por cuanto son mucho más fáciles de definir y especificar.
2. Las recompensas que reducen los impulsos adquiridos varían más de una situación a otra que las que reducen los impulsos innatos.
3. Los impulsos adquiridos y sus recompensas son mucho más mudables que los innatos” (pág. 201).

- Controlables e incontrolables, estos motivos son complicados de aplicar en la publicidad por lo que se puede trabajar en algunos gustos que las personas tengan para influenciar o favorecer la compra de un producto.
- Racionales y emocionales, ya que en algún momento la publicidad pensaba que las decisiones de compra de los consumidores se presentaban de manera lógica-razonable; se daban las razones por las cuales era bueno comprar un producto, sin embargo después comenzaron a centrarse en los deseos y emociones de las personas para realizar sus sueños, por lo que actualmente la mejor manera de hacer publicidad es incorporar ambos para que exista una percepción de felicidad y utilidad en lo que se consume, dejando altamente satisfechos a los compradores.
- Necesidades y deseos, Dunn (1980) “Puede hacerse una distinción útil entre lo que necesitamos y lo que deseamos o queremos” (pág. 202). Debido a que es posible estimular los deseos para la publicidad se vuelve el tema central de las campañas, ya que su trabajo es crear necesidades inexistentes pues cubrir las necesidades básicas es algo relativamente “sencillo” para los consumidores, sin embargo las cuestiones sociales y los deseos propiamente dichos llevan a las personas a buscar su aceptación y participación dentro de un grupo así como a la satisfacción de sus sueños y emociones.
- Primarios y selectivos, Los motivos primarios son aquellos que cubren una necesidad en la vida de los consumidores y los selectivos son aquellos que inducen la preferencia de una marca, ya que en el mercado existen por ejemplo muchas lavadoras que se ven iguales por fuera; por lo que al momento de elegir entre una u otra las personas generalmente se basan en las marcas, esta cuestión de elección puede ser influenciada por la publicidad, sea bien por utilizar componentes como mensajes que logren llegar a la memoria o elementos racionales para atraer la atención y proporcionar una razón de compra.

El Condicionamiento de Pavlov

Iván Pavlov fue un médico ruso que se dedicó a estudiar las secreciones glandulares provocadas por el sistema digestivo con diferentes técnicas quirúrgicas. Pavlov confiaba totalmente en el enfoque científico y en el sistema del Sistema Nervioso

Central, por lo que aplicó métodos de la fisiología para examinar las hipótesis de Iván Sechenov sobre el funcionamiento neurológico.

En sus estudios sobre la digestión en animales, particularmente perros, demostró que la secreción gástrica era mayor cuando el animal veía la comida que cuando no estaba a la vista, llegando a la conclusión de que la percepción de la comida contribuía a las secreciones gástricas y que también podían ocurrir sin que existiera la estimulación física.

Además comenzó estudios sobre los reflejos condicionados, mencionando que se establecían emparejando repetidamente un estímulo que elicita una reacción refleja (estímulo incondicionado) con un estímulo neutral (estímulo condicionado) en el sentido de que no provocaba una reacción refleja, el emparejamiento del estímulo incondicionado con el estímulo condicionado se denominó reforzamiento y para establecer un estímulo condicionado se requería de un reforzamiento repetido.

Hablaba de la extinción que consiste en la presentación repetida del estímulo condicionado sólo una vez que ha adquirido la capacidad de elicitar un reflejo condicionado; después de una serie de presentaciones repetidas en ausencia de reforzamiento, el estímulo condicionado empieza a perder gradualmente su capacidad de elicitar la respuesta. La generalización y la discriminación son procesos complementarios. Un reflejo condicionado evocado por el estímulo al que fue condicionado, también puede ser elicitado por estímulos similares, incluso aunque no haya sido asociado a estos estímulos (generalización). Y de modo inverso, mediante el correspondiente entrenamiento, el reflejo condicionado puede elicitar en presencia de un estímulo concreto, pero no en presencia de estímulos similares (discriminación).

Pavlov creía que los animales y los seres humanos tienen un repertorio de reacciones innatas de adaptación al ambiente (reflejos), estas reacciones innatas pueden llegar a ser elicitadas en presencia de diversos estímulos condicionados, también denominaba a los estímulos ambientales que llegaban a asociarse con las respuestas reflejas “primer sistema de señales”, debido a que los estímulos a los que los reflejos estaban asociados directamente funcionaban como “señales de la realidad”.

Ritmos Circadianos.

Los ritmos circadianos, del latín “*circa*” (en torno de) y “*dies*”(día) son aquellos ritmos que delimitan la conducta y los procesos fisiológicos diarios, algunos de estos ritmos son controlados por mecanismo o relojes internos, sin embargo otros más son controlados por respuestas pasivas a cambios de iluminación que pueden modificar la conducta o el estado de ánimo del individuo.

La variación cotidiana de la iluminación por lo general sigue un patrón constante, es decir la luz cambia aproximadamente en las mismas intensidades a las mismas horas, y mantiene un reloj interno que se ajusta en estos tiempos las 24 horas que dura el día. Los seres humanos poseen ritmos circadianos que se ajustan por lo general varias horas después de iniciar o concluir la parte oscura del día, las luces artificiales permiten retrasar el tiempo de descanso y las persianas permiten prolongarlo.

Si bien cada reloj interno se ajusta de manera diferente a las variaciones de luz y oscuridad se encuentra que los individuos adoptan conductas y estados de ánimo dinámicos en presencia de luz, posteriormente una vez que ésta se va reduciendo y llega la oscuridad el cuerpo se prepara para el ciclo de reposo diario reduciendo la energía en el individuo, para pasar a un estado de relajación que precede al descanso.

Los ritmos circadianos afectan el estado de ánimo de los individuos a lo largo del día, lo que puede hacerlos en mayor o menor medida propensos a recibir o almacenar cualquier mensaje o estímulo que se le presente en este lapso, por ejemplo, es probable que los horarios con mayor aceptación para tomar una clase de zumba sean los matutinos, pues fisiológicamente el cuerpo tiene una mayor energía en estos horarios.

Las Emociones

De acuerdo con Bisquerra (como se citó en Bisquerra, 2009) “Una emoción es un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a la acción” y estas acciones se encuentran estimuladas por acontecimientos externos e internos.

Para Bisquerra (2009):

“La emoción es un concepto multidimensional que se refiere a una variedad de estados, muchos de ellos solapados, pero con distinto contenido. Por eso se habla de emociones, en plural. Nos referimos a la emoción, en singular, como un concepto genérico que incluye diversos fenómenos afectivos que son objeto de investigación científica. Por otra parte, nos referimos a las emociones, en plural, para hablar del conjunto de las emociones discretas (ira, tristeza, alegría, etc.)”. (pág. 20)

Navarro (1999) nos dice que:

“Las emociones movilizan los recursos energéticos de nuestra personalidad. Las emociones también activan las neuronas (células cerebrales), agitan nuestros recuerdos y producen nuevas ideas y fantasías. Todos estos procesos internos se funden con los datos sensoriales que recibimos de la realidad externa”. (pág. 22)

Al hablar de emociones también se habla de estados de ánimo, sentimientos, desórdenes emocionales y rasgos de personalidad, las diferencia entre todos los anteriores se encuentra en la duración de tiempo en que se lleva su función, así la emoción es una respuesta a cambios en el ambiente, el sentimiento es cuando se genera la conciencia de una emoción y que puede manejarse a voluntad por lo que es decisión del individuo el tiempo que le puede llevar dejar o seguir con un mismo sentimiento a lo largo de su vida.

Los estados de ánimo son imprecisos y pueden no estar motivados por una provocación inmediata y por ello se habla de estos de una manera más generalizada. Los desórdenes emocionales son aquellos que tienen una connotación negativa intensa y tienen una duración más extensa de lo normal o de lo que está dentro de los límites de lo aceptable y finalmente los rasgos de la personalidad son los comportamientos caracterizados por una emoción continua en una persona.

Para Lazarus (como se citó en Bisquerra, 2009) las emociones se pueden clasificar del modo siguiente:

1. **Emociones negativas:** Son el resultado de una evaluación desfavorable (incongruencia) respecto a los propios objetivos. Se refieren a diversas forma de amenaza, frustración o retraso de un objetivo o conflicto entre objetivos. Incluyen miedo, ira, ansiedad, tristeza, culpa, vergüenza, envidia, celos, asco, etc.
2. **Emociones positivas:** Son el resultado de una evaluación favorable (congruencia) respecto al logro de objetivos o acercarse a ellos. Incluyen alegría, estar orgulloso, amor, afecto, alivio, felicidad.
3. **Emociones ambiguas (borderline):** Su estatus es equívoco. Incluye sorpresa, esperanza, compasión y emociones estéticas.

Es importante mencionar que las emociones tienen una razón de ser en la existencia de los seres humanos por lo que identificar los componentes de su estructura serán de gran ayuda para conocer tanto las reacciones de supervivencia como de gusto particular de las personas.

[El Modelo de Plutchik](#)

El Modelo de Plutchik (como se citó en Bisquerra, 2009) parte de dos principios:

1. Las emociones son reacciones del organismo a los problemas de la vida para una mejor adaptación.
2. Las emociones se estructuran en pares opuestos.

Por lo que identifica 4 problemas básicos que son:

1. Identidad: concierne a la pertenencia a un grupo.
2. Temporalidad: los organismos tienen una duración y para asegurar la permanencia de la especie deben reproducirse.
3. Jerarquía: es la dimensión vertical de la dimensión social.
4. Territorialidad: todo organismo necesita un espacio vital que le pertenezca.

La figura 5 representa las estructuras y funciones emocionales de acuerdo al Modelo de Plutchik:

Estructura y función emocional según Plutchik

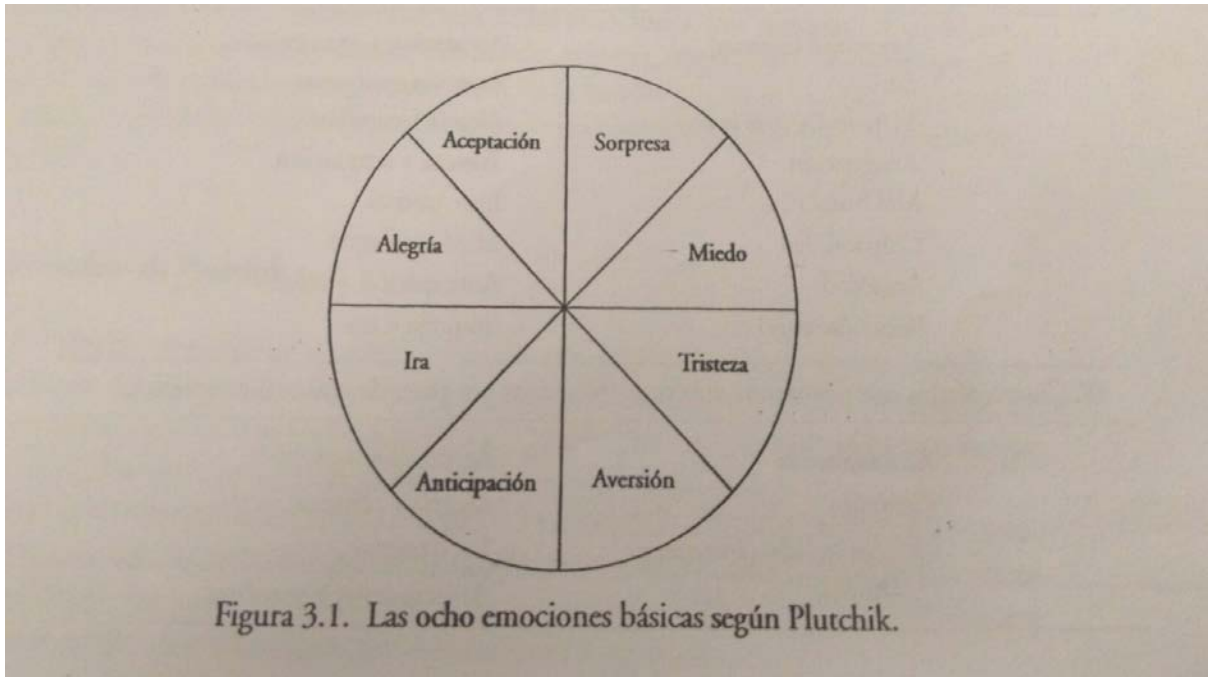
Problemas	Funciones	Emociones
Identidad	Inclusión	Aceptación: incorporación, respeto, adoración, devoción, afecto, cariño, ternura, simpatía, empatía, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, etc.
Temporalidad	Rechazo	Aversión: hostilidad, asco, repulsión, desagrado, etc.
	Reproducción	Alegría: felicidad, enamoramiento, entusiasmo, euforia, excitación, deleite, etc.
	Reintegración	Tristeza: pena, pesimismo, aflicción, dolor, pesar, desconsuelo, etc.

Jerarquía	Protección	Miedo: temor, ansiedad, angustia, preocupación, timidez, etc.
Territorialidad	Destrucción	Ira: rabia, furia, irritación, exasperación, etc.
	Exploración	Anticipación: interés, fascinación, expectativa, etc.
	Orientación	Sorpresa: atención, asombro, pasmado, etc.

