



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

LA INFLUENCIA DEL COLOR EN LA
PUBLICIDAD IMPRESA Y SU IMPACTO
EN EL RECEPTOR

MARIA VERONICA GROSSO CRUZADO
BEATRIZ RIVAS CLEMENZ

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN
ACUERDO NUMERO 871474 7-X-87.

GUADAJARA, JALISCO, JULIO DE 1996



46266

CLASIF: TE AM 1996 620

ADQUIS: 46266 / 1

FECHA: 20-5-02

DONATIVO DE _____

\$ 115 h. : gráficos ; 21 cm.

1. Publicidad Comercial y artística.
2. Color en diseño gráfico.
3. Color - Publicidad.
4. Tesis y disertaciones académicas.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA

**LA INFLUENCIA DEL COLOR EN LA
PUBLICIDAD IMPRESA Y SU IMPACTO
EN EL RECEPTOR**

**MARIA VERONICA GROSSO CRUZADO
BEATRIZ RIVAS CLEMENZ**

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN
ACUERDO NUMERO 871474 7-X-87.

ZAPOPAN, JALISCO. JULIO DE 1996



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. MARÍA VERÓNICA GROSSO CRUZADO

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de TESIS, titulado:

"LA INFLUENCIA DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD IMPRESA Y SU IMPACTO EN EL RECEPTOR"

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Dra. Claudia María Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 16 de marzo de 1996



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. BEATRIZ RIVAS CLEMENZ

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de TESIS, titulado:

"LA INFLUENCIA DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD IMPRESA Y SU IMPACTO EN EL RECEPTOR"

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Dra. Claudia Marja Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 29 de marzo de 1996

A mis padres:

Por su invaluable cariño y apoyo

A mis maestros:

Gracias, por compartir su
tiempo, interés y sabiduría.

INDICE

Página

PROLOGO

INTRODUCCION

I. LA NATURALEZA DEL COLOR.....	11
A. EL COLOR.....	11
B. EL COLOR COMO MEDIO CREATIVO.....	14
II. TEORIAS DEL COLOR.....	16
A. EL IMPACTO DE LA CIENCIA.....	16
1. Isaac Newton.....	16
2. Johann Wolfgang Von Goethe.....	17
3. Moses Harris.....	20
B. LA PSICOLOGIA Y EL COLOR.....	21
C. DIMENSIÓN Y COMBINACIONES DEL COLOR.....	26
D. LOS COLORES Y SUS PROPIEDADES.....	27
1. Rojo.....	27
2. Amarillo.....	28
3. Azul.....	29
4. Verde.....	30
5. Blanco.....	31
6. Negro.....	31

III. LA PUBLICIDAD.....	33
A. CONCEPTO.....	33
B. EL COLOR EN LA PUBLICIDAD.....	37
C. LA PUBLICIDAD IMPRESA.....	39
1. Revistas.....	40
2. Periódicos.....	44
3. Folletos.....	47
4. Espectaculares.....	48
5. Punto de Venta.....	50
D. PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD.....	52
1. Teoría de Maslow sobre la motivación.....	53
IV. EL COLOR Y LOS CONSUMIDORES.....	56
A. OBJETIVOS.....	56
B. METODOLOGÍA.....	56
C. MUESTRA.....	60
D. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	64
1. Análisis del cuestionario.....	65
2. Aportaciones obtenidas.....	100
CONCLUSIONES.....	113
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	
GLOSARIO	

PROLOGO

El color ha sido una herramienta utilizada desde hace décadas tanto por publicistas, diseñadores, arquitectos, fotógrafos, y decoradores entre otros. No así, la influencia que este elemento tiene sobre la publicidad impresa, cuyo valor ha sido utilizado solo por unos.

Los colores se definen como elementos comunicantes o signos; elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas. Sin embargo, la mayoría de las veces, el color ha sido utilizado como un simple reemplazo comunicante, cuya función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido en el sentido de ser un elemento lleno de significados.

La fuerte competencia que se nos impone al competir con países altamente industrializados nos obliga a aprovechar al máximo los recursos que tenemos, y, en el caso de la publicidad se cuenta con el color como un gran elemento de apoyo. Como ejemplo de esto se puede mencionar el caso de Coca Cola que utiliza siempre en sus empaques y anuncios publicitarios los colores rojo y blanco como identidad de marca. Como es bien sabido, los países que se encuentran a la vanguardia en estos terrenos, cuentan con conocimientos más amplios y de igual manera los aplican dándole a éste gran importancia como elemento de competencia, de acuerdo al ejemplo mencionado anteriormente, los colores rojo y blanco de Coca Cola han llegado a posesionarse tan fuertemente en la mente del consumidor que en todo el mundo su logotipo es reconocido aún en los casos en que la competencia hace alusión al producto únicamente con imagen y color, sin mostrar el nombre del producto, logrando con esto cumplir con sus objetivos de imagen empresarial y atracción al cliente entre otros.

México, al formar parte del Tratado del Libre Comercio está entrando en un mercado internacional, lo cual lo sitúa en una posición de competencia con países altamente industrializados y desarrollados como son Estados Unidos y Canadá. Por esta razón, el mexicano debe alcanzar un grado de perfeccionamiento que le permita competir al mismo nivel con estas naciones. Como ejemplo, cabe mencionar la introducción de varias franquicias del extranjero, mismas que manejan una imagen empresarial muy concreta, incluyendo en ésta logotipos y colores perfectamente estudiados de acuerdo al producto y mercado al que se dirigen. Este tipo de franquicias han logrado obtener un posicionamiento a nivel mundial, debido a diversos aspectos que incluyen servicio, calidad e imagen corporativa. Dentro de este tipo de franquicias se encuentran: Mc Donalds, Basking Robbins, Coca Cola, Dunking Dounuts y Burguer King entre otras.

En el campo de la publicidad son tomados en cuenta infinidad de aspectos como son formato, papel, textura, tamaño forma, impresión, tipografía y de entre estos, el color aún siendo considerado uno de los más importantes, se ha utilizado conforme a bases muy subjetivas, de acuerdo a los gustos personales y tendencias del momento, sin seguirse una guía objetiva, que pueda facilitar el uso de este elemento, que de a conocer las reglas del consenso explícito, sus funciones como signo, el código que le rige, y la formación de significados que se le han atribuido a través del tiempo.

El color crea ambientes, logra animar, deprimir, estimular, tranquilizar y provocar; de esto el publicista puede tomar ventaja, haciendo que su producto se identifique con el consumidor y genere satisfacción.

El objetivo de esta tesis es ofrecer un concepto más claro sobre la influencia del color en la publicidad impresa y su impacto en el receptor, con el fin

de aportar las características del color y los beneficios que se obtienen de éste, y de esta manera dar a conocer las ventajas que ofrece el color, y los riesgos que se tienen si se hace un mal uso de éste.

Es pertinente aclarar que este estudio es innovador, en el sentido de que se intenta desentrañar los significados atribuidos a los colores, los cuales han sido utilizados como incuestionables en otras disciplinas.

Se pretende determinar si en verdad los colores significan algo, para los cuales se tiene presente que el significado posible asociado a un color, posee raíces inmersas en los procesos simbólicos y culturales en la historia de la humanidad, en su interacción, y en el intento del hombre por dominar a la naturaleza.

La información que se pretende recopilar para los fines de esta investigación se harán a través de un estudio de mercado, así como entrevistas a profesionales del medio publicitario. Esto con el objeto de conocer la opinión tanto del lado del consumidor como del empresario, y de obtener una noción general de la importancia que se le da al color.

INTRODUCCION

Durante el primer capítulo se tratará al color desde su concepto más básico. Que es, como se define, como afecta y es captado por el ojo humano. Se observan los diversos puntos de vista en que es visto por físicos, químicos, psicólogos y publicistas. Así mismo, el poder que éste tiene como medio creativo.

En el capítulo II se observan las principales teorías del color, entre las cuales están las de Issac Newton y la descomposición de la luz en distintos colores, la de Johann W. Von Goethe y su clasificación del color, y la de Moses Harris, quien desarrolló un círculo de colores prismáticos.

Así mismo, se plantea la relación entre el color y su impacto psicológico en el consumidor, ésta es un área sumamente importante, ya que desde el inicio de la humanidad se han marcado códigos que rigen al color y que afectan a los estados de ánimo del consumidor. Se observan las propiedades de los colores y sus atributos positivos y negativos.

El capítulo III trata el tema de publicidad, sus orígenes y concepto, los tipos de publicidad impresa que se utilizan más frecuentemente: revistas, periódicos, folletos, espectaculares, punto de venta, sus características, ventajas y desventajas. Las razones por las cuales se utiliza el color en anuncios publicitarios. Así mismo se desarrolla el tema de psicología y publicidad, la relación entre éstas, dada que el objetivo de la publicidad es motivar el comportamiento, vender un servicio o un producto, y para lograrlo es necesario entender los factores psicológicos que influyen en el comportamiento humano.

En el capítulo IV se desarrolla una investigación de mercado con el objetivo de determinar en que forma es percibido el color por los consumidores ;

determinar los colores que los consumidores recuerdan con mayor facilidad y los más y menos gustados.