La figura 5 fue obtenida del estudio de Bisquerra (2009) Psicopedagogía de las emociones. pág. 78.

Así mismo la Figura 6 muestra cómo se dividen las emociones básicas en el Modelo de Plutchik:

Emociones básicas según Plutchik



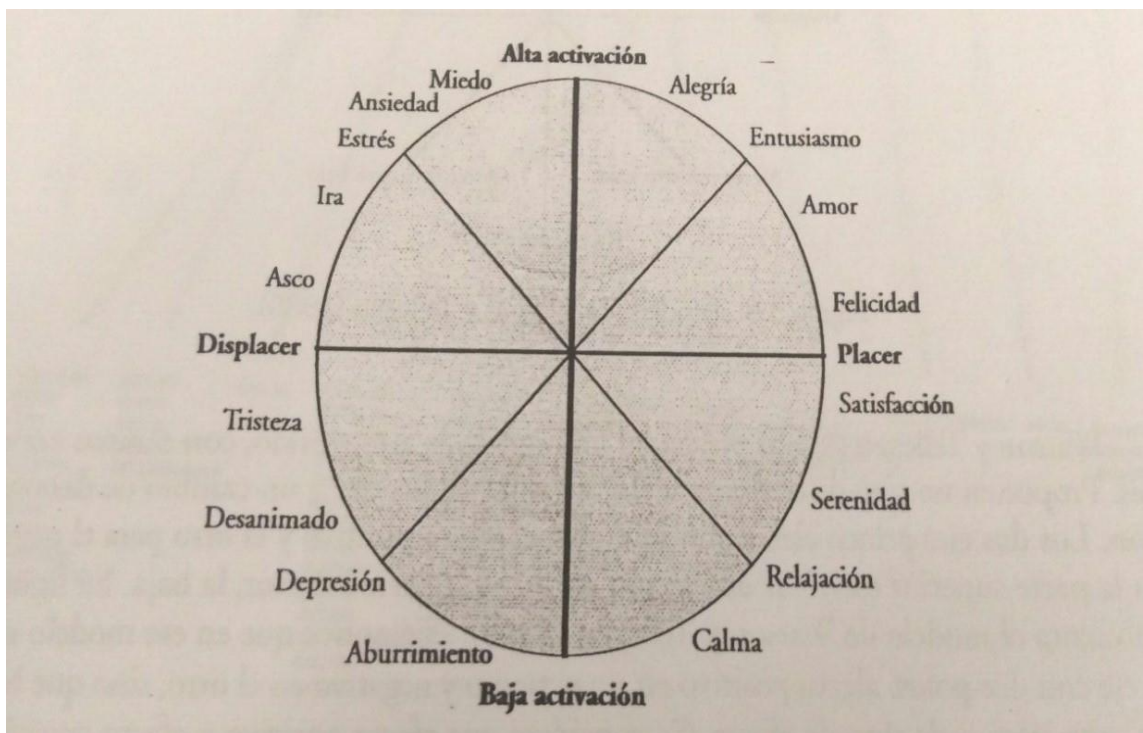
La figura 6 fue obtenida del estudio de Bisquerra (2009) Psicopedagogía de las emociones. pág. 78

El Modelo Circumplejo

Aunque es un modelo que sigue abierto al debate por su forma de estructurar las emociones, tiene su valor en la manera de presentar las emociones a manera de circunferencia con la valencia y la activación de las emociones.

La figura 7 describe la localización de las emociones de acuerdo a su alta o baja activación y si son placenteras o no:

Distribución de emociones de acuerdo al Modelo de Plutchik



La figura 7 fue obtenida del estudio de Bisquerra (2009) Psicopedagogía de las emociones. pág. 88

Modelo de Daniel Goleman

De acuerdo con Goleman (2007) las emociones son impulsos para actuar o hacer planes instantáneos para enfrentarnos a la vida, son impulsos arraigados que nos llevan a actuar.

Goleman clasifica las emociones en 7 y establece que cada emoción posee una consecuencia fisiológica acompañada:

- **Ira/ Enojo:** La sangre fluye hacia las manos facilitando el uso de golpes, además el ritmo cardíaco aumenta y el cuerpo libera adrenalina facilitando movimientos vigorosos o rápidos.
- **Miedo:** La sangre se dirige a las piernas, facilitando la huida, se despierta un sentido de alerta para la acción proveniente directamente del cerebro.
- **Felicidad:** El centro nervioso del cuerpo se activa e inhibe los sentimientos negativos y favorece el aumento de energía disponible fisiológicamente el cuerpo se encuentra relajado y tranquilo favoreciendo la disposición y el entusiasmo para las cosas que se realizan.
- **Amor:** Los sentimientos de ternura y satisfacción sexual dan lugar a un sentimiento fisiológico opuesto al miedo o la ira, generan un estado de calma, satisfacción y cooperación.
- **Sorpresa:** Levantar las cejas permite a la persona un mayor alcance visual, ofreciendo mayor información sobre el evento inesperado.
- **Disgusto:** Envía un mensaje de desagrado o inconformidad, se manifiesta con el labio superior torcido a un costado mientras las nariz se frunce ligeramente.
- **Tristeza:** Sentimiento que ayuda a adaptarse a una pérdida significativa, anímicamente produce una disminución de energía alentando el metabolismo y pérdida de interés por las cosas que le gustan al individuo,

Para efectos de esta investigación se trabajará con el modelo de emociones de Daniel Goleman dada la simplicidad y facilidad para clasificación dentro de una investigación estadística.

Psicología del Color.

El simbolismo cromático ha influido en diferentes culturas, sociedades, y civilizaciones, así como en la ciencia, la cultura, y la religión, a lo largo de los años el color ha influido sobre el comportamiento de los seres humanos, además también hemos aprendido a darle un significado de acuerdo a nuestras experiencias o a su uso social. Los efectos que tiene el color sobre los seres humanos pueden clasificarse como fisiológicos y psicológicos.

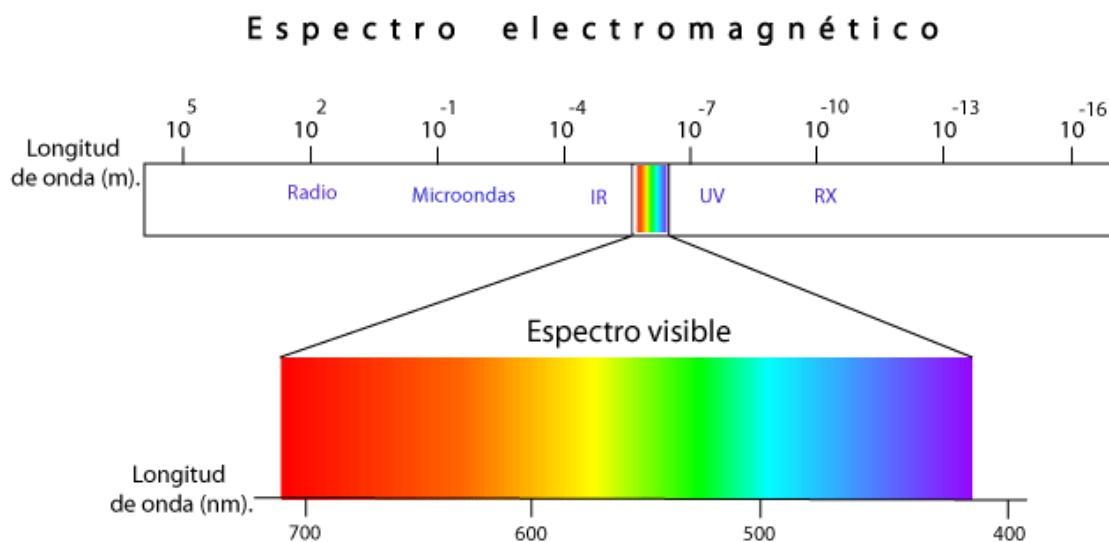
La capacidad de distinguir colores nos ha dado la oportunidad de evaluar situaciones de acuerdo a las combinaciones cromáticas que percibimos, otras especies cuentan con otros elementos para la supervivencia, como los perros, que no perciben el color de las cosas, sin embargo, cuentan con un sentido del olfato y audición sumamente desarrollados.

De acuerdo a J. C Sanz (sin fecha) las sensaciones individuales o colectivas que producen los colores en el individuo pueden ser de Adaptación u Oposición, en donde las funciones de adaptación producen en los individuos respuestas activas, animadas e intensas y las funciones de oposición respuestas calmantes, sedantes y tranquilizadoras.

El color es tan influyente en nosotros que es capaz de crear alegría o tristeza, respuestas activas o pasivas, sensaciones de calor o frío, orden y desorden, asociaciones con lo masculino y femenino, lo natural y lo artificial, lo popular y lo exclusivo, etc. razón por la que es utilizado comúnmente para fines artísticos, publicitarios, políticos, mercadológicos, educativos entre otras muchas tantas profesiones.

Origen de los colores.

El espectro electromagnético se encuentra formado de ondas electromagnéticas, de las cuales solamente podemos ver una pequeña parte denominada espectro visible. Los colores visibles se clasifican en fríos o calientes y son denominados así en función de su orden de aparición en el espectro electromagnético



AulaClic (2016). Recuperado de: http://www.aulaclac.es/fotografia-photoshop/t_4_7.htm

Las ondas largas (Izquierda) corresponden con los colores cálidos, y las ondas cortas (Derecha) corresponden a los colores fríos.

Colores Cálidos.

Los colores cálidos producen un efecto visual de expansión, son salientes y destacan ante la mirada del observador, y parecen abarcar un espacio más grande, además se aprecian efectos de vivacidad, movimiento, alegría, excitación, energía, calor y entusiasmo. Sin embargo, no son del todo recomendables en lugares donde sea necesario descanso o concentración.

Colores Fríos.

Los colores fríos absorben luz y dan un efecto visual de alejamiento o de distancia, visualmente se aprecian en superficies más pequeñas, están asociados con sensaciones de tranquilidad, calma y pasividad, sensaciones de moderación y poca vitalidad.

Los colores y su significado.

Los colores del espectro electromagnético pueden clasificarse en primarios, secundarios y terciarios. Se pueden definir como colores primarios a aquellos que no se pueden obtener mediante la combinación de ningún otro color, y de los cuales al mezclarse en ciertas proporciones se pueden obtener los demás colores del espectro. Los colores secundarios son aquellos que se obtienen al mezclar en pares y en las mismas proporciones los colores primarios. Finalmente, los colores terciarios son aquellos que se obtienen al combinar un color primario con uno secundario.

El modelo de coloración RYB, (Red-Yellow-Blue) es un modelo antiguo de representación de colores, sin embargo, permite la identificación de una amplia gama de colores de manera gráfica a partir de los tres colores primarios, colocando en un triángulo equilátero los tres colores primarios, el triángulo queda inscrito en un círculo en el cual también se construye un hexágono en el que las esquinas sobresalientes muestran los tres colores secundarios (verde, anaranjado, violeta), finalmente en la periferia del círculo se muestran los colores terciarios de manera gradual.

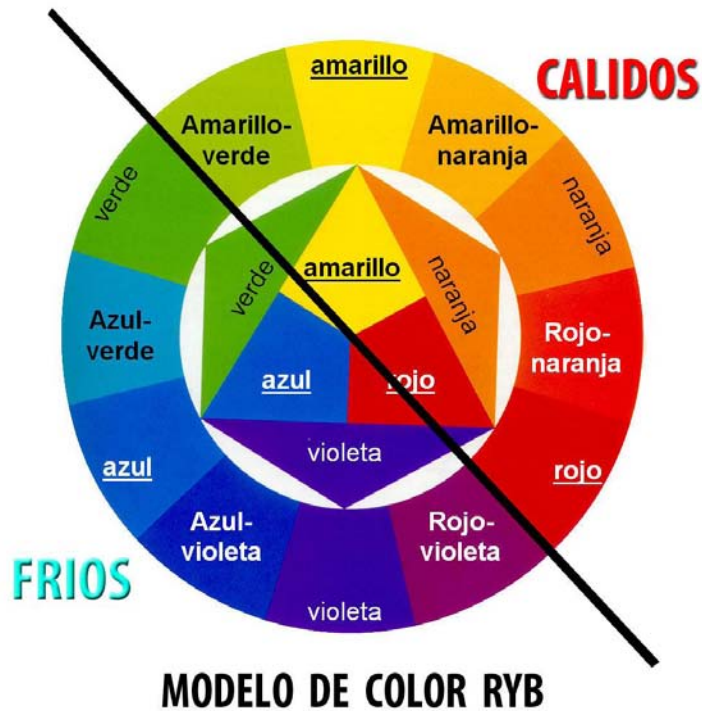


Imagen extraída de Itten, J. Arte del Color, Aproximación subjetiva y descripción del Arte

Para fines de esta investigación describiremos los efectos que producen los colores primarios y secundarios, dado que la gama de colores terciarios es mucho mayor y difícil de precisar, sin embargo de acuerdo con Johannes Itten (sin fecha) “cuando dos colores son complementarios, también deben ser complementarias sus respectivas significaciones” por lo que solo bastaría conocer los colores raíz para asignar un significado al color terciario.

Amarillo.

- Es el color más luminoso de todos, el amarillo en su tonalidad oro fue empleado en la pintura antigua, representa riqueza, abundancia acción, poder y fuerza. Las cúpulas bizantinas con mosaicos dorados simbolizaban lo maravilloso, la luz el sol o la iluminación, Corresponde también a la divinidad en su parte religiosa y a la inteligencia y al desarrollo de la ciencia, Grünewald (Pintor renacentista alemán) coloca al cristo resucitado en una gloria amarilla que representa sabiduría universal. El amarillo apagado representa envidia, traición, irritabilidad, falsedad de conocimiento, duda, o desconfianza.

Azul.

- Es un color con connotación pasiva, el azul es frío e introvertido con una orientación siempre hacia el interior, es espiritual y desmaterializado. Representa al cielo y a la noche en sus tonalidades más oscuras, espacio, lejanía, frialdad, tranquilidad, afecto, inteligencia, humildad e infinito. En el medio publicitario mantiene una relación cercana con la limpieza y la frescura

Rojo.

- Es el color más vigoroso y activo, su luminosidad es difícil de reprimir, representa alegría, fiesta, impulso, expansión, acercamiento, pasión, sangre, fuerza. Charenton en su obra "la coronación de María" pinto en rojo los mantos de dios padre y Jesucristo añadiendo una connotación de amor espiritual al color. Como significados negativos podría estar relacionado con destrucción, crueldad, guerra, demonios, violencia y peligro, por ejemplo, durante el combate los guerreros vestían ropa roja.

Verde.

- Representa como tal la naturaleza y el mundo vegetal, la tierra y la humanidad, fertilidad, satisfacción descanso y esperanza, además representa equilibrio en las emociones. Como interpretaciones negativas puede representar celos, pereza, veneno o lo demoníaco o relacionado con él.

Naranja.

- Representa pasiones febriles y combativas, energía caliente y activa por la mezcla que existe entre el rojo y amarillo, emite la sensación de entusiasmo y acción, también posee algunas relaciones orientales, con significados terrenales como lujuria y sensualidad además de connotaciones divinas.

Violeta.

- Puede asociarse con tristeza leve y sentido de pertenencia, puede significar cambios, pasión, secretos, en tonos claros se utiliza para representar amor divino y dominio del espíritu, o en un contexto social con la muerte, realeza, dignidad o melancolía.

Leo Hurvich (1981) distingue entre colores acromáticos aquellos que poseen matiz y se encuentran formados por los colores primarios y acromáticos, que son aquellos que no poseen matiz y se encuentran formados por una combinación entre la escala de blancos y negros, a continuación se describen las características perceptivas de esos colores:

Blanco.

- Socialmente es representado por pureza, limpieza y virtud, emocionalmente genera una sensación de paz.

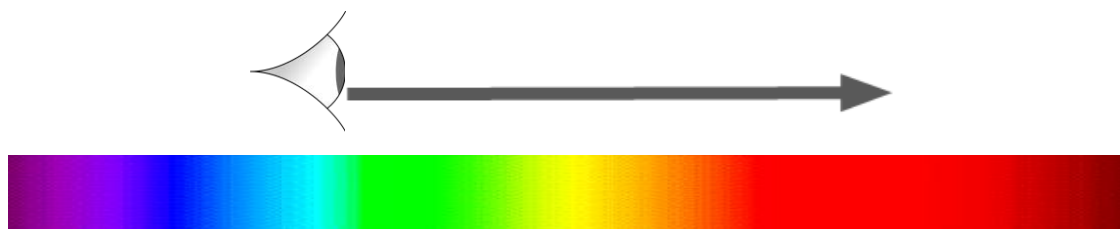
Negro.

- Representa el polo opuesto del blanco, tinieblas, desconcierto, curiosidad, muerte. Socialmente también representa elegancia.

Gris.

En general los grises son colores pasivos, carentes de energía, pueden significar resignación o neutralidad en las emociones.

Los colores no afectan solamente la percepción del individuo por su presencia, el orden en que se presentan también influye en la percepción que tiene el observador con respecto a ellos; Por ejemplo, cuando se presenta un grupo de colores que pasan de tonalidades frías a cálidas se da la impresión de apertura o alargamiento,



Sin embargo, cuando se trata del caso contrario puede dar la impresión de que las formas se encogen o se reducen



Existen diferentes códigos visuales que se basan en la asignación de un significado específico a cada color: por ejemplo en el semáforo se asigna un significado específico a cada color (Verde, amarillo, rojo), en arquitectura se utiliza un color específico para redes de tuberías de agua, gas, etc.

La presencia de los colores en distintos lugares puede llegar a influir tanto en el rendimiento de las personas como en su estabilidad emocional, por ejemplo en hospitales, lugares donde es necesario guardar reposo y mantener cierta tranquilidad emocional suelen usarse colores blancos o azules, Los colores fríos por no molestar visualmente son aconsejables para máquinas en las que se trabaje mucho tiempo, estancias, etc. sin embargo también pueden provocar depresión en las personas, en la política el verde se asocia con movimientos ecologistas, también en ambientes laborales los colores cálidos como el amarillo y el naranja son muy utilizados para seguridad en el trabajo,.

Planteamiento del problema.

Problema

Se propone con dicha investigación identificar ¿Cuál es la influencia que tienen las imágenes, los colores, y los niveles de luz en las emociones de los individuos? Con la finalidad de que la información obtenida pueda ser utilizada en la publicidad visual y los resultados posibiliten el análisis y el planteamiento de nuevos estudios.

Por lo que para efectuar dicha investigación se requerirá de personas que sean mayores de 15 años, residentes de la ciudad de México y área metropolitana, con grado mínimo de estudios de Secundaria y que cuenten con perfil activo en las Redes Sociales. Como instrumento de recolección de datos se utilizará un cuestionario en línea de autoría propia que contará con preguntas cerradas y abiertas sobre emociones.

Variables y relación entre variables

Variable dependiente: Estados emocionales.

Variable independiente: Estímulos visuales.

Relación entre variables: Medir la influencia que tienen los colores y las imágenes sobre la manifestación de las emociones de los participantes.

Objetivos:

Objetivo general.

Conocer el grado de influencia que tienen los estímulos externos como imágenes, colores y niveles de luz sobre el estado de ánimo del individuo y la manera en la que afecta sus elecciones.

Objetivos específicos:

- Conocer el grado de influencia que tiene el color en una imagen sobre las emociones del individuo.
- Conocer el grado de influencia que tiene el contenido de una imagen sobre las emociones del individuo.
- Identificar si existen variaciones de impacto sobre el origen de la emoción con respecto al género.
- Identificar si existen variaciones de impacto sobre el origen de la emoción con respecto a la edad.
- Identificar cambios en el estado de ánimo de los encuestados tras la exposición de los estímulos visuales.
- Identificar cambios en el grado de estado de ánimo de los encuestados tras la exposición de los estímulos visuales.
- Identificar los cambios que se producen en las respuestas a los estímulos en relación a factores de luz y oscuridad.

Pregunta de investigación

- ¿Existe una influencia significativa entre los colores y las emociones de un individuo?
- ¿Existe una influencia significativa entre los colores y las emociones de un individuo?
- ¿Existen diferencias en la manera en la que perciben los hombres y mujeres?
- ¿Existen diferencias en la manera en la que perciben las personas con respecto a su edad?
- ¿Existen cambios de estado de ánimo tras la exposición a estímulos visuales?
- ¿Existen cambios en la intensidad del estado de ánimo tras la exposición a estímulos visuales?
- ¿Qué elemento del estímulo tiene mayor influencia sobre el participante (es decir, que la imagen tenga más peso sobre el color o viceversa)?
- ¿De qué manera influye la hora del día en los participantes al responder el instrumento?

Justificación.

La conducta del consumidor se ha analizado desde mediados del siglo XX como un objeto de estudio de gran interés. La psicología del consumidor fue institucionalizada en EEUU en los años cincuenta y actualmente se desarrolla en diferentes países del mundo, sin embargo, su estudio en hispano américa aún continúa siendo inferior comparado con otros países del mundo.

“La gran mayoría de los artículos de la muestra fueron escritos por investigadores de Colombia (21 artículos) y España (22 artículos), en cantidades muy pequeñas se encontraron artículos de Chile (2 artículo), Perú (2 artículos), un artículo de Paraguay, uno de México y uno con autores de Estados Unidos (artículo escrito y publicado en una revista en castellano)” (Chilito, Rodriguez, Plata-Cavides y Perez- Acosta, sin año)

“Se encontró que la mayoría de los artículos estudiados eran de los años 2004 al 2006 (la recogida de datos se realizó durante el año 2008), lo que podría mostrar que en Hispanoamérica la psicología del consumidor es un área de surgimiento relativamente reciente y, probablemente por esto, no se ha consolidado como fuente de referencias académicas.” (Chilito, Rodriguez, Plata-Cavides y Perez- Acosta, sin año).

De acuerdo con Chilito, Rodriguez, Plata-Cavides y Perez- Acosta, la ciencia de la psicología del consumidor aún tiene mucho por brindar en hispano américa y más aún en México.

La finalidad de esta investigación es la de contribuir a la psicología del consumidor a través del estudio del impacto que tienen los colores, las imágenes y los horarios en los participantes para así determinar las emociones que puedan provocar diferentes estímulos en los individuos. Al aplicar el instrumento de manera virtual se cuenta con una amplia viabilidad de reunir una muestra superior a las 200 encuestas, pues lo único que requerimos de los participantes es que cuenten con un perfil de Redes Sociales y una Red de Internet.

Alcance de la Investigación.

Esta investigación fue de tipo cuantitativa y exploratoria. Dada la escasa información documentada sobre el tema se buscó indagar desde esta perspectiva para que se pudieran identificar conceptos base sobre publicidad, relación de las emociones con respecto a estímulos visuales, y comportamiento frente a la exposición de colores, estímulos visuales y cambios horarios con la finalidad de obtener resultados que permitan el análisis y planteamiento de nuevos estudios.

Población y Muestra

La muestra que se tomó para este estudio fue no probabilística, con individuos que fueran de 15 años en adelante, residentes de la Ciudad de México y con acceso a Internet y que contaran con perfil de redes sociales

Instrumento

El Instrumento utilizado fue un cuestionario de autoría propia compuesto por 4 apartados, el primero sobre preguntas cerradas para conocer la edad, el género, el último grado académico, el lugar donde resolvían la encuesta, el horario de la resolución de la encuesta, el estado de ánimo y el nivel de intensidad de dicho estado de ánimo, la segunda parte consistió en una serie de imágenes basadas en 5 colores básicos (para los cuales se tomó el color rojo, azul, amarillo, blanco y negro) donde se eligieron 4 imágenes por cada color haciendo un contraste entre la teoría que existe para cada color y el

contenido de la imagen para verificar a qué le daban más peso los participantes, por lo que en este apartado se utilizaron preguntas cerradas, donde se pidió que escogieran una emoción (o la más cercana) por cada imagen -las emociones estuvieron basadas en el modelo de Goleman-, el tercer apartado contó con 5 imágenes, una por cada color, donde concordaba la teoría del color con la imagen; esta sección fue de preguntas abiertas para que los individuos expresaran el sentimiento que les provocaba cada imagen de manera libre y finalmente el cuarto apartado fue de preguntas abiertas para conocer las impresiones de los participantes sobre el cuestionario.

Materiales

- 2 Computadoras
- Disponibilidad de servicios eléctricos
- Red de internet
- Mouse para computadora
- Disponibilidad de cuentas en redes sociales
- 1 Mesa
- 2 Sillas

Procedimiento

Una vez generado el instrumento se publicó por medio de Redes Sociales pidiendo el apoyo de personas y de grupos pertenecientes a las cuentas de los investigadores, una vez que cada participante concluía su aportación se nos era notificado.

Informe de la práctica

En esta investigación participaron 271 personas de las cuales 72.3% eran del sexo femenino y 27.7% del sexo masculino, el grado académico predominante fue el de Licenciatura con un 59.8% de participantes; seguido del 24.7% con grado de Preparatoria, posteriormente el 6.3% correspondió al grado de Maestría; mientras que el 4.1% indicó Otro y finalmente el 5.2% contaba con grado de Secundaria.

El 76.8% resolvió la encuesta en su casa, mientras que el 11.8% lo hizo en su oficina, el 9.2% respondió otro y el 2.2% se encontraba en la escuela. En cuanto al horario de resolución de la encuesta se tuvo que el 39.9% lo resolvió en la noche, mientras que el

29.9% lo hizo en la tarde, el 20.3% lo realizó de mañana y finalmente el 10% lo resolvió en la madrugada.

En cuanto al estado de ánimo que los participantes tenían que registrar antes de la prueba se obtuvo que el 59.4% se encontraba feliz, el 24.4% registró otro, el 9.6% se encontraba triste, el 4.4% con miedo y el 2.2% refirió estar enojado.