Esta investigación se realizó a través de la aplicación de una encuesta de siete preguntas, misma que fue aplicada a 200 personas. En el contenido de este capítulo se menciona la metodología utilizada, el método para la elección del número de la muestra, la clasificación y selección del nivel socioeconómico y un análisis elaborado de cada una de las preguntas y los lugares públicos en que fue aplicada.

Por último se presenta un extracto de las entrevistas realizadas a profesionales del medio publicitario dividiéndolo en seis temas que abarcan los puntos más relevantes.

I. LA NATURALEZA DEL COLOR.

El color es sencillamente el mayor espectáculo que existe en la tierra. Nos inunda en todo momento con información y sensaciones, delineando todo lo que vemos e incluso soñamos. Lo utilizamos de mil maneras para expresarnos y para enjuiciar a los demás.

A. El Color.

Se define en base a tres conceptos fundamentales; tinte, brillantez y saturación.

El tinte o color, es el término más sencillo de recordar, porque se refiere al mismo nombre del color. Los colores puros, primarios o cromáticos son el rojo, el azul y el amarillo. Muchos colores diferentes son producidos como el resultado de una combinación entre dos o más colores, o a través de la añadidura de los colores acromáticos, es decir, del negro, el blanco o el gris.

Desde una perspectiva de la ciencia del color, el color es la longitud de onda dominante reflejada por un objeto de color.

La saturación representa la pureza o intensidad de un color particular, y puede también ser definido por la cantidad de gris que contiene: mientras más gris o más neutro es un color, menos saturado es. Igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro, automáticamente baja su saturación. Por ejemplo, decimos, un rojo muy saturado, cuando nos referimos a un rojo puro y rico. Pero cuando nos referimos a los tonos de un color que tiene algún valor de gris, los llamamos menos saturados.

La brillantez como su nombre lo indica, comprende el brillo del color.

Es un término que se utiliza para describir que tan claro u oscuro parece un color. Por lo tanto, la brillantez del color está determinada por su propiedad de reflexión, es decir, cuanta luz refleja al ojo. Como el negro absorbe la luz y el blanco la refleja, agregar negro a un color lo hace más oscuro, tal como agregar negro al rojo para obtener un rojo vino, lo hará tener menos brillantez que si se le agregara blanco. Cuando se agrega blanco a un color, para hacerlo más claro, como blanco al rojo para obtener rosa, el mismo color tiene mayor brillantez.

" El ojo humano puede distinguir más de 10'000,000 de variaciones de color. En cuanto al puro espectro, ningún otro medio puede comparársele. El color está entre las experiencias más ricas que nos ofrecen los sentidos".¹

" El hombre sólo puede ver aquellas ondas que van desde 4000 a 8000 Angstroms, y que empiezan en el rojo y terminan en el violeta. Por debajo de estas medidas quedan los rayos ultravioleta, mientras que por abajo del rojo se encuentran los rayos infrarrojos".² (Ver anexo I)

Los ojos desempeñan un papel particularmente importante dentro del sistema receptor ya que proporcionan al sistema central información precisa acerca de las condiciones que le rodean.

El ojo humano ha sido comparado con una cámara fotográfica. En ambos la luz entra por una pequeña abertura. Los rayos luminosos se refractan al pasar por

¹ El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 4

² El Significado de los Colores. Georgina Ortiz. Ed. Trillas. México. Primera Edición. Pag. 28

una lente y la imagen se forma sobre un material que es químicamente sensible a la luz (el negativo en la cámara fotográfica y la retina en el ojo). Como el ojo es muy superior a la cámara puede tomar un número ilimitado de imágenes que la mente clasifica y se almacenan en la memoria; el enfoque de los objetos se realiza de forma automática; la intensidad de la iluminación de la retina y la sensibilidad de ésta se ajustan automáticamente. (Ver anexo II).

Tomando en cuenta la interrogante de que si todo el mundo ve los mismos colores, se puede considerar que, en la medida en que se tenga una visión normal, es muy probable que la percepción de los colores sea la misma.

¿Pero qué es el color? Para el físico es luz, para el químico es un colorante o pigmento. Para el fisiólogo no existe más que en los ojos del que lo contempla, para el psicólogo la percepción del color es una función cerebral. Para el publicista, el color es un elemento indispensable que produce actividades y sensaciones del público hacia un producto. El color puede informar al consumidor sobre el tipo de producto, e influir sobre las percepciones que tengan éstos sobre la calidad, valor y pureza del artículo. Percepción se entiende como la sensación interior o impresión material hecha en los sentidos por alguna cosa externa. El color es un factor que influye en el proceso impulsivo de toma de decisiones del consumidor.

El fulgurante apogeo de la tecnología del color implica que vivimos en una época de plenitud de colores sin precedente. La industria y el comercio, los anunciantes y decoradores ponen al día sin cesar su investigación del color, pues es crucial el aprovechamiento del color como tal.

La prodigiosa oferta existente ha dado lugar a unos consumidores más

entendidos y exigentes, ansiosos por aprender sobre las muchas maneras en que el color puede mejorar la calidad de la vida. Debido a su constante y ubicua presencia, a menudo se presupone el color y no se explotan a fondo sus posibilidades.

" El color nos afecta emocionalmente, hace que las cosas sean cálidas o frías, provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color enriquece el mundo y la percepción que de éste tenemos ".³

B. El Color como medio creativo.

El color tiene poder. Los colores pueden animar y deprimir, estimular y tranquilizar, provocar y enemistar. Aplicado descuidadamente, el color puede dar lugar al cansancio y la tensión, pero un uso ponderado del color puede enriquecer el ambiente, reducir el aburrimiento y prevenir los accidentes. Y todos utilizamos el color: no hay nada que se pueda comprar que no tenga color.

" Los asesores en materia de colores, tales como fotógrafos, impresores, diseñadores, publicistas etc. lo utilizan para despertar el interés y aumentar la productividad ".⁴

El hecho de que hay que prestar atención al color es evidente si consideramos hasta qué punto la publicidad lo utiliza para atraer, enriquecer o revelar sus productos o servicios ante el consumidor.

El color como herramienta en la publicidad, se utiliza con gran precisión: ya sea en los anuncios, así como en los empaques destinados a atraer la vista y

³ El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 10

⁴ Revista Diseño Publicidad. España. No. 33. Junio de 1989

fijarse indeleblemente en la mente; por ejemplo en el logotipo que se reconoce al instante.

El conocimiento y el buen gusto se combinan para manejar en forma adecuada el color. Es una disciplina, un arte, un oficio. Entre los premios que nos ofrece su dominio figura una mayor sensibilidad a la mediación del color y una satisfacción creciente al utilizarlo. Saber como se llaman y como se han normalizado los colores, como cambian bajo diferentes tipos de iluminación, por que palidecen y por que pueden utilizarse para modificar el ánimo, la línea, la forma, el perfil y la perspectiva, comprender los efectos ópticos de determinadas combinaciones de colores y el impacto psicológico de la luz de color. Todo esto será útil para conseguir que el color obtenga lo que uno quiera conseguir.

Cuando se trabaja con colores, se trabaja a un nivel subsimbólico. Existe una jerarquía de la comunicación. En la cima están las palabras: símbolos de primer orden. A continuación vienen las ilustraciones y los símbolos propiamente dichos como coronas, cruces etc. Luego está el mundo subsimbólico del color. El color es tan primitivo que las reacciones al color pueden estar más cerca de la fisiología que de la percepción.⁵

⁵ Teoría de la Imagen. Salvat Editores. Barcelona, España. 1975. Pag. 89

II. TEORIAS DEL COLOR

El color es un fenómeno de la realidad que ha cautivado la imaginación de diseñadores, arquitectos, filósofos, físicos, biólogos, fisiólogos y psicólogos. La relevancia de este fenómeno, solo se pone de manifiesto si consideramos que la trascendencia del color como elemento comunicante entre el sujeto y su medio, únicamente se hace explícita cuando analizamos el significado que los colores tienen para un sujeto inmerso en un contexto cultural e histórico.

A. El Impacto de la ciencia.

1. Isaac Newton.

Diciembre 25, 1642 - marzo 20, 1727. Físico, matemático y astrónomo inglés. Figura culminante de la revolución científica del siglo XVII. Primer científico del color. Inició el análisis de las propiedades físicas del color con base en el prisma de cristal. Reconoció siete colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta.

" Denominó colores primarios al rojo, al amarillo y al azul; y colores secundarios a la mezcla de dos colores primarios, generándose así el verde, el violeta y el anaranjado ".⁶

Newton, al ver que la luz solar se descomponía en luces de distintos colores mediante su dispersión a través de un prisma, trato de medir la intensidad de la radiación de cada parte del espectro y si bien lo logró, sus resultados no fueron correctos. Las radiaciones no eran puras ni podía medirlas bien. Entendió que la

⁶ El Significado de los Colores. Georgina Ortiz. Ed. Trillas. México. Pag.27

descomposición de la luz blanca permitía el proceso inverso, la composición de la misma a partir de luces de colores. Representó gráficamente los colores reales mediante un círculo en cuyo centro se representaba el blanco y su perímetro externo era el lugar donde tenían representación todos los colores espectrales puros y los que resultaban de la combinación de las radiaciones de los extremos del ámbito visible.