Total de Participantes	271
------------------------	-----

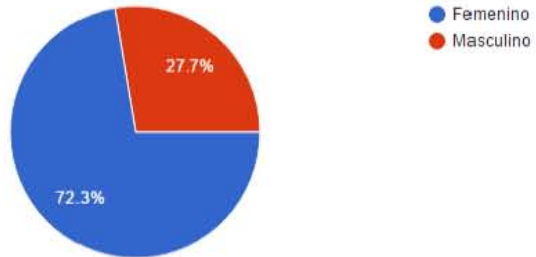
		Numero	Porcentaje
Sexo	Hombres	75	27.7
	Mujeres	196	72.3
Edad	Otro (Menores de 15)	2	0.7
	15-20	28	10.3
	21-25	70	25.8
	26-30	47	17.3
	31-35	50	18.5
	36-40	27	10.0
	41 en adelante	47	17.3
Grado Académico	Secundaria	14	5.2
	Preparatoria	67	24.7
	Licenciatura	162	59.8
	Maestría	17	6.3
	Otro	11	4.1

Lugar de Resolución de la Encuesta	Oficina	32	11.8
	Casa	208	76.8
	Escuela	6	2.2
	Otro	25	9.2
Horario	Manana	55	20.3
	Tarde	81	29.9
	Noche	108	39.9
	Madrugada	27	10.0
Estado de ánimo al Iniciar	Feliz	161	59.4
	Triste	26	9.6
	Con miedo	12	4.4
	Enojado	6	2.2
	Otro	66	24.4
Estado de ánimo al Finalizar	Feliz	160	59.0
	Triste	13	4.8
	Con miedo	6	2.2
	Enojado	3	1.1
	Otro	89	32.8

Estadísticas

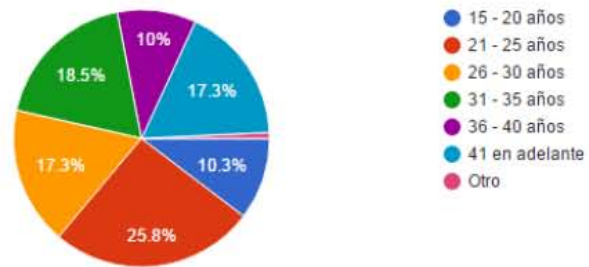
Sexo

271 respuestas



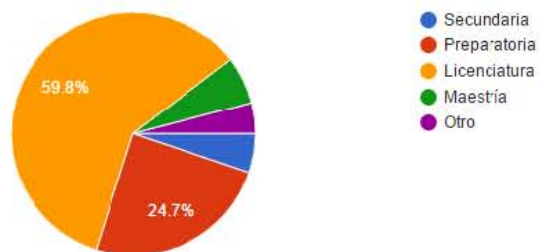
Edad

271 respuestas



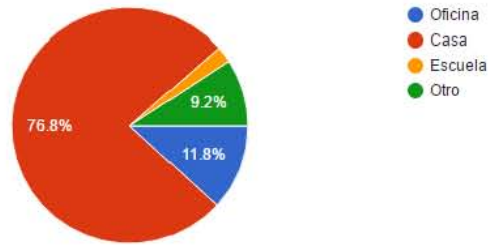
Último grado académico

271 respuestas



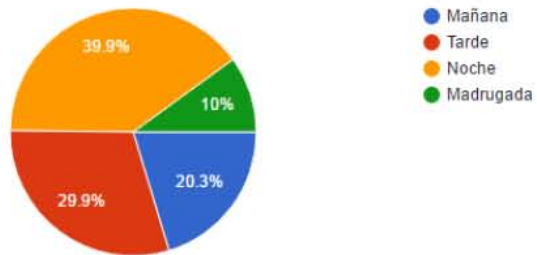
En qué lugar te encuentras resolviendo la encuesta

271 respuestas



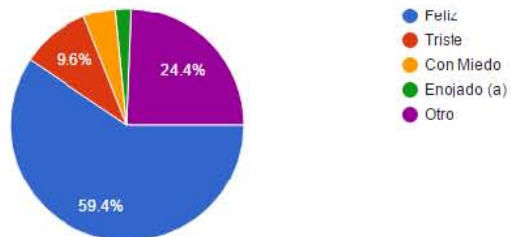
¿En qué horario estás resolviendo la encuesta?

271 respuestas



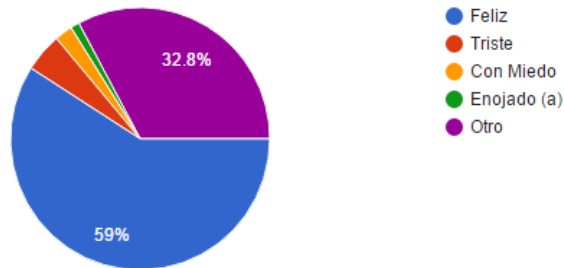
Cuál es tu estado de ánimo en este momento

271 respuestas



¿Cuál es tu estado de ánimo tras responder la encuesta?

271 respuestas



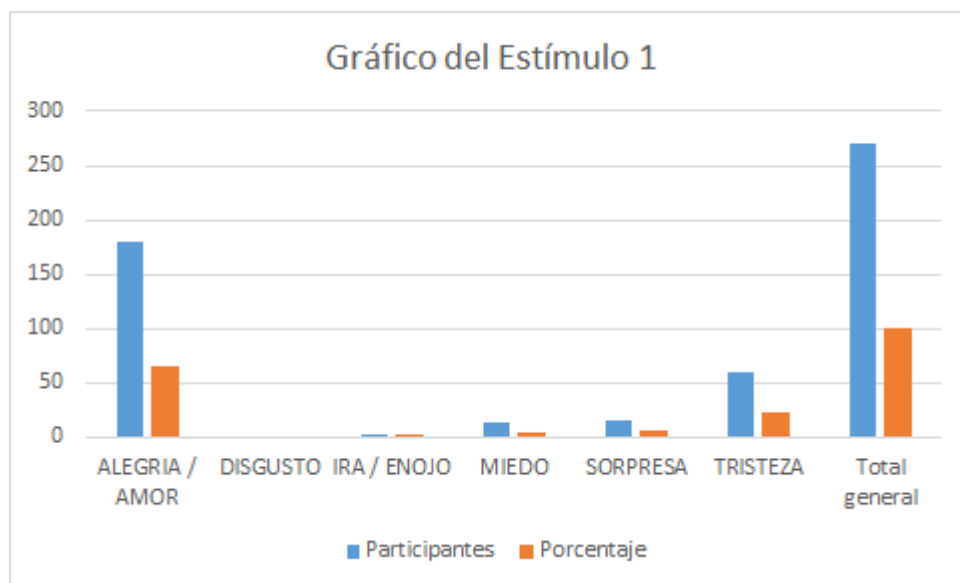
Consideraciones iniciales:

- Los resultados de la muestra indican que la población se divide en un 27.7% de hombres y un 72.3% de mujeres.
- Los rangos de edad con mayor número de respuestas son de 21 a 25 (25.8%), de 26 a 30 (47%) y de 31 a 35 años (18.5%).
- El grado académico sobresaliente en los encuestados fue nivel Licenciatura (59.8%) seguido de preparatoria (24.7%) y Maestría (6.3%).
- La mayoría de los encuestados respondió en su casa (76.8%) u oficina (11.8%) en horarios principalmente nocturnos (39.9%) o vespertinos (29.9%).
- El estado de ánimo de los encuestados que sobresalió fue felicidad (5.9% y otro (89%).

Resultados particulares:

En el instrumento desarrollado se presentaron 20 estímulos con respuestas de opción múltiple y 6 estímulos más con posibilidad de respuesta libre, a continuación, se detallan los resultados obtenidos en cada uno de ellos:

1.-



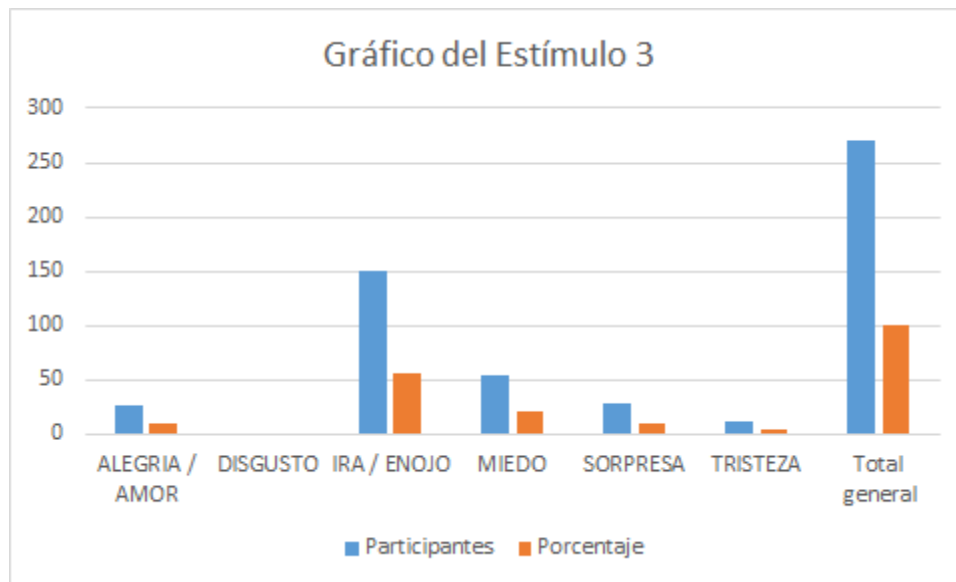
Para la Figura 1 se consideró como predominante el color **azul** que de acuerdo a la teoría es un color con connotación pasiva, el azul es frío e introvertido con una orientación siempre hacia el interior, es espiritual y desmaterializado. Representa al cielo y a la noche en sus tonalidades más oscuras, espacio, lejanía, frialdad, tranquilidad, afecto, inteligencia, humildad e infinito. En el medio publicitario mantiene una relación cercana con la limpieza y la frescura donde se encontró que fueron elegidas con más frecuencia las emociones de: ALEGRÍA / AMOR 66%, TRISTEZA 22.1%, SORPRESA 5.9%, MIEDO 4.8%, IRA / ENOJO con el 1%, y finalmente DISGUSTO con 0%.

2.-



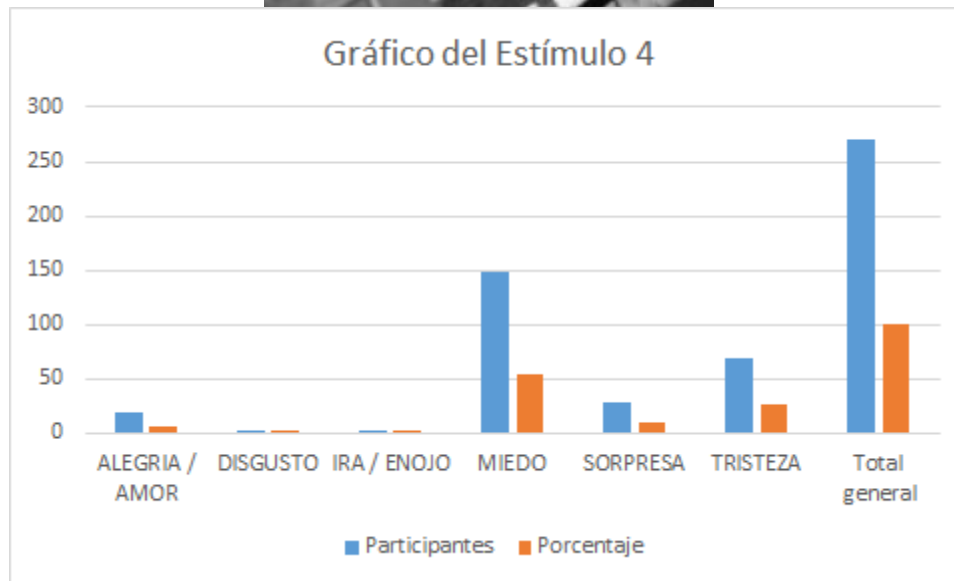
En la Figura 2 el color predominante es el **amarillo** que es el color más luminoso de todos, el amarillo en su tonalidad oro fue empleado en la pintura antigua, representa riqueza, abundancia acción, poder y fuerza, simboliza lo maravilloso, la luz el sol o la iluminación, corresponde también a la divinidad en su parte religiosa y a la inteligencia y al desarrollo de la ciencia. Además de que se asocia con la envidia, la traición, la irritabilidad, la falsedad de conocimiento, la duda o desconfianza y los porcentajes resultantes fueron: ALEGRÍA / AMOR 39.1%, SORPRESA 32.8%, MIEDO 12.9%, IRA / ENOJO 8.8%, DISGUSTO 5.1%, y finalmente TRISTEZA con el 1.1%.