Newton fue consciente de la necesidad de una tercera dimensión para poder identificar la luminosidad o claridad de un determinado color. Pensó así mismo que era posible asignar una masa o peso a cada color. Ello permitiría enunciar una regla general mediante la cual, conocidas las posiciones y las masas de cada color que participara en una mezcla, el resultado de ella estaría representado por el centro de gravedad del conjunto.

Debe reconocérsele a Newton el haber dado las primeras bases y trazado el camino a seguir para llegar a una medición real del color. Durante el siglo XVIII Newton deslumbró con su genio, y sus teorías fueron ampliamente aceptadas en todo el orbe. Newton, estudió el color como si se tratara solamente de un fenómeno de naturaleza estrictamente física, no obstante haber reconocido, pero sin darle importancia a que había verificado la realidad a través de su experiencia.

2. Johann Wolfgang Von Goethe.

Agosto 28, 1749 - marzo 22, 1832. Poeta alemán, novelista y filósofo. El mayor representante del periodo del romanticismo.

Experimentó durante 20 años con el color, culminando todo ello en la publicación de su extensa teoría del color o *Farbenlehre*, en 1810, considerada por él como su mejor obra. Su objetivo era rescatar el color de la restricción y el

aislamiento atómico al cual se había visto condenado por Newton, con el objetivo de recuperarlo para la corriente dinámica de la vida y la acción. En otras palabras, quería decir que la matemática abstracta de la óptica, falla totalmente cuando se trata de hacer justicia a la experiencia del color en la vida de cada día. Goethe deseaba clasificar las diferentes condiciones en las cuales se manifestaba el color, y asentar su realidad en términos de una experiencia ordinaria.

Una de las pruebas de esta realidad era considerar la medida de la permanencia de un color: una imagen fugaz. Goethe llamó al primer tipo de color, el que permanece al ojo fisiológico; al segundo tipo, que permanece a unas sustancias particulares, lo llamó químico. En algún lugar entre ambos se sitúan los colores físicos, que vemos en o por medio de objetos incoloros, como los espejos, el vidrio de una ventana, un prisma o una mancha de aceite.⁷

Todos los colores pueden clasificarse en una de estas tres categorías. Al realizar sus experimentos con estos colores, Goethe, intentó cuidadosamente distinguir entre experimentos subjetivos, en los cuales se miran los objetos a través de otros medios, y experimentos objetivos, donde lo que se ve es la luz que traspasa un medio. Así pues, según el criterio de Goethe, el experimento principal de Newton ofrecía unas limitaciones graves: era objetivo, se refería solo a uno de los tres tipos de color, el físico, y empleaba únicamente uno de los muchos posibles tipos de medios: el prisma de cristal.

Para Goethe, el amarillo y el azul forman los dos polos de todo un sistema de pares de colores, cada uno de los cuales tiene cualidades opuestas: más/menos, cálido/frío, activo/pasivo, etc. Después del amarillo y el azul, hay otros dos pares de colores básicos: el rojo y el verde, el naranja y el violeta.

⁷ El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 84

Componiendo en forma de círculo, los seis colores del espectro de Goethe, expresan un sistema de armonía o contraste, dependiendo del punto de vista de las dos graduaciones del color (izquierda o derecha).

Las ideas de Goethe no eran en absoluto, o al menos totalmente nuevas; en lo que se refiere a los colores constitutivos de la luz, su reducción de los siete colores de Newton a solo dos era tan antigua como la noción aristotélica de que el color surge de la interacción entre la luz y la obscuridad. Tampoco fue el primero en observar que hay que añadir rojo al amarillo y al azul para obtener los tres colores primarios (aunque es cierto que esto no fue aceptado universalmente hasta más o menos 1800). Algunos pintores, como Leonardo Da Vinci, argumentaban en favor de cuatro colores primarios, pero fue el químico Robert Boyle quien confirmó primero, en la época de Newton, que el mínimo eran tres.

Después de la polémica con Goethe, donde los puntos de vista de Newton fueron defendidos por la mayor parte del mundo científico de entonces, no hubo quien cuestionara seriamente las ideas del físico inglés. Sería otro genio inglés, el médico, físico, egiptólogo y polígloto Tomás Young, quien se hizo famoso por su célebre obra sobre la interferencia de la luz y por la parte que le cupo en el desciframiento de los jeroglíficos egipcios. Young es el primero en predecir la teoría tricromática del color y explicar que en la retina, no muy bien conocida en esa época, existen tres detectores diferentes cuya detención produce el estímulo de color.

A Goethe debe reconocérsele el mérito de haber planteado - aunque en un caso extremo - la contradicción de una teoría física absoluta de Newton frente a una concepción psíquica y subjetiva. Siglos más tarde habría de aceptarse la dualidad psicofísica del color y las sensaciones luminosas. No obstante, aún hoy

existen polémicas respecto de este problema de la percepción del color y de la percepción visual en general en que se trata de formular principios para fundamentar toda la fenomenología de la experiencia cromática.

Goethe trató solo de refutar las teorías de Newton. No solo polemiza, sino que confunde e interpreta las observaciones de Newton como si fueran una ofensa personal, sin admitir desde ningún punto de vista que la luz blanca se descompone en luces de colores espectrales, entendiendo que ello era estropear la honesta gloria de las percepciones sensoriales.

3. Moses Harris.

Grabador y entomólogo, presentó la primera rueda de colores detallada en su obra: *El Sistema Natural de los Colores* (1776), que a pesar de la escasez de ejemplares influyó durante más de cien años en los que teorizaban en torno a los colores. Harris pintó en primer lugar los tres colores primarios o primitivos (rojo, amarillo y azul), de los que derivó tres colores secundarios o compuestos (naranja, verde y púrpura). Después había dos colores intermedios entre cada uno (amarillo-naranja y naranja-amarillo), de modo que se obtenía un círculo de colores prismático de 18 tonalidades. Cada tono se graduaba hacia el centro en 20 grados de intensidad, apareciendo las tonalidades más intensas en el centro; el escalonado del círculo, sugiere que Harris, anticipaba ya los posteriores modelos tridimensionales.

La rueda del color de Harris también es un instrumento útil para explorar las temperaturas del color, de cálidas a frías.

Los colores que son similares se encuentran juntos uno del otro en la rueda del color. Sin embargo, cuando están juntos en una página impresa, pueden

no proporcionar el contraste suficiente para llamar la atención del lector.

El seleccionar dos colores opuestos o complementarios de la rueda del color produce un efecto de "vibración". La combinación de colores complementarios no es recomendada en los casos en que se requiera proyectar apacibilidad, tranquilidad, elegancia, si se decide hacerlo, (posiblemente en productos para gente joven, o en casos en que se necesite brincar hacia la vista del consumidor) hay que cambiar la saturación o el valor de uno de los colores elegidos para lograr armonía. Seleccionar dos colores que están cerca uno del otro en la rueda del color crea armonía, ya que estos se relacionan. Seleccionar tonos con tres colores en medio de ellos en la rueda del color crea también contraste. Cuando se quiere obtener un esquema de colores contrastantes, hay que utilizar colores más oscuros en el fondo y más claros en el plano principal o a la inversa. Al elegir los colores de un material, hay que tener en cuenta que el negro y el blanco forman también parte de los colores a elegir.

B. La Psicología y el color.

" La psicología comprende el estudio científico de la conducta, es decir, estudia cualquier respuesta a un estímulo específico, o conjunto de estímulos que representa un cambio en la actividad de un organismo".⁸

No solo la psicología, sino también la experiencia común atestiguan el hecho de que el color influye en el humor y en los sentimientos.

⁸ La Psicología y Usted. David Dempsay, Philip G. Zimbardo. Ed. Trillas. Pag. 12

No obstante, todavía se comprende poco la base psicológica de esta influencia. Existe cierta evidencia que nos sugiere que la luz de diferentes colores, al penetrar en el ojo, puede afectar indirectamente al centro de las emociones en el hipotálamo, lo cual a su vez afecta a la glándula pituitaria. Esta glándula maestra controla todo el sistema endocrino, incluyendo la tiroides y las glándulas sexuales, y gobierna de este modo los niveles hormonales de dicho sistema y los humores que de él dependen.

"Yo nunca presto atención a los anuncios de T.V." dicen algunas personas, pero lo cierto es que el anuncio queda registrado en la periferia de la conciencia y tomamos la decisión refleja de no hacerle más caso. Pero como todos los reflejos, este reflejo de reconocimiento es una respuesta aprendida, y su éxito depende de los anuncios o empaques que responden al estilo del anuncio por el cual se formó el reflejo. Psicológicamente se ha sabido desde hace tiempo que ciertos colores tienen el poder de provocar respuestas emocionales específicas en la gente que los observa.

La producción en una fábrica de Estados Unidos aumentó en un 8% prácticamente de la noche a la mañana después de pintar las habitaciones del personal de un color verde eléctrico que tuvo el efecto de descorazonar a los que se simulaban enfermos. Las paredes azules en los hospitales tienen un efecto calmante sobre las personas afectadas emocionalmente, pero el mismo color aplicado en una cafetería, hizo que los empleados se quejaran de frío.⁹

Entre otras cualidades los colores parecen tener atracción psicológica. El rojo, amarillo y sus variaciones son los colores cálidos, tal vez porque se asocian instintivamente con la luz del sol y del fuego. Por el otro

⁹ Visual Merchandising & Display. U.S.A. Fairchild Publications. Pag. 29

lado, el azul y el verde se relacionan con los bosques, el agua y el cielo, y son considerados colores fríos.

El uso o mal uso del color afecta la conducta, el humor, aún la salud y mientras más se aprende sobre el color, éste puede ser utilizado para encausar las reacciones del público.

" En general, los colores cálidos estimulan y los fríos relajan. Los colores cálidos tienden a hacer que los objetos se vean más cercanos, mientras que los fríos parecen alejarlos".¹⁰

" Ciertos colores llevan ciertos mensajes para la mayoría de la gente. El azul es agua, el rojo es fuego, el verde es lozanía, el morado es realeza por ejemplo".¹¹

A través de la experiencia, aprendemos que el rojo puede significar el peligro de un fuego o la dulzura de una fresa. Un cielo azul brillante le dice al niño feliz que es un buen día para jugar; un cielo gris lleva un mensaje menos alegre.

Algunas compañías como Sopas Campbells y Mc Donalds entre otras, usan los colores de sus marcas tan efectivamente, que los mismos colores se han convertido en parte de las sensopercepciones del consumidor. La Sopa Campbells es dueña del rojo en la categoría de sopas; ahora están usando oro y plata en sus productos gourmet, y como los metálicos son percibidos como más valiosos, la gente está dispuesta a pagar más por el mismo envase básico.

¹⁰ Cosumer Behavior Fundamentals & Estrategies. U.S.A. West Publishing Company. Pag. 534

¹¹ Idem. Pag. 559

El Doctor Max Luscher, profesor de psicología, desarrolló un test basado en el color, del cual afirma que puede poner al descubierto algunos aspectos de la personalidad mediante el análisis de las preferencias, las antipatías o la indiferencia que el individuo tiene con relación a determinados colores. Luscher cree que los colores ofrecen un significado objetivo.

Al aplicar sus teorías a los empaques, Luscher ideó un orden de colores que consideró efectivo. Supuso que los colores del empaque corresponden a la necesidad real o imaginada que el producto tiene. Luscher cree que un empaque que presenta los colores primarios (azul, rojo, y amarillo), crea una necesidad subliminal de los complementarios, puesto que la mente responde al color como un todo.¹²

El azul. De acuerdo a la teoría de Luscher, corresponde a una necesidad de claridad y certidumbre. Asegura que este color es una expresión de firmeza o constancia y, sobre todo, de resistencia al cambio. La persona que considere el azul uno de sus colores preferidos valora las posesiones como símbolo tanto de seguridad como de propia estimación.

El rojo. Según Luscher, indica un deseo de conquista, ansias de logros y de vencer. El rojo, afirma, es un color impulsivo, altamente atractivo para aquellas personas que valoran las cosas que ofrece una vida intensa y una plenitud de experiencias. Representa todas las formas de vitalidad y poder.

El Amarillo. Significa una necesidad de algo nuevo, modernidad, el futuro y el desarrollo. El amarillo, según cree, proporciona un goce espontáneo por la acción y provoca una respuesta activa, animada. Combinado con el rojo es igual a

¹² Cfr. El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 172

deseos de conquista, más esperanzas de algo nuevo.

En el empaque de productos se acepta plenamente el hecho de que el color es uno de los aspectos más importantes mediante el cual puede crearse una impresión favorable, esperanzadora, irresistible. Los colores llaman la atención, reparten información, generan una identidad constante, etc. La finalidad es siempre la misma: vender el producto, y es fácil darse cuenta de las reglas básicas que rigen la elección de los colores según su impacto sobre las ventas.

Ciertas investigaciones han revelado que los colores cálidos parecen acercarse a la vista. El rojo es un color intrusivo y que acapara la atención. La mayoría de los empaques rotulados de oferta y novedad son rojos y algunas veces amarillos. El naranja es particularmente común en los empaques de comida preparada. Las combinaciones de estos colores subidos, algunas veces con el azul se emplean para los productos de limpieza, pues crean una impresión de alto poder limpiador.

Se ha descubierto que los colores primarios, rojo, azul y amarillo atraen a los niños; y los colores primarios intensos, como el amarillo vivo y el azul eléctrico a la gente pobre. Se cree que los consumidores que hacen pocas compras prefieren que cada color resalte al máximo posible. Contrariamente, los tonos suaves y neutros atraen a los consumidores sofisticados. Los colores oscuros llaman la atención de la gente mayor y de los hombres. Los colores fríos (verde, azul y rojo azulado) atraen a las mujeres, y se emplean para los cosméticos. El violeta y el púrpura se dejan para productos especialmente lujosos. El negro, el plateado y el oro, y algunas veces el blanco, proporcionan un toque de distinción.¹³

¹³ La Teoría del Color. Harold Koppers. Ed. Gustavo Gilli. Pag. 148

Una vez atraída la atención del consumidor, el empaque pretende suministrar información acerca de la calidad del contenido. Convenientemente, si el producto es caro, tiene que parecer que lo es con razón, aunque en diversas ocasiones esta idea no se maneja como tal, por ejemplo en el caso de Corea y Taiwan que producen artículos vistosos y agradables a la vista, aún utilizando materiales de baja calidad. Ahí donde los productos tienen precios competitivos, un empaque más atractivo puede resultar una diferencia crucial para decidir la venta.

Las pruebas demuestran que la mirada de un consumidor que camina a lo largo de un pasillo de un supermercado descansa en cada paquete menos de 0.3 segundos. En este pestañeo los expertos en empaques, presumen no solo de llamar la atención, sino también de producir satisfacción e infundir en el ánimo del visitante un verdadero deseo de comprar el producto .¹⁴

C. Dimensión y combinaciones del color.

El color crea perspectiva. La longitud, anchura, altura, profundidad y superficie de un espacio pueden disimularse o resaltarse mediante el color. El color puede utilizarse como un sistema para disimular defectos, lo mismo que para recalcar la percepción.

Debido a que la percepción del color depende únicamente del ojo humano, muy pocos estamos conscientes de nuestra propia aptitud para percibirlo o juzgarlo.

La mayoría de la gente dirá que son buenos jueces de colores, sin embargo mucha gente, en particular los del sexo masculino, tienen serias deficiencias para captar el color. Por el contrario, el sexo femenino tiene una mejor percepción del

¹⁴ Visual Merchandising & Display. Fairchild Publications. U.S.A. Pag. 121

mismo.

D. Los Colores y sus Propiedades.

Una de las teorías más reconocidas es la de Blume, que considera las siguientes propiedades.

1. Rojo.

Los atributos del rojo son casi todos superlativos. El nombre del rojo es uno de los más antiguos nombres de color, el primero que aparece después de las distinciones entre la luz y la oscuridad. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color que más rápido se mueve en términos de llamar la atención, y es el que ejerce un mayor impacto emocional.

Los múltiples significados del rojo empiezan con su asociación más notable: la sangre. El rojo está relacionado con el corazón, la carne y la emoción. Las emociones evocadas por el rojo son las mismas que despierta la sangre; desde el amor y el coraje, hasta la lujuria, el crimen, la rabia y la alegría.¹⁵

El vínculo existente entre el rojo y la vida lo han convertido en un color importantísimo en todas las culturas de la tierra.

Su percepción sensorial es apetito. Su contenido emocional es deseo. Cabe mencionar el comercial del automóvil Ford Thunderbird Deseo, en el que utilizan el color rojo para resaltar tanto el auto como a la modelo, despertando el interés y deseo del público.

¹⁵ Cfr. El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 186

Asociaciones positivas: sangre (vida), fuego (calor), sentimiento, valor, patriotismo.

Asociaciones negativas: sangre (hemorragia), fuego (incendio), peligro, martirio, coraje.

2. A m a r i l l o .

Es sobre todo un color alegre, es el más luminoso, y siendo claro y brillante es emblemático del sol, es vivo, jovial y festivo, vigoroso y extrovertido, es estimulante y agradable, evoca riqueza y dominio.

"El amarillo es el más reflectante de todos los colores y parece que irradia hacia fuera, que avanza, en contraste con el azul y el gris, que parecen retroceder".¹⁶

Su facilidad de percepción lo ha convertido en uno de los favoritos entre publicistas y diseñadores de empaques. Un ejemplo muy significativo es el de la compañía Sabritas que en su logotipo utiliza el color amarillo junto con la carita feliz.

Es uno de los símbolos naturales de la civilización. Es un color bastante común en la naturaleza, y el característico de la primavera. Corresponde simbólicamente a la bienvenida del calor del sol, al espíritu alegre y a la felicidad.