3.-



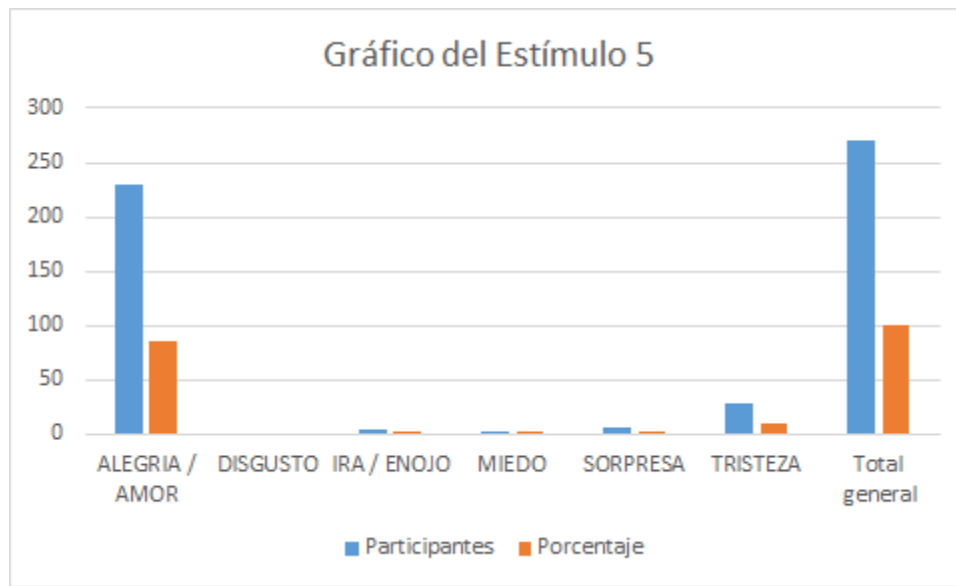
En la Figura 3 el color predominante es el **rojo** que es el más vigoroso y activo, su luminosidad es difícil de reprimir, representa alegría, fiesta, impulso, expansión, acercamiento, pasión, sangre, fuerza y se obtuvieron los siguientes porcentajes: IRA / ENOJO 55.3%, MIEDO 20.3%, SORPRESA 10.3%, ALEGRÍA / AMOR 9.5%, TRISTEZA 4.4% y finalmente DISGUSTO 0%.

4.-



En la Figura 4 el color predominante es el **negro** que representa el polo opuesto del blanco, tinieblas, desconcierto, curiosidad, muerte, socialmente también representa elegancia y los porcentajes obtenidos fueron: MIEDO 55%, TRISTEZA 26%, SORPRESA 11%, ALEGRÍA / AMOR 7%, IRA / ENOJO 1% y finalmente DISGUSTO 0.3%.

5.-



En la Figura 5 el color predominante fue el **blanco** que socialmente es representado por pureza, limpieza y virtud, emocionalmente genera una sensación de paz, donde se obtuvieron los siguientes porcentajes: ALEGRÍA / AMOR 85%, TRISTEZA 10.7%, SORPRESA 2.2%, IRA / ENOJO 2%, MIEDO 0.3%, y finalmente DISGUSTO 0%.

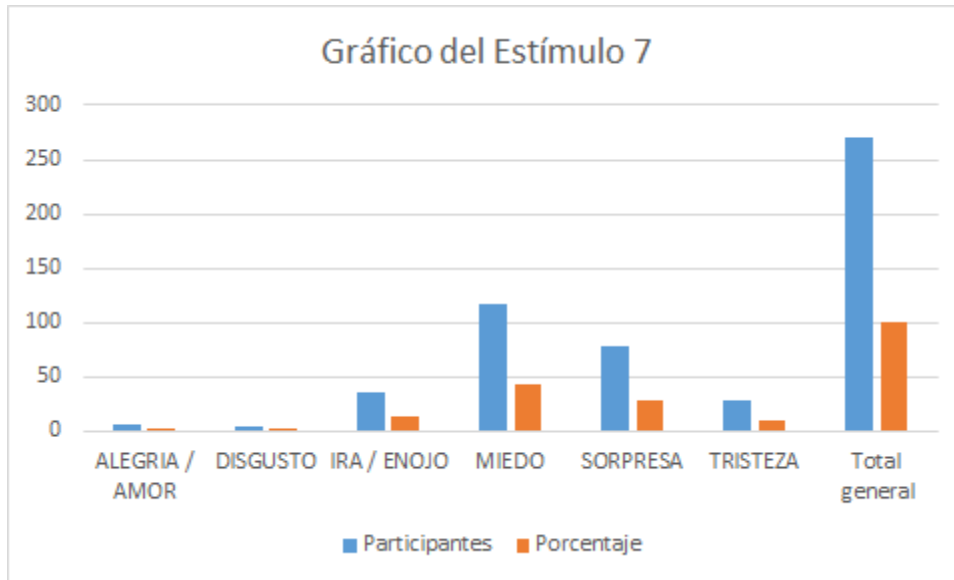
6.-



El color que se tomó como predominante para esta imagen fue el **amarillo** que obtuvo los siguientes resultados ALEGRÍA / AMOR 79.3%, DISGUSTO 0%, IRA / ENOJO 0.4%, MIEDO 0.7%, SORPRESA 5.5% y finalmente TRISTEZA 14%.

7.-

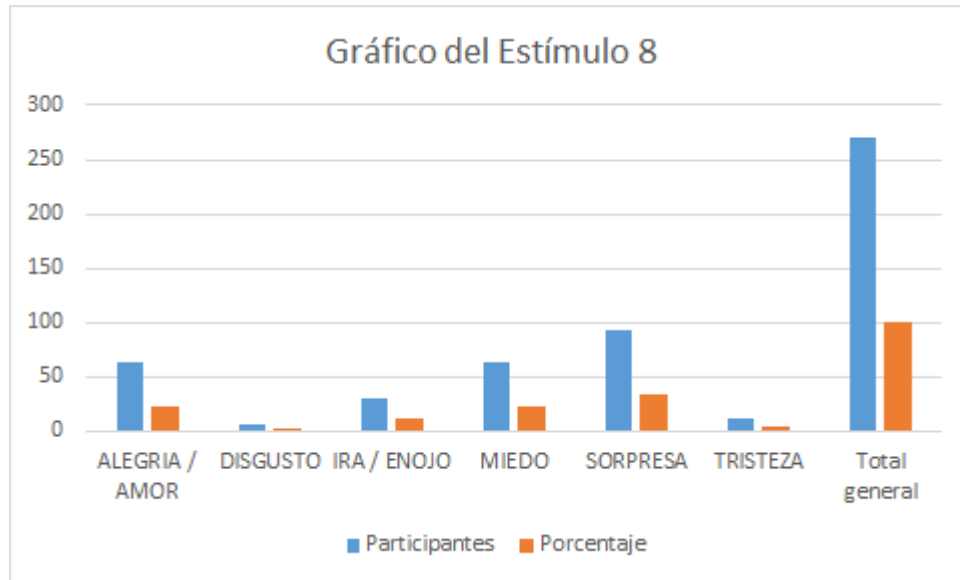




En la Figura 7 el color predominante de esta imagen fue el rojo que obtuvo los siguientes resultados: MIEDO 43.1%, SORPRESA 29.1%, IRA / ENOJO 13.2%, ALEGRÍA / AMOR 2.6%, DISGUSTO 1.5%, y finalmente TRISTEZA 10.3%.

8.-

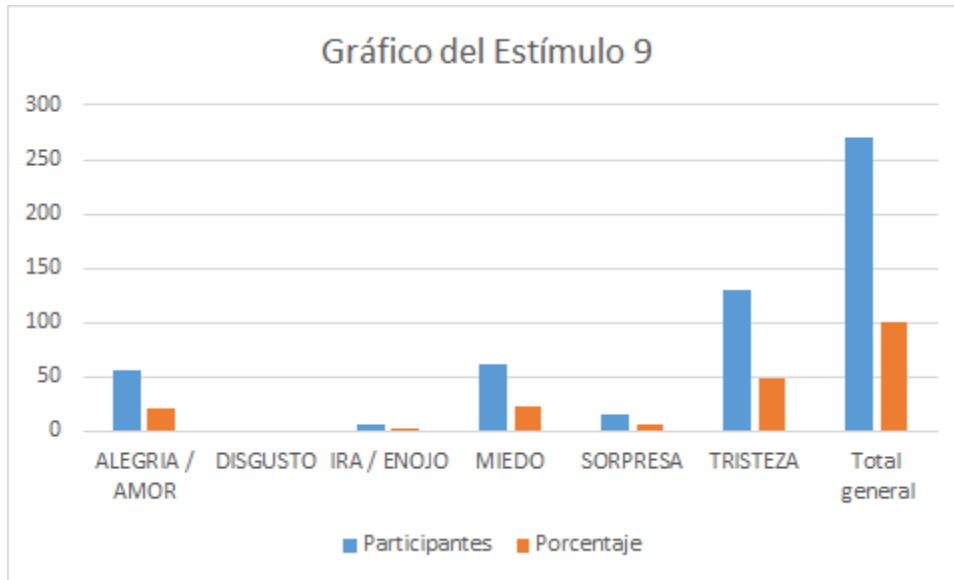




En la Figura 8 el color predominante de esta imagen fue el **azul** que obtuvo los siguientes resultados: SORPRESA 34.7%, ALEGRÍA / AMOR 23.6%, MIEDO 23.2%, IRA / ENOJO 11.4%, TRISTEZA 4.4% y finalmente DISGUSTO 2.6%.

9.-

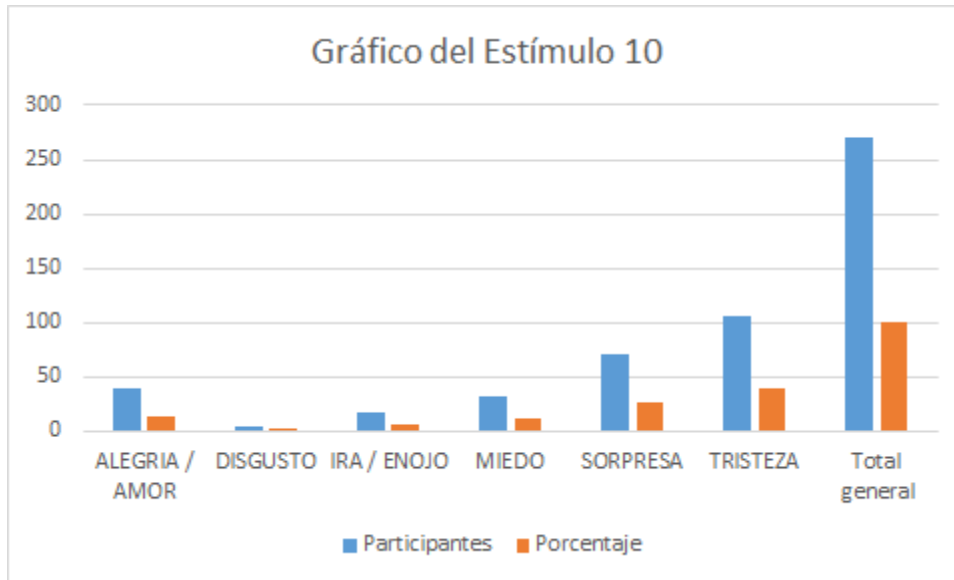




En la Figura 9 el color predominante de esta imagen fue el blanco que obtuvo los siguientes resultados: TRISTEZA 48%, MIEDO 22.5%, ALEGRÍA / AMOR 21%, SORPRESA 5.9%, IRA / ENOJO 2.6%, y finalmente DISGUSTO 0%.

10.-

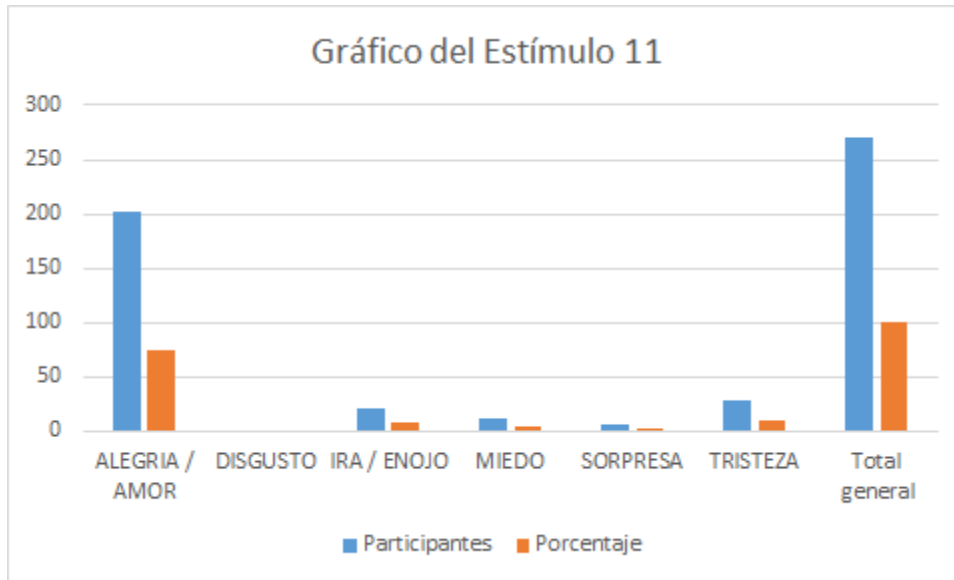




En la Figura 10 el color predominante de esta imagen fue el **negro** que obtuvo los siguientes resultados: TRISTEZA 39.1%, SORPRESA 26.2%, ALEGRÍA / AMOR 14.4%, MIEDO 11.8%, IRA / ENOJO 6.6% y finalmente DISGUSTO 1.8%.