Junto con sus primarios siguientes, el rojo y el azul, asignados al corazón y al espíritu, el amarillo representa la inteligencia.

Su efecto es luz y alegría. El amarillo expresa soltura o relajación

¹⁶ El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 200

(psicológicamente relajación significa liberación de problemas y restricciones). Los tonos más neutralizados, oscuros y amarillo verdoso, son los menos populares de todos los colores, ya que se les asocia con enfermedad, desastre, indecencia, cobardía, celos, envidia, traición y engaño.

Asociaciones positivas: sol, luz, iluminación, magnanimidad, intuición, intelecto, altos valores, divinidad, maduración.

Asociaciones negativas: traición, cobardía, malevolencia, amor impuro.

3. Azul.

" El azul mantiene asociaciones simbólicas e históricas con la realeza. Es como juez de paz de los colores: frío, preciso, ordenado, espiritual. El azul es un color fundamentalmente saludable".¹⁷

Está demostrado que un ambiente azul ejerce un efecto calmante en el sistema nervioso central y que incluso rebaja la presión sanguínea.

" Se ha comprobado que disminuye el temor de los pacientes, por lo cual es usado en consultorios, clínicas dentales. Este color es analgésico, ayuda en crisis nerviosas e insomnio." ¹⁸

Fisiológicamente significa tranquilidad. Psicológicamente significa satisfacción. Simbólicamente corresponde a el agua en calma, al temperamento callado, a la feminidad.

¹⁷ El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 212

¹⁸ El Informador. El Color, su símbolo y empleo. Dr. Chavira. Noviembre 21 de 1994. Pag. 5-A

Asociaciones positivas: el cielo, el mar en calma, pensamiento, inocencia, verdad, constancia, justicia, caridad.

Asociaciones negativas: azul oscuro, mar en tormenta, de noche, duda y decepción.

4. Verde.

Psicológicamente se expresa como la voluntad en operación, como perseverancia y tenacidad. Es un color calmado; no encierra ningún elemento de alegría, tristeza o pasión.

" Es el color de la vida misma, y a su vez, el más ambivalente. A pesar de sus asociaciones tradicionales con la náusea, el veneno, la envidia y los celos, en este planeta donde abunda el verde es también el color del follaje, del renacimiento de la primavera, del silencioso y permanente poder de la naturaleza".¹⁹

Para nuestros ojos el verde es el color más reposado. Quizá la relación de este color con las cualidades de estabilidad y seguridad procedan de su facilidad de percepción.

El verde se relaciona con equilibrio emocional; nacido, como se sabe, del amarillo feliz y del azul tranquilo.

Asociaciones positivas: vegetación, naturaleza, fertilidad, adaptabilidad, prosperidad, esperanza, vida, juventud, fresca, favorable, prometedor.

Asociaciones negativas: muerte, envidia, lividez, celos, desgracias,

¹⁹ El Gran Libro del Color. Ed. Blume. Barcelona. Pag. 206

siniestro y enojo.

5. B l a n c o .

Es la luz total. Sugiere pureza; evoca una acción refrescante y desinfectante, sobre todo cuando está cerca del azul. Es un color positivo, estimulante. Da idea de luminoso, de delicado.

Asociaciones positivas: pureza, inocencia, perfección, rectitud, buen juicio, verdad.

Asociaciones negativas: frío, hueco y vacío.

6. N e g r o .

En cuanto a percepción, el negro implica peso y solidez; la obscuridad implica espacio, que es infinito.

El negro es por esencia, siniestro, y de ahí que represente lo desconocido, aspecto este que tiene en común con la muerte. El miedo a la obscuridad es espontáneo. Pero el negro es también una fuente tremenda de fuerza; combina el misterio con el poder, que pueden servir ya sea para el bien o para el mal.

Asociaciones positivas: poderoso, sobre todo cuando es brillante. Nobleza, distinción, elegancia, dignidad, soberbia, rigidez, sofisticación, humildad, serenidad.

Asociaciones negativas: fracaso, desesperación, noche, diabólico, muerte y enfermedad.

El color es una poderosa herramienta de organización de ideas y pensamientos de una manera visual. Así mismo hace que la información importante

llegue a llamar la atención en puntos importantes de un documento o presentación. Añadir color también es un buena forma para aumentar la comunicación de materiales de manera profesional.

Cuando se utiliza únicamente el blanco y el negro puede ser que la información se vea demasiado extensa y resulte difícil resaltar los puntos principales, pues éstos se pierden en los detalles. El color puede adherir un valor importante a la información, pues da un énfasis visual y un mayor impacto de tal manera que la gente pueda distinguir que es importante y a la vez sea de fácil comprensión.

III. LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la actividad publicitaria se remontan a los albores de la historia escrita. Pero no es sino hasta 1450 cuando Gutemberg inventó la imprenta, en que la publicidad alcanzó un momento crucial dentro de su historia.

En las siguientes páginas se detalla la información y conceptos de la publicidad, la cual actualmente ha alcanzado una importancia de tal magnitud que representa inversiones multimillonarias. En estos tiempos se considera a la publicidad como un negocio de cambio, que refleja los desarrollos rápidos en la tecnología y el estilo de vida, en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados. La publicidad se ha convertido en parte integral de la economía, no solo en los países desarrollados sino en todo el mundo.

A. Concepto.

" La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario ".²⁰

" Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".²¹

²⁰ Publicidad. S. Watson Dunn. Ed. Utcha. Pag. 7

²¹ Introducción a la Publicidad. A. Judson D., H. Hall. De. Mc Graw-Hill. Pag. 245

Publicidad es la difusión de información de forma impersonal, que utiliza como medio de propagación, canales tales como la televisión, el radio, los periódicos, revistas, correo directo y espectaculares entre otros. Su fin es cumplir con los objetivos de la estrategia publicitaria, ya sea motivar a la compra, mantener la presencia del producto o la fidelidad del consumidor entre otros.

La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas desde la década de 1980 son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial. No obstante, el deseo de persuadir a otros a través de varios medios de comunicación se remota a los tiempos prehistóricos. La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano o, más frecuentemente se colocaban en lugares concurridos.

La publicidad existe desde hace siglos, y su existencia puede rastrearse hasta la Grecia clásica, donde los historiadores han localizado las pruebas más antiguas conocidas de uso de anuncios con fines comerciales. Se cita que en la ciudad de Efesos existe el que se presupone se conoce como el primer anuncio de que tenga pruebas la humanidad, y consistía en una piedra grabada que anuncia e indica el lugar en donde se promovía el entretenimiento para hombres. La invención de la imprenta en la segunda mitad del siglo XV proporcionó una nueva dimensión, pero no adquirió la forma en que actualmente la conocemos hasta el final de la revolución industrial.

En el siglo pasado se dieron cita una serie de factores que estimularon el crecimiento de la publicidad, de los que el más importante fue el desarrollo de grandes firmas industriales que empezaban a aplicar las teorías de la producción en

masa de Adam Smith, y a utilizar la economía de escala para lanzar grandes cantidades de bienes a precios unitarios bajos. Para mantener la producción de tal abundancia, esas empresas se vieron forzadas a desarrollar también el consumo masivo, y la mejor forma de hacerlo, tomando en cuenta que no podían contratar un número suficiente de vendedores, era recurrir a la publicidad.

Otro factor importante fue la aparición, aproximadamente hacia la misma época, del fenómeno de la distribución masiva al por menor.

Pero la publicidad nunca hubiera crecido sin el concurso de otro factor crucial: el avance de la educación y el retroceso del analfabetismo en la segunda mitad del siglo XIX. A finales de éste, la publicidad era ya un elemento importante de la vida comercial en todo el mundo desarrollado.

La historia de la publicidad como hoy la conocemos, se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX. Durante este periodo, una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y la publicidad modernas.

Para entonces, la mayor parte de los anuncios aparecían en la prensa y en forma de carteles, pero los empresarios supieron aprovechar todas las innovaciones de la técnica: globos de aire caliente, autobuses y poco después de la primera guerra mundial, el cine.

La primera condición de la publicidad es atraer la atención del receptor. Es una profesión basada en la comunicación, pero hay que establecer la diferencia existente entre el comunicar e informar; ya que puede confundirse fácilmente la

información publicitaria con la publicidad. Ambas son impersonales y se publican en medios publicitarios, así también, las dos pueden usarse para persuadir a la gente a mirar de modo favorable una idea o un servicio y con el tiempo a comprar. Existe una diferencia importante: la información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal. En realidad, por lo común la información publicitaria aparece -sin que se le identifique como tal- en la sección editorial o informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de los programas de radio y televisión.

La información publicitaria otorga datos, los coloca al alcance del público. No le preocupa que éste los tome o los rechace. De esta manera la información cumple con su ciclo, se libera de responsabilidades. La publicidad, en cambio, se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje.

La publicidad no puede por sí sola llevar al progreso a ningún comercio, es un eslabón de una cadena compuesta por varios y la ruptura de uno de ellos puede llevar al fracaso. Un buen producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, buenos vendedores, buenos distribuidores y vendedores detallistas y un servicio efectivo al consumidor son todos elementos esenciales; la publicidad es una ayuda.