11.-

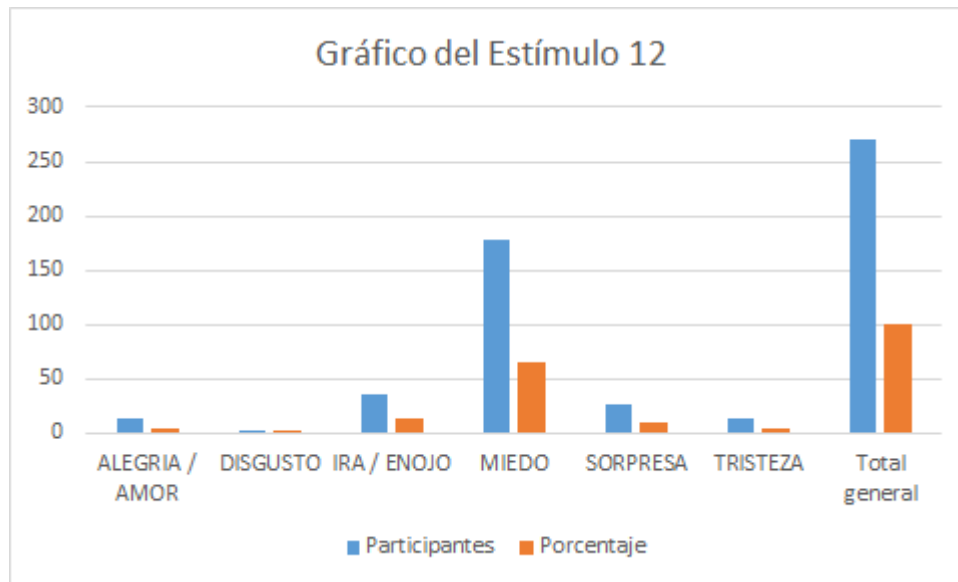




En la Figura 11 el color predominante de esta imagen fue el amarillo que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 74.5%, TRISTEZA 10.7%, IRA / ENOJO 8.1%, MIEDO 4%, SORPRESA 2.6% y finalmente DISGUSTO 0%.

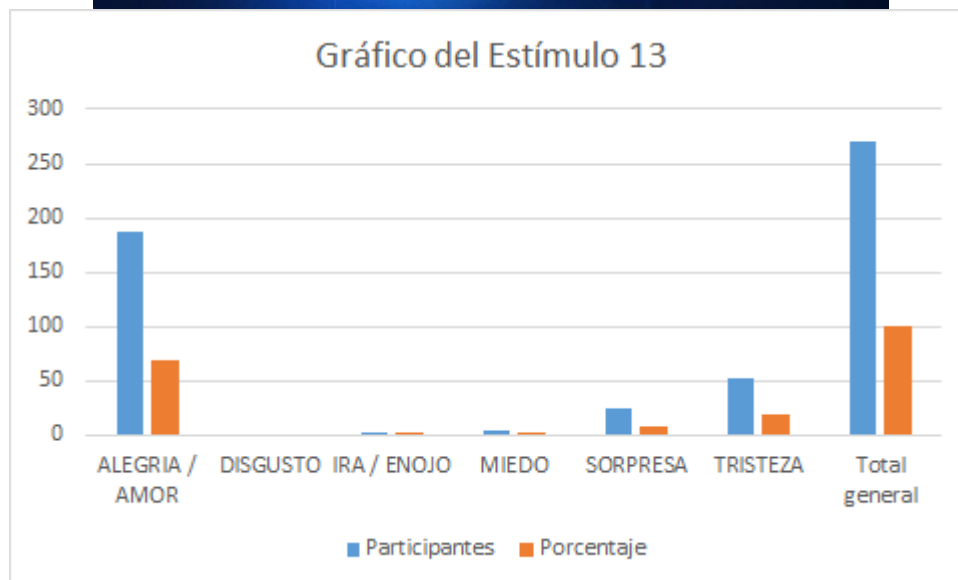
12.-





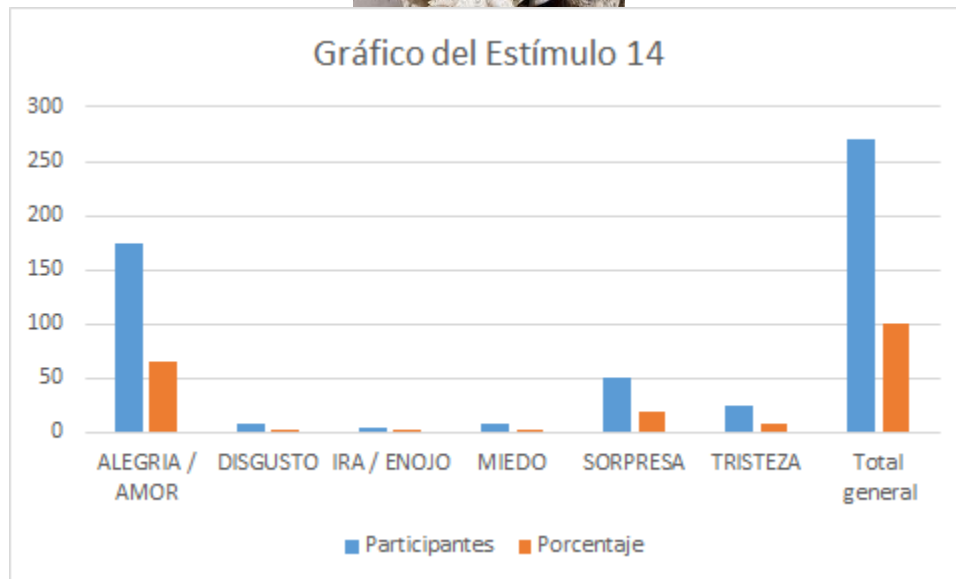
la Figura 12 el color predominante de esta imagen fue el rojo que obtuvo los siguientes resultados: MIEDO 65.7%, IRA / ENOJO 13.2%,SORPRESA 10%, TRISTEZA 5.1%, ALEGRÍA / AMOR 5.1% y finalmente DISGUSTO 0.7%.

13.-



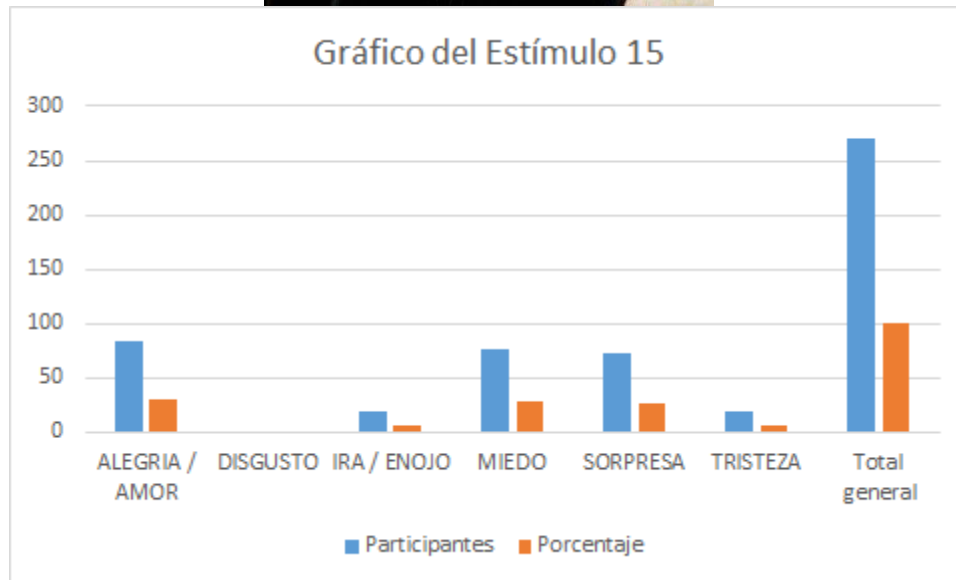
En la Figura 13 el color predominante de esta imagen fue el azul que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 69.4%, TRISTEZA 19.6%, SORPRESA 8.9%, MIEDO 1.8%, IRA / ENOJO 0.4% y finalmente DISGUSTO 0%.

14.-

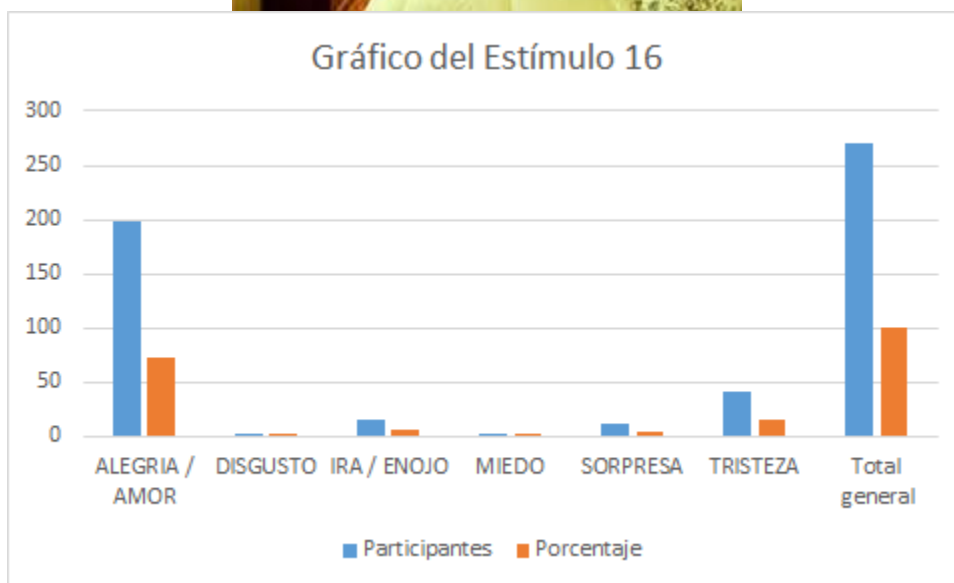


En la Figura 14 el color predominante de esta imagen fue el blanco que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 64.6%, SORPRESA 18.45%, TRISTEZA 8.9%, DISGUSTO 3.3%, MIEDO 2.9% y finalmente IRA / ENOJO 1.8%.

15.-



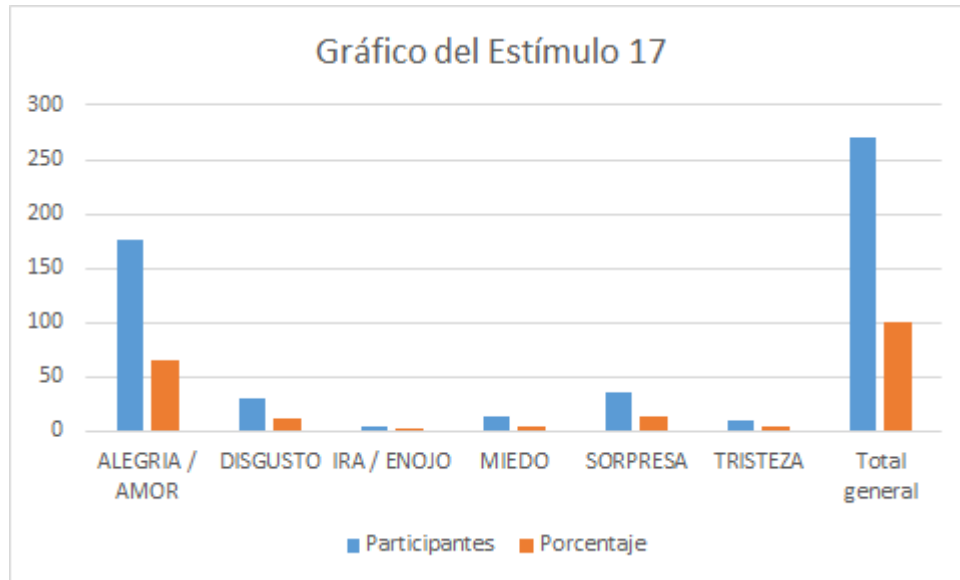
En la Figura 15 el color predominante de esta imagen fue el negro que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 30.6%, MIEDO 28.4%, SORPRESA 27%, IRA / ENOJO 7%, TRISTEZA 7% y finalmente DISGUSTO 0%.



En la Figura 16 el color predominante de esta imagen fue el amarillo que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 73.4%, TRISTEZA 15.1%, IRA / ENOJO 5.5%, SORPRESA 4.4%, MIEDO 1.1% y finalmente DISGUSTO 0.3%.