Es importante considerar que el emisor decide el contenido y la forma del mensaje y elige los medios. Pero, al conocer que los medios poseen una serie de características técnicas y en cada caso, un modo peculiar de transmitir los mensajes, el publicista, como el emisor, ha de tener en cuenta el lenguaje especial de cada medio para aplicarlo correctamente y sobre todo para no encontrarse con que su mensaje se desvanece, no es comprendido o se altera y cambia por efecto del medio. Como consecuencia de ello, se da el caso de que en una misma campaña

publicitaria pueden variar los estilos, las frases, e imágenes según sea la prensa, la radio, la televisión o el medio al cual vayan dirigidos los anuncios.

Por otra parte, el receptor, el posible consumidor del producto anunciado, asimilará o no el mensaje. Quizá lo oye, pero no lo escucha; lo mira, pero no lo ve; lo conoce, pero no lo recuerda o no actúa en consecuencia. Es difícil conseguir que la gente reciba un mensaje y mucho más que lo capte correctamente y lo interprete en su memoria de la manera adecuada. Ahí es donde la tarea del publicista resulta más ardua y donde no debe cometer errores. El receptor hace el mensaje; esto quiere decir que el mensaje no es la idea del emisor, ni el contenido literal de lo que éste prepara, ni aun lo que transmiten los medios. El verdadero mensaje comunicado es aquello que percibe el receptor, es decir, lo que éste entiende.

B. El color en la Publicidad.

La publicidad considera el color, tanto desde el punto de vista del artista, como del fin que persigue la comunicación del anunciante. Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

- Para llamar la atención. Una ilustración a colores tiene mucho más valor llamativo que otra impresa solo en blanco y negro. El color también tiene un gran valor memorizador, y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras. En las revistas, donde existen muchas páginas de anuncios que compiten unos con otros para lograr la atención, los que están a color destacan sobre los que están impresos solo en blanco y negro.

- Para reproducir fielmente el envase o el producto. El uso del color es efectivo tanto para llamar la atención, como para fijar la apariencia real del producto

o del envase en la mente.

- Para dirigir la vista a partes o cualidades de la publicidad que necesitan énfasis. En ocasiones se desea atraer especialmente la atención hacia algún detalle. Mostrando tal detalle a color, con el resto de la iluminación a blanco y negro. Si la publicidad trata de un producto donde la característica principal no aparece normalmente a color, se puede guiar la vista mediante una flecha de color apuntando hacia la característica especial, o un círculo de color redondeándola, o bien una mancha de color usada como fondo.

- Para crear ambiente. Casi cualquier ambiente que desee el anunciante: jovialidad, cordialidad, alegría, frescura, lujo, dignidad, refinamiento, se puede sugerir mediante un prudente uso del color.

Las reproducciones que ahora pueden obtenerse al usar las combinaciones de color, han dado como resultado que los anunciantes usen más extensamente el color para su publicidad. Para efectos de publicidad, existen muchas ventajas con el uso de reproducciones a todo color; entre las más obvias se encuentran la capacidad para mostrar al productor o persona, en color viviente pero más allá de éstos está una ventaja consistente en que una ilustración a color no solo tiene variaciones en claros y oscuros, sino también una variación en la intensidad del color que produce mucha más profundidad de lo que posiblemente se pueda lograr en blanco y negro.

Al seleccionar los colores, se deben escoger de acuerdo a una adecuada asociación. La combinación que tiene la mayor legibilidad puede no ser la más satisfactoria. Si se desea una combinación satisfactoria, puede ser necesario sacrificar la legibilidad distintiva. Las combinaciones complementarias de color son más satisfactorias, más atractivas y preferidas por el mayor número de personas;

aunque no para todos los anuncios es necesario el color.

Hay colores que pueden verse totalmente distintos con iluminación artificial que con la luz del día. Utilizando grandes espacios en blanco (o colores claros) entre las letras y el fondo en anuncios iluminados se da mayor una mejor legibilidad.

El uso del color en todos los medios impresos tiene un continuo incremento debido a que: han mejorado las técnicas mecánicas en la reproducción del color en todos los medios; el color proporciona una imagen más fiel sobre como se ve el producto en realidad; se puede usar de manera eficiente para obtener mayores resultados en ventas; generalmente alcanzará un mayor rating de lectores y el costo adicional por el uso del color no es excesivo comparado con los resultados que pueden asegurarse.

C. La Publicidad Impresa.

Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o folletos de correo directo, reciben el nombre de publicidad impresa, término que los diferencia de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos -radio y televisión- y a través de exhibiciones al aire libre.

La gente lee diferentes revistas y periódicos por diversas razones, ya sea informaciones políticas, de negocios o pasatiempos. Cualquiera que sea la razón, las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado. La publicidad directa es un medio de la publicidad impresa, que se hace llegar personalmente o por correo; en otras palabras, cualquier envío que llega directamente al cliente en perspectiva, y no por medio de las páginas de una publicación periódica.

Los publicistas tienen un público claramente definido cuando colocan anuncios en tales publicaciones y saben que es más probable que lean cuidadosamente los anuncios de los productos que tienen relación con el contenido editorial.

1. Revistas .

Florecieron en la Inglaterra del siglo XVIII, pero no fue sino hasta el siglo XIX cuando adquirieron su índole actual y se convirtieron en importantes medios de publicidad. Sin embargo han seguido cambiando de índole pues actualmente se ha hecho hincapié en llegar a grupos y clases especiales de públicos a los que no llegaban adecuadamente otros medios de comunicación con las masas. Las revistas tienen algo en común: cada una atrae a un grupo específico de personas que comparten los mismos intereses, gustos, pasatiempos o puntos de vista.

Las revistas son un medio impreso y como tal, poseen una capacidad distinta, la de perdurar. Cuando cesa la actuación de los demás medios (radio, televisión), la de las revistas se prolonga de mano en mano, convertidas en una especie de objeto personal. Por eso, la característica esencial de sus consumidores es la fidelidad, que se manifiesta palpablemente en el compromiso de la suscripción. Naturalmente, no todas las revistas poseen el mismo contenido ni, en su conjunto, constituyen un medio de gran difusión. Las hay de grandes y pequeños tirajes, cada una con las peculiaridades que les son propias.

Los lectores, voluntarios a la hora de comprar la revista, están favorablemente predispuestos hacia su contenido, de modo que los anuncios les llegan junto con el contenido editorial que ellos mismos han seleccionado; por lo tanto, el problema del publicista reside en saber como pueden conquistar la atención de los lectores.

El término revista, abarca multitud de publicaciones. Algunas, como los suplementos dominicales de los periódicos, los semanarios para la mujer o las guías de televisión y espectáculos, tienen una circulación muy elevada, y están en condiciones de competir de igual a igual en el mercado de medios con la televisión y la prensa diaria. Las publicaciones mensuales sobre la mujer, el hogar o sobre distintas aficiones tienen audiencias menores, pero muy bien definidas. Además de estas revistas orientadas al consumidor, hay una cantidad enorme de publicaciones de economía, finanzas y técnicas; casi cualquier sector de la actividad industrial o económica imaginable tiene una o más revistas dedicadas a estudiar su problemática, que compiten por su cuota de ingresos publicitarios. Muchas revistas les ofrecen a los anunciantes una ventaja cualitativa en cuanto a su credibilidad, prestigio y autoridad, que se combinan para hacer al consumidor más receptivo a la publicidad de revistas.

Cuando usted obtiene una revista, usted espera con interés el momento de leerla en su tiempo libre. Usted tiene muchas oportunidades para seleccionar anuncios de interés y para leer todos sus detalles, no importa cuanto texto tengan. Usted tiene la oportunidad de estudiar una imagen junto con el texto y familiarizarse con el aspecto del producto o del paquete. El tiempo para la lectura de entretenimiento es particularmente importante para productos nuevos e innovadores, para productos con características novedosas y para otros sobre los cuales el anunciante tiene una historia importante que comprar. Su tiempo para la lectura de entretenimiento también es valioso para el anunciante, quien ofrece sugerencias para múltiples usos del producto. Mientras más lea usted sobre un producto en un anuncio, más probabilidades habrá de que recuerde la marca después. Todo esto aunado al valor acumulativo de la publicidad en revistas.²²

22 Publicidad. Otto Kleppner. Prentice Hall Hispanoamericana.
México. Pag. 259

Ventajas de las revistas:

1. Selectividad de la audiencia. Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
2. Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos. Cuando están orientadas a sectores específicos, profesionales o de consumo, generalmente lanzan tiradas más cortas, pero con una cobertura muy alta de los compradores más probables de los artículos anunciados.
3. Larga vida. Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven un cierto número de meses, lo que significa que los anunciantes llegan a una audiencia mucho mayor que la sugerida por las cifras de ventas.
4. Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por tanto, el anunciante gana el prestigio de una publicidad nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.
5. Credibilidad. La mayoría de las revistas, les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad.

Algunos de los trabajos actuales en color más notables aparecen en revistas. Cuando el color es importante para describir o destacar un producto (alfombras, cortinas, sábanas estampadas, maquillaje y esmaltes de uñas por ejemplo), el trabajo de colorido exquisito es significativo. El color es tan común actualmente que, si no se usa, puede colocar a un producto en desventaja con los productos competitivos que emplean publicidad a colores.

Desventajas de las revistas:

1. Costo elevado. Los niveles CPM (Costo por millar) para las revistas son muy altos; a menudo son 10 veces más elevados que para otros medios en el caso de revistas muy selectivas. El CPM alto se disminuye un poco por la habilidad para reducir al mínimo la circulación de desperdicio.
2. Fechas de cierre muy largas. La mayoría de las revistas exigen que el original de la publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
3. Bancos de anuncios. Algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos (o bancos) al comienzo y al final de la revista. Esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual ya que al lector le resulta más tedioso fijar la atención en tanta información acumulada en una sola página.

Características:

La ventaja principal de casi todas las revistas deriva de su entorno editorial y de la autoridad que les confiere el dirigirse a una audiencia especializada. Por ejemplo la revista ERES, cuyo mercado está integrado por jóvenes de clase media, maneja temas relevantes para este público, como son moda, música, entretenimientos, entrevistas con artistas, etc.

El carácter especializado de la mayor parte de las revistas permite a los anunciantes adaptar la publicidad a las necesidades y a los conocimientos de la audiencia, dar más detalles y hablar en un lenguaje que los no interesados en el producto o en el servicio ofrecido quizá ni siquiera entiendan.

También pueden incluirse cupones con descuentos o con ofertas de información adicional.

Frente a los periódicos y otros tipos de publicidad impresa como volantes etc. , ofrecen una reproducción (nitidez) muy buena y gran cantidad de páginas editoriales y publicitarias en color.

La calidad de muchas revistas y el color dan, en opinión de algunos anunciantes, más autoridad a la publicidad y reproduce fielmente el trabajo creativo de la agencia. Con frecuencia, los mismos anuncios contribuyen a hacer más atractiva la publicación. Muchos lectores consideran la publicidad como una parte importante de las revistas, y en algunas cuesta diferenciar los anuncios del resto.

En las revistas hay que tratar de construir telegramas visuales, imágenes que transmiten el mensaje en una sola mirada.

Para producir ilustraciones a todo color, se deben hacer cuatro placas. Este proceso se conoce como litografía a cuatro colores. La impresión a color o transparencia se separa por medio de una cámara y de una pantalla de medios tonos en los tres colores primarios : rojo, amarillo y azul. Se produce un negativo para cada uno de los colores por separado y también uno para el negro para captar el detalle.

En el proceso litográfico de cuatro colores es posible alcanzar casi cualesquier valor y matiz de color concebibles. Este es el proceso que hace posibles las excelentes reproducciones a color en las revistas y en diversos materiales publicitarios.

2. Periódicos .

En la mayor parte de los países, el medio en que más invierten los anunciantes es la prensa. Esto se explica fácilmente por el hecho de que en casi

todos los países hay mucho más periódicos que canales de televisión.

Este medio impreso es de gran trascendencia en países con mayor desarrollo económico y por ende informativo. Por el otro lado, los países menos desarrollados tienen periódicos diarios de menor tiraje y menor cobertura.

Los periódicos pueden ser nacionales, regionales, o locales; aunque hay la tendencia a realizar ediciones nacionales con toques regionales para interesar más a la comunidad de la localidad.

Un ejemplo de esta estrategia es el periódico USA TODAY, el cual además de bondades y cualidades propias del género periodístico como lo son el tamaño de la noticia, la continuidad etc. tiene un alto grado de definición en color y por ello es uno de los periódicos de mayor demanda por los anuncios, además de su cobertura. Por otra parte, la edición diaria tiene modificaciones según sea el caso, si es para el este o el oeste de los Estados Unidos, o ediciones de fin de semana para varios países o regiones del mundo. En México últimamente se han desarrollado mejores técnicas para la impresión de periódicos a color, un ejemplo de esto son los periódicos El Norte y Reforma, los cuales cuentan con una resolución bastante buena.

Ventajas:

1. Se dirigen principalmente a los adultos, quienes tienen la mayor capacidad adquisitiva.
2. Son un medio efectivo y económico para cuponear.
3. Sus fechas de cierre son muy accesibles, y permiten a los publicistas hacer cambios de último momento.
4. El promedio de personas que leen el mismo periódico no es tan alto como el de

las revistas, pero aun así continua siendo una ventaja.

5. Son un excelente medio para publicidad cooperativa entre fabricantes, distribuidores y detallistas.
6. Ofrecen flexibilidad de mercado. Los publicistas pueden seleccionar periódicos que alcancen mercados específicos, en donde su distribución y aceptación sea buena.
7. Puede incluir insertos a un costo menor que el correo directo u otros medios.
8. Ofrecen un costo menor que otros medios, y por lo tanto las campañas pueden prolongarse más y persistir más tiempo en la memoria del cliente.

Desventajas:

1. Su periodo de vida es corto.
2. Debido a la calidad de papel la reproducción de fotografías es de baja calidad comparada con otros medios impresos.
3. La gente joven, alrededor de los veintes, se encuentra por debajo de la media en lectores de periódicos.
4. Para llegar a un público suficientemente amplio es necesario muchas veces anunciarse en varios periódicos distintos.
5. La falta por lo general de color, es elemento importante para varias empresas, y por lo tanto resulta muy poco apropiado para crear una imagen viva del producto.

Características:

1. Hay una especialidad de la publicidad en prensa que aúna todas las ventajas del medio: los anuncios breves y por palabras. Los periódicos además ponen pocas objeciones al tipo de publicidad que aceptan y al contenido de los anuncios.
2. A diferencia de la televisión, los periódicos permiten al anunciante proporcionar al lector una cantidad considerable de información, que puede guardar para

consultarla en cualquier momento.

3. Es notable la flexibilidad en cuanto al tamaño del anuncio e incluso en cuanto al tamaño de la página, ya que en casi todos los países hay periódicos de formatos grandes y tabloides y tamaños menores. Casi todos los periódicos calculan el precio por columnas, aunque esta unidad básica solo suele utilizarse en anuncios por palabras.
4. Los anuncios pueden tener casi cualquier tamaño, desde dos centímetros por columna, hasta la doble página o más.
5. La prensa se divide en secciones, lo cual permite al anunciante insertar su publicidad en la que considere más adecuada para el producto o servicio anunciado.

3. Folletos .

Es publicidad directa para dar a conocer productos, ideas o servicios de una manera gráfica y escrita, la cual puede ser entregada directamente, en el punto de venta, o ser enviada por correo.

Esta comunicación normalmente es a color y permite hacer grandes tirajes. Sus contenidos pueden tener muy diversas intenciones, como dar a conocer, promover, cuponear, ofertar, invitar a visitar, etc.

Este medio de comunicación no debe de ser confundido con los volantes, que usualmente constan de una sola hoja, papel corriente impreso a una sola tinta, y generalmente es distribuido en confluencias de avenidas, supermercados y en el hogar.

Los folletos pueden realizarse desde un formato bíptico (cuatro caras), tríptico (seis caras), hasta lo más sofisticado tipo cuaderno, o bien catálogo.

En este medio, lo importante es tener un objetivo definido según producto, mercado y consumidor potencial. En función a este objetivo se debe aplicar tanto el texto, como las fotografías e ilustraciones a color para obtener el resultado, tanto de la pieza producida (sofisticada, sencilla, de gran tiraje, de bajo tiraje), así como de los de venta o promoción.

Ventajas:

1. Resumen información más importante del artículo, producto o servicio que se está promocionando.
2. Es concreto.
3. Más económico que otros medios impresos.
4. Se pueden manejar descuentos dentro del folleto o método de canje.

Desventajas:

1. Las personas se deshacen de él fácilmente.
2. No se le da la misma importancia que a medios más formales (revistas, periódicos etc.)
3. No siempre llega al mercado meta, pues muchas veces se entrega en forma aleatoria (por ejemplo volantes).

Características:

1. Pueden ser de una hoja, bípticos, trípticos o un número reducido de hojas y en diversos tamaños.
2. Habla sobre un tema, producto o servicio específico.

4. Espectaculares.

También denominados cartelera o publicidad exterior. Este medio impreso, se utiliza de manera institucional en muchos países del mundo (algunos

con normas de tamaño, aplicaciones y distribución). Hoy en día ha cobrado mucha fuerza y se está innovando continuamente en cuanto a materiales, formas y mecanismos, que permiten lograr mayor impacto.

Normalmente es un medio de apoyo a otros medios en estrategias de comunicación, que permiten reforzar conceptos expuestos en prensa, en radio o televisión, de una manera sintetizada muy gráfica y con el mínimo de texto para capitalizar el mensaje enviado. Visto desde otra manera, es exponer en un solo mensaje visual, lo que se expuso en 30 segundos en televisión o radio.