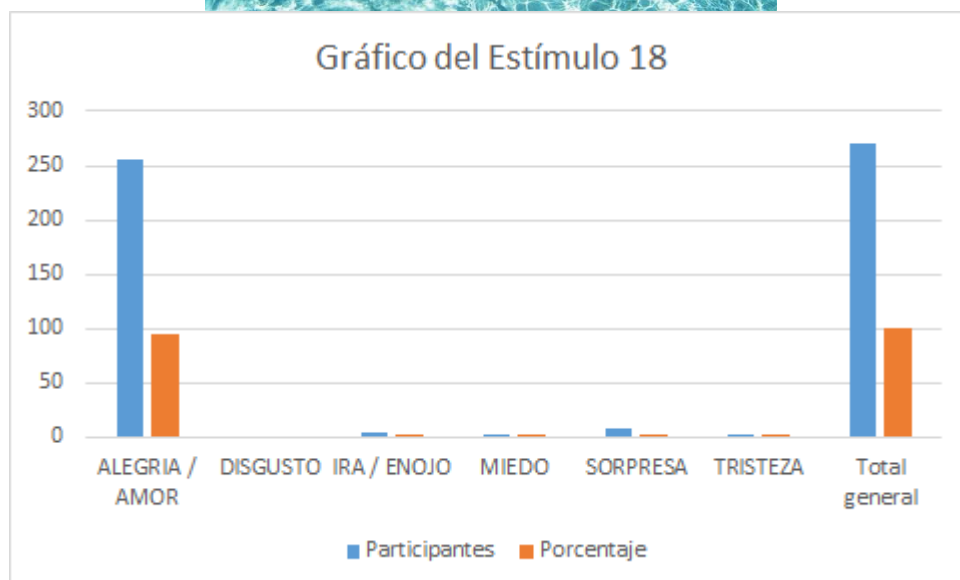
17.-





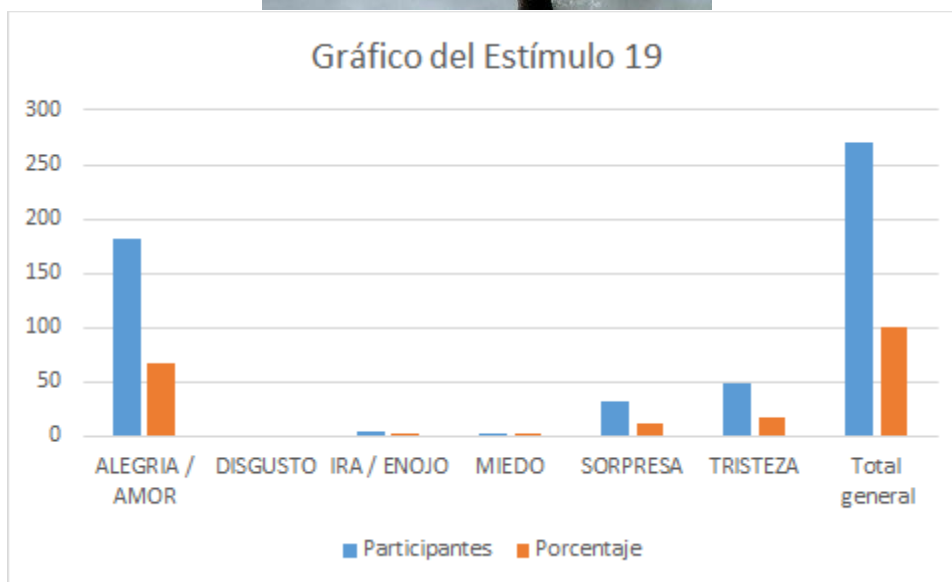
En la Figura 17 el color predominante de esta imagen fue el rojo que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRIA / AMOR 65%, SORPRESA 13.2%, DISGUSTO 11.4%, MIEDO 5.1%, TRISTEZA 3.7% y finalmente IRA / ENOJO 1.5%.

18.-



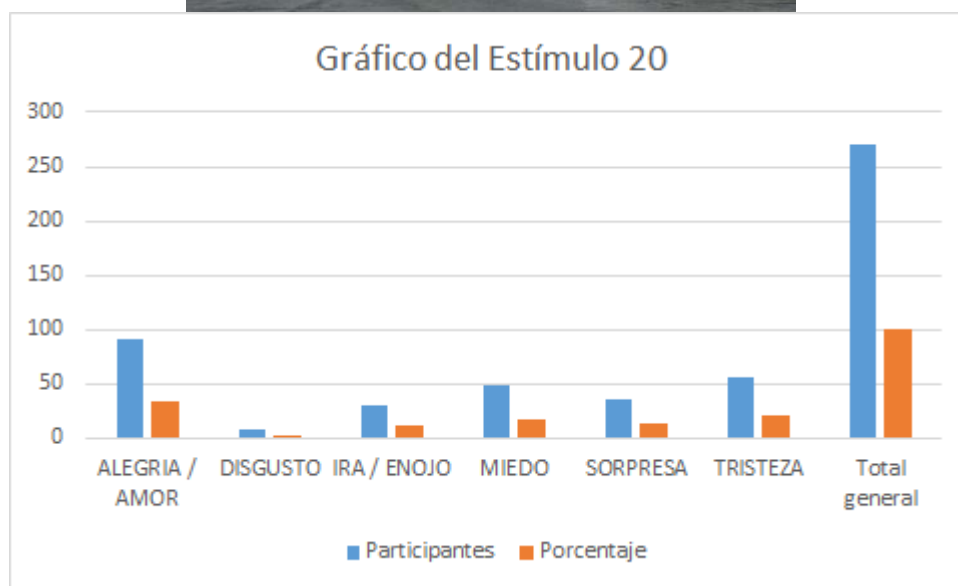
En la Figura 18 el color predominante de esta imagen fue el azul que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 94.4%, SORPRESA 3%, IRA / ENOJO 1.5%, MIEDO 0.7%, TRISTEZA 0.4% y finalmente DISGUSTO 0%.

19.-



En la Figura 19 el color predominante de esta imagen fue el blanco que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 67.1%, TRISTEZA 18%, SORPRESA 12.2%, IRA / ENOJO 1.5%, MIEDO 1.1% y finalmente DISGUSTO 0%.

20.-

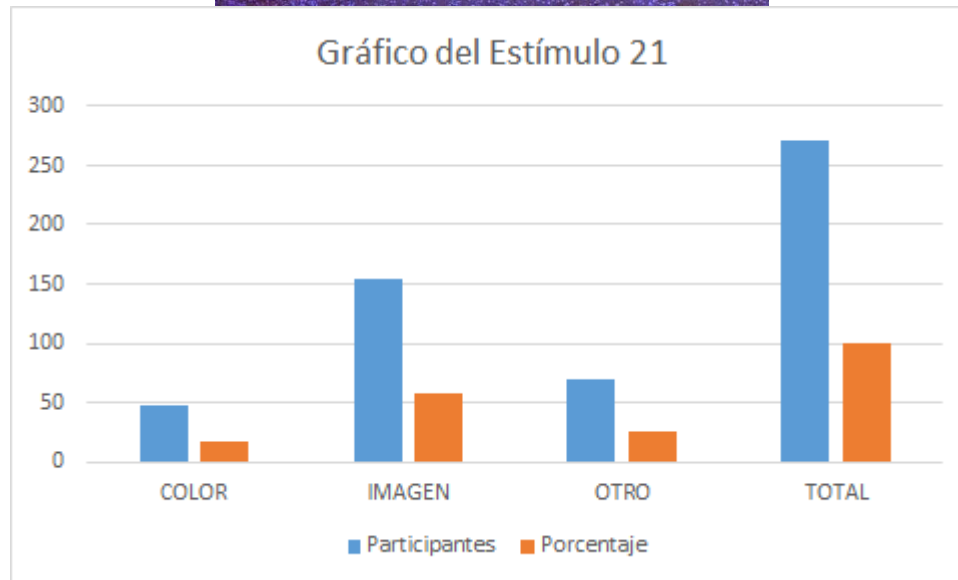


En la Figura 20 el color predominante de esta imagen fue el gris que obtuvo los siguientes resultados: ALEGRÍA / AMOR 33.6%, TRISTEZA 21%, MIEDO 17.7%, SORPRESA 13.3%, IRA / ENOJO 11.4%, y finalmente DISGUSTO 3%.

La siguiente sección corresponde a los 6 estímulos de preguntas abiertas, en esta ocasión se evaluaron los resultados en 3 categorías IMAGEN, COLOR Y OTROS; seleccionando las respuestas de acuerdo al criterio del investigador, sin embargo se hizo una modificación en los colores, eligiendo aquellos que eran de mayor impacto a la vista, por lo que se utilizaron el color morado, negro, naranja, verde, rosa y se añadió una imagen adicional sin un color determinado para conocer la reacción que produciría.

Las imágenes utilizadas se muestran a continuación:

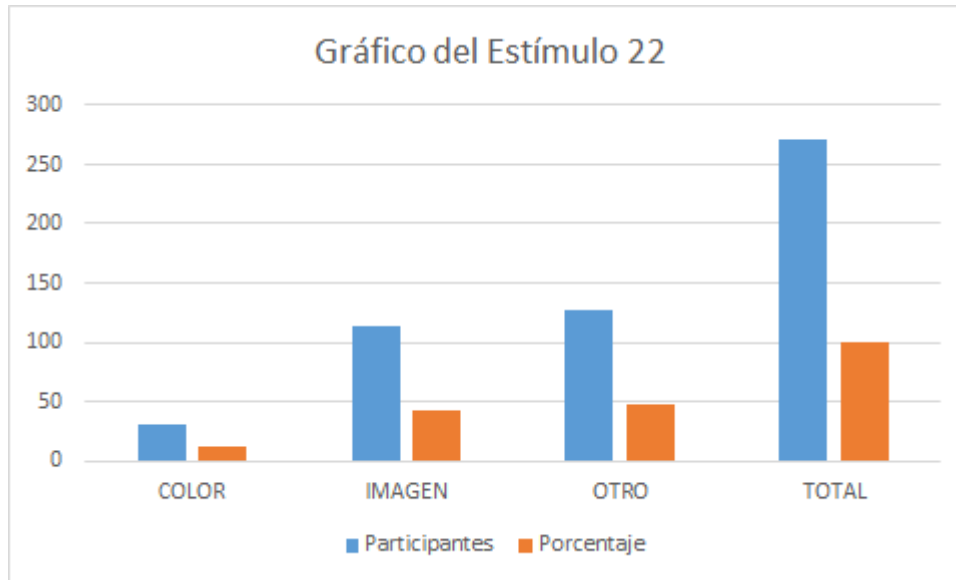
21.-



En la Figura 21 el color que se tomó como predominante de esta imagen fue el morado que obtuvo los siguientes resultados: IMAGEN 57.2%, OTRO 25.4% y finalmente COLOR 17.3%.

22.-

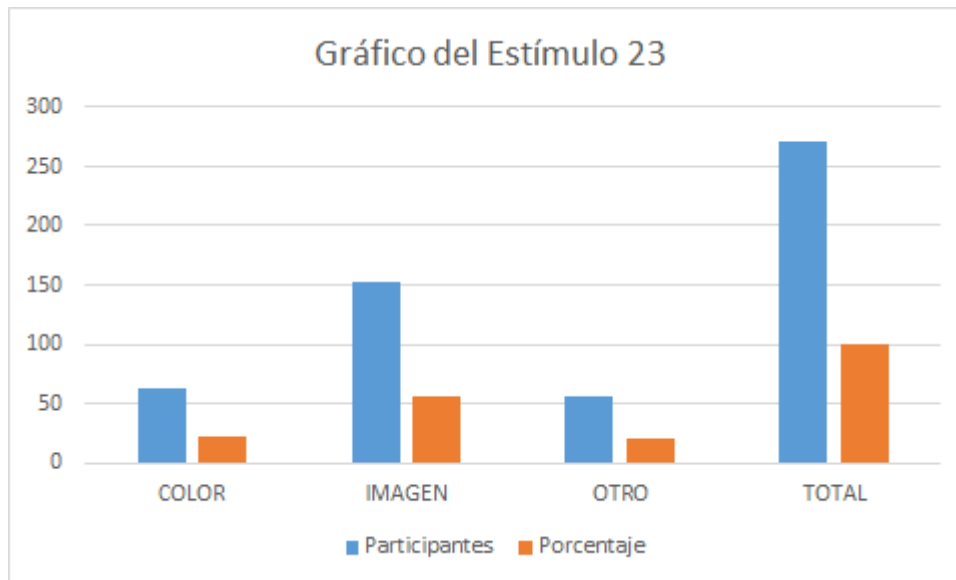




En la Figura 22 el color predominante de esta imagen fue el negro que obtuvo los siguientes resultados: OTRO 46.9%, IMAGEN 41.7% y finalmente COLOR 11.4%,

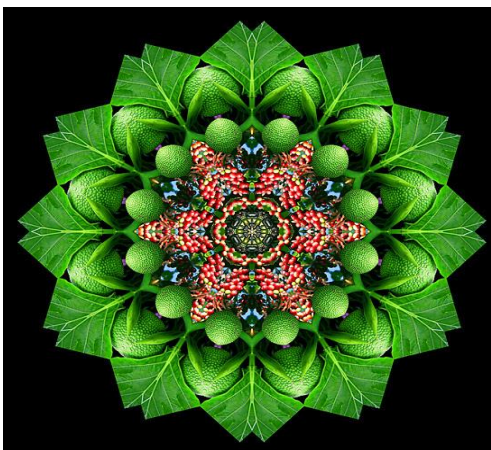
23.-

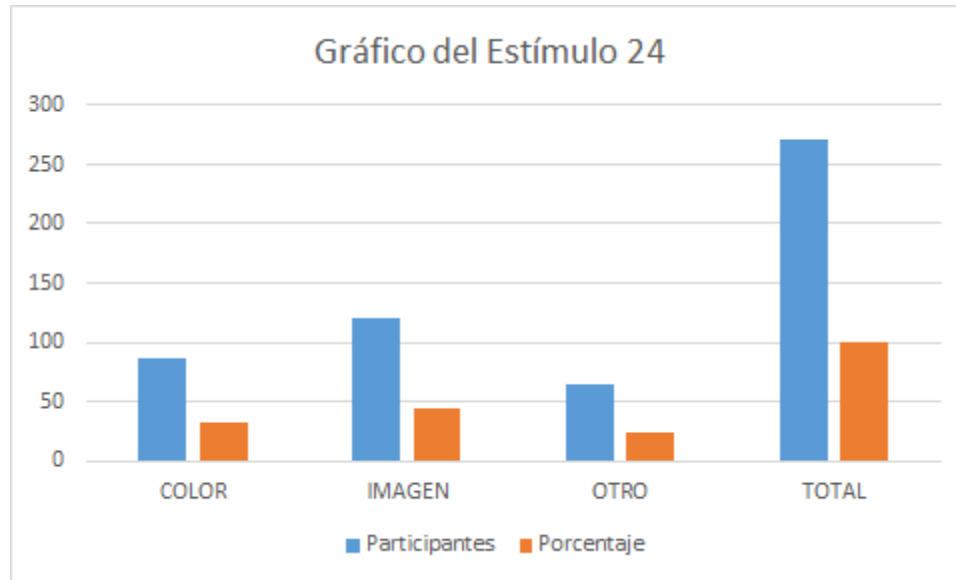




En la Figura 23 el color predominante de esta imagen fue el naranja que obtuvo los siguientes resultados: IMAGEN 56.5%, COLOR 22.9% y finalmente OTRO 20.7%.

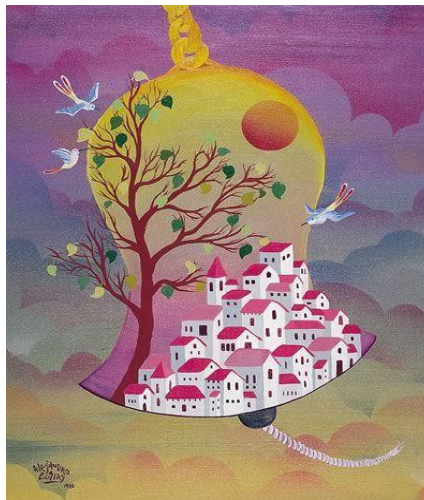
24.-

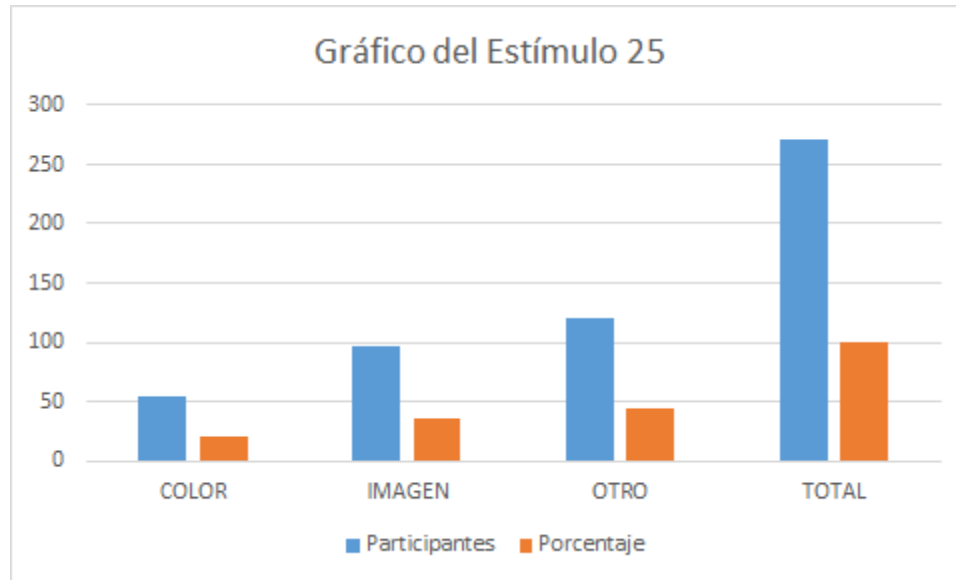




En la Figura 24 el color predominante de esta imagen fue el verde que obtuvo los siguientes resultados: IMAGEN 44.6%, COLOR 31.7% y finalmente OTRO 23.6%.

25.-

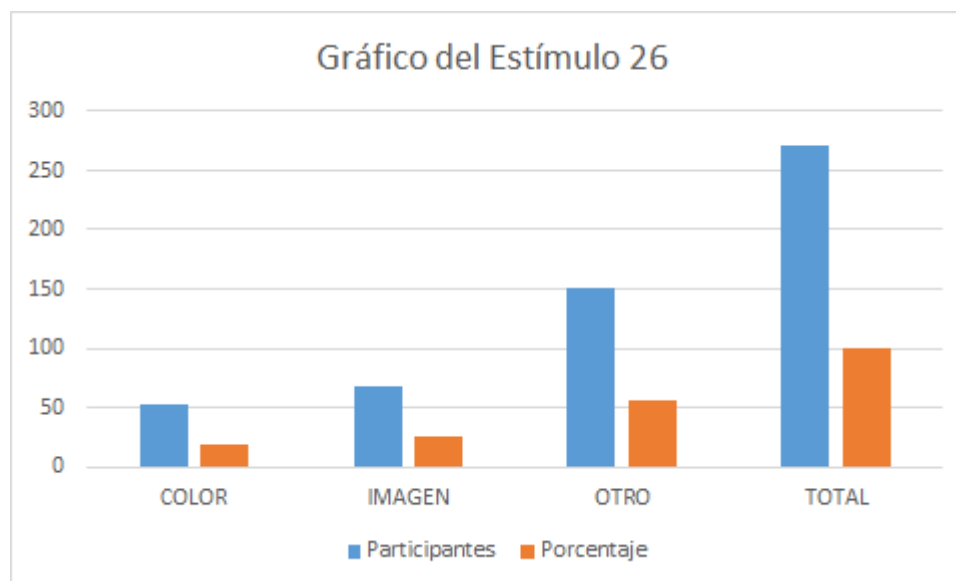




En la Figura 25 el color predominante de esta imagen fue el rosa que obtuvo los siguientes resultados: OTRO 44.6%, IMAGEN 35.4% y finalmente COLOR 20%.

26.-





En la Figura 26 no se hizo predominante ningún color para verificar qué resultados daría la investigación y los resultados obtenidos fueron: OTRO 55.7%, IMAGEN 25% y finalmente COLOR 19.1%.

Resultados generales:

- De las 20 preguntas con respuestas cerradas los resultados arrojan que el 70% asocia la emoción que le produce el estímulo con el COLOR predominante de esta, mientras que el 30% lo hace con el contenido de la IMAGEN.
- Las emociones que obtuvieron mayores porcentajes en las imágenes independientemente del color fueron ALEGRÍA / AMOR, TRISTEZA, SORPRESA Y MIEDO, mientras que IRA / ENOJO y DISGUSTO obtuvieron porcentajes mínimos.
- En algunas imágenes se pensó que el porcentaje de ALEGRÍA / AMOR sería mayor, sin embargo a pesar de haber contado con el mayor número de votantes la emoción que le seguía era la de TRISTEZA (emoción antagónica) resultado que se notó en repetidas ocasiones durante el análisis de esta investigación.

Los resultados de las 6 preguntas abiertas indican que:

- El 49.1% de los encuestados arrojan respuestas en su mayoría relacionadas con la IMAGEN, el 38% con OTRAS las cuales fueron relacionadas con situaciones

personales específicas que no tienen relación alguna con la imagen o el color presentado y el otro 12.9% con el COLOR.

- Los hombres encuestados tienen un porcentaje de tendencia de respuestas relacionadas al COLOR del 18.66% mientras que las mujeres del 16.83%.
- Los hombres encuestados tienen un porcentaje de tendencia de respuestas relacionadas a la IMAGEN del 57.33% mientras que las mujeres del 57.14%.
- Los hombres encuestados tienen un porcentaje de tendencia de respuestas relacionadas a OTROS (posiblemente percepciones derivadas de la experiencia) del 24% mientras que las mujeres del 26%.
- El 45.38% de los encuestados refieren haber cambiado de estado de ánimo tras responder la encuesta, de los cuales el 44.89% fueron mujeres y el 46.66% fueron hombres.
- El 54.61% de los encuestados refieren haber tenido el mismo estado de ánimo tras responder la encuesta, de los cuales el 55.1% fueron mujeres y el 53.33% fueron hombres.
- De los encuestados que refieren haber tenido el mismo estado de ánimo el 37.03% de las mujeres cambió el grado de intensidad del sentimiento que tenían inicialmente, mientras que el 62.96% no lo hizo.
- De los encuestados que refieren haber tenido el mismo estado de ánimo el 30% de los hombres cambió el grado de intensidad del sentimiento que tenían inicialmente, mientras que el 70% no lo hizo.
- Los resultados con respecto estado de ánimo y horarios arrojan que independientemente del horario del día la emoción más frecuente fue feliz en todos los casos, seguida por la categoría Otra.
- Los resultados de la tendencia de asociación en los estímulos con respecto a la edad arrojan que no existen por edad, asociando ideas inicialmente con la imagen, posteriormente con la categoría otros (interpretaciones o asociaciones personales que no se relacionan con la imagen o el color) y finalmente con el color.

Conclusiones

Los resultados anteriores sugieren que:

- Cuando a un individuo se le obliga a identificar el tipo de emoción que le produce un estímulo sus respuestas serán orientadas a la influencia del color predominante de este, sin embargo si se le permite relacionar de manera indiscriminada (que es lo que sucede en la mayoría de los casos en la práctica pues el individuo juzga por sí mismo los estímulos presentados) sus respuestas serán mayoritariamente

orientadas al procesamiento del mensaje que muestra la imagen o a la asociación de hechos personales relacionados con el estímulo.

- Tanto hombres como mujeres procesan los estímulos visuales relacionándolos inicialmente con el contenido de la imagen, seguido de percepciones personales y finalmente por la emoción que provoca el color.
- Cerca del 50% de los encuestados cambiaron su estado de ánimo tras responder la encuesta, sin embargo, no existe diferencia significativa por sexo.
- De los encuestados que mantuvieron la misma emoción al principio y al final de la prueba solo unos cuantos cambiaron la intensidad del sentimiento, sin embargo, el resto mantuvo el mismo grado de emoción que tenían al iniciar la prueba.
- Los horarios del día no fueron determinantes para la predominancia de ninguna emoción.
- La edad no es un determinante para la predominancia en la asociación de imágenes.

Estudios recientes siguen preguntándose las razones exactas por las que las personas consumen ciertos productos en lugar de otros, aunque se afirma que la publicidad no puede controlar mentes, es cierto que puede guiar o favorecer las decisiones de las mismas, utilizando sentidos de pertenencia, valores como la lealtad y por supuesto los vínculos afectivos, que en realidad es lo que más se busca pues puede brindar mejores resultados al lograr una conexión entre el sentimiento afectivo de una persona y la relación con un producto, hay entonces una memoria o experiencia previa que ahora acompañado con el nombre de una marca se queda en el inconsciente y comienza una asociación en particular.

Además, las investigaciones sostienen que las decisiones que toman las personas no son del todo racionales, sino todo lo contrario que tienen un alto nivel de irracionalidad y están basadas más en la intuición que en la razón.

Bibliografía

Allegri, R.F. (2000) Atención y Negligencia bases neurológicas, evaluación y trastornos. Revista de Neurología, Vol. 30, núm.5.

Bisquerra, R. (2009) Psicopedagogía de las emociones. España. Ed. Síntesis. P.p. 15-23, 69-92.

Bower, G. y Hilgard, E. (2012) Teorías del Aprendizaje. México. Trillas. Pp. 35-183.

Carlson, N. (1996) Fundamentos de Psicología Fisiológica 3a Edición. México. Prentice Hall. P.p 251- 252.

Dirksen, C., Kroeger, A. (1978) Principios y problemas de la publicidad. México, Ed. Cía Editorial Continental, S.A. de C.V., P.p. 17-164, 195-280.

Dunn, W.(1980) Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna. México. Unión Tipográfica Editorial. P.p. 197-216.

Golemans, D. (2007). La inteligencia Emocional, porque es más importante que el cociente intelectual. México, Ed. Bolsillo Zeta. P.p. 24-26.

Itten, J.Arte del Color, Aproximación subjetiva y descripción del Arte. París, Francia. Ed. Bouret P.p. 29-32; 83- 93.

Kreitner, R., Kinicki, A. (1997) . "Comportamiento de las Organizaciones". 1a ed. Madrid. Ed.: Mc Graw Hill P.p. 117- 147.

Navarro, R. (1999) Las emociones en el cuerpo, cómo afectan nuestro carácter y cómo sanarlas. México. Ed. Pax México. P.p. 21-23.

Parodi, F. (2002) La Cormosemiotica, el significado del color en la comunicación visual. P.p 46- 58.

Schultz, D., Tannenbaum, S. (1992) Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México. McGraw-Hill. P.p. 4-113.

Verdejo-García, A., Bechara, A. (2010) Neuropsicología de las funciones ejecutivas. Psicothema, Vol. 22, núm. 2.