Es un medio de gran fuerza en la actualidad, y lo será más en buen tiempo. Como tenemos el caso de los Estados Unidos de Norteamérica, en que los cigarros por ejemplo no pueden anunciarse en televisión, por tanto tienen que buscar otros medios donde poder publicarse, y es el caso del gran uso que hacen de revistas y/o espectaculares.

En México existen ya iniciativas de ley, aun no aprobadas, para eliminar de la televisión anuncios de licores y de cigarros, esto significa que estos productores/anunciantes tendrán que buscar medios alternos para promover sus productos y uno sin duda será el medio exterior impreso, el cual en la medida que tenga un mejor diseño e impresión, pintura a color, mayor impacto y resultados, obtendrá mayor demanda.

Ventajas:

1. En los países con una buena red de puntos de instalación de espectaculares, la publicidad exterior proporciona una cobertura muy buena.
2. La publicidad exterior es relativamente barata, cuesta poco conseguir una audiencia amplia, además están siempre puestos de noche y de día, y los

mensajes se leen una y otra vez.

3. Con una estrategia definida se puede impactar a una gran audiencia con localizaciones y cambios de anuncios o mensajes bien estructurados.
4. Hoy en día se han desarrollado técnicas con movimiento, luz etc.

Desventajas:

1. No se notan o se reubican con constancia.
2. No se reglamenta su existencia, carecen de ordenamiento.

Características:

1. Provocan un impacto tremendo, en particular, si están instalados en zonas estratégicas de mucho paso, o que dominan una plaza o una calle importante. Si a todo esto se le suma el color, la enorme importancia que cobra la imagen y la composición gráfica de sus elementos, constituye un medio complementario excelente.

5. Punto de Venta.

Desde hace muchos años es un medio ideal para el productor/anunciante. El punto de venta se localiza en el lugar más importante, el lugar donde se lleva a cabo la venta, y se ha utilizado tradicionalmente con elementos impresos a color para atraer el interés de los consumidores.

El material punto de venta intenta recordar a los clientes la existencia y características de determinado producto. Debido a que mucha gente compra por impulso, la publicidad punto de venta es de gran importancia para los planes de mercadotecnia.

" De hecho, en los Estados Unidos, la compra de impulso alcanza hasta el 50 por ciento de las ventas." ²³

Para ello se realizan desde posters o cartulinas, preciaadores y cenefas hasta displays y exhibidores que ayudan a identificar y promover los productos.

Esta es una técnica que día a día se está tecnificando a tal grado, que ya se realizan con voz y movimiento para atraer más atención del comprador potencial. Aquí surge una mezcla muy importante de color con movimiento que permite reforzar el incremento del impacto.

Se está llevando al punto de venta una serie de elementos que sirven de exhibidores, displays, separadores, cajas exhibidores, preciaadores, mostradores, stands etc. en un sin número de materiales, desde madera, estireno, neón, fluorescentes, corrugados plásticos, etc. con impresiones a color de alta resolución e impacto.

Ventajas:

1. Atraen la atención del consumidor en la tienda.
2. Es el único de los medios impresos presente al momento de la compra y la última oportunidad para convencer al consumidor.

Desventajas:

1. Ofrecen poca información sobre el producto.

Características:

1. Se pueden utilizar varios materiales como cartón, madera, plástico, metales.

²³ Advertising, the process & practice. Jack Engel. U.S.A. Pag. 254

2. Diferentes formas como canastillas, cenefas, mostradores, etc.
3. Generalmente utilizan colores que atraigan al consumidor y que la relacionen con el producto.

D. Psicología y Publicidad.

El objetivo de la publicidad es dar respuesta a una necesidad, presentando alternativas de elección que permitan vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante entender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento humano.

" Toda conducta humana tiene una motivación que está dirigida hacia una expresión o una satisfacción. La motivación de todo acto o pensamiento humano significativo tiene componentes inconscientes así también como preconcientes o conscientes".²⁴

Muchos de los científicos del comportamiento están de acuerdo con que la motivación se concibe como la tensión en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados. La motivación puede ser consciente o inconsciente; es decir, que los individuos pueden percatarse o no de la tensión. Sin embargo, la motivación está orientada hacia un objetivo y se puede clasificar como primaria o secundaria.

Los motivos primarios incluyen todas las necesidades físicas y orgánicas del individuo. Los motivos secundarios se originan por el aprendizaje e incluyen los deseos y las necesidades producidas por el medio social.

²⁴ Desarrollo y Psicopatología de la Personalidad. Norman Cameron. Ed. Trillas. México. Pag. 767

Una necesidad se convierte en motivo cuando llega a un nivel adecuado de intensidad. Se considera motivo (o impulso) a aquella necesidad cuya presión es tal que hace a la persona buscar su satisfacción. La tensión se atenúa al satisfacer la necesidad.

Como anteriormente se menciona, la publicidad constituye la forma pública y repetida de intentar una venta, maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre. Pero es la psicología la que se ha encargado de sistematizar estas motivaciones.

Los psicólogos han formulado varias teorías sobre la motivación humana. Una de las más conocidas la de Abraham Maslow, esta produce consecuencias muy distintas en cuanto al análisis del consumidor y la mercadotecnia.

1. Teoría de Maslow sobre la motivación.

Trató de explicar por qué ciertas necesidades impulsan al hombre en un momento determinado. Las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más urgentes ocupan el primer lugar (biológicas) y así sucesivamente hasta llegar a las menos urgentes (psicogénicas). Los individuos tratan de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de que emerjan necesidades de nivel más alto.

La pirámide de Maslow presenta cinco niveles de jerarquías:

1. Necesidades fisiológicas: son indispensables para el funcionamiento del organismo y fundamentales para la supervivencia del sujeto y la especie, incluyen el alimento, agua, aire, abrigo, ropa, sexo. Las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas. En la mayoría de la gente las necesidades biogénicas están por lo general satisfechas, las necesidades

de nivel más alto son dominantes.

2. Necesidades de seguridad: después de que el primer nivel de necesidades es satisfecho, las necesidades de seguridad y de protección se convierten en la fuerza impulsora detrás del comportamiento de un individuo. Estas necesidades están relacionadas con mucho más cosas y no solo con la seguridad física. Estas incluyen el orden, estabilidad, rutina, familiaridad y ciertamente el conocimiento.
3. Necesidades sociales: incluyen necesidades como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. La gente busca calor y relaciones humanas satisfactorias con otras personas y están motivadas por el amor para sus familias.
4. Necesidades de estima: cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Estas necesidades pueden tomar orientación interna, externa, o ambas.

Las necesidades del ego con dirección interna reflejan la necesidad de un individuo por autoaceptación, por autoestima, el éxito, la independencia, la satisfacción personal con un trabajo bien hecho.

Las necesidades del ego con dirección externa incluyen las necesidades de prestigio, estatus, reputación, reconocimiento por parte de otros.

5. Necesidades de autorrealización o de autologro: deseo de un individuo para satisfacer su propio potencial. Esta necesidad se expresa en diversas formas por diferente gente. (Ver anexo III).

De acuerdo al estudio que se está realizando, el color cobra parte en los

niveles 3 y 4 de la pirámide de Maslow. El mundo de la publicidad realiza un bombardeo constante en el que de forma inconsciente, y aún consciente ofrece al público consumidor mitos, modas, estilos, sentimientos aceptados o no por la generalidad de los consumidores.

Ejemplos:

1. Nivel tres. Colores que proporcionan aceptación: esta necesidad podrá ser satisfecha por los colores de moda. De otra manera también se puede satisfacer con aquellos colores que comuniquen una promesa de cariño: por ejemplo en tarjetas de San Valentín con los colores rojo y rosa.
2. Nivel cuatro. Colores que faciliten prestigio: dorado, plateado y negro; cabe mencionar como ejemplo que tarjetas de crédito doradas o platino otorgan a su poseedor mayor límite de crédito y prestigio.

" La jerarquía de Maslow es una útil herramienta para entender las motivaciones del consumidor, y es fácil de adaptar a la estrategia de mercadotecnia, principalmente por que los bienes del consumidor casi siempre sirven para satisfacer cada uno de los niveles de las necesidades." ²⁵

²⁵ A Theory of Human Motivation. Maslow, A. H. Petroleum Publishing Co. U.S.A. Pag. 487

IV. EL COLOR Y LOS CONSUMIDORES

A. Objetivos.

Objetivo general:

Determinar de qué forma perciben el color los consumidores, de acuerdo al significado, propiedades y características que se le atribuyen a cada uno de éstos.

Objetivos específicos:

Con esta investigación de mercado se pretende:

1. Determinar cuales son los colores que el público consumidor recuerda con mayor facilidad (Top Mind).
2. Determinar cuales colores son los más y los menos gustados.
3. Precisar el significado que los consumidores dan a cada color en relación a los productos.

B. Metodología.

Para realizar esta investigación de la manera más exacta posible, se decidió utilizar el método del cuestionario, complementándolo con la observación de la persona encuestada. Para esto se redactó un cuestionario con siete preguntas tratando de obtener la mayor información de manera sencilla y comprensible para el entrevistado, y de la mejor calidad posible. (Ver anexo IV)

En la investigación de mercados existen dos métodos básicos de recolección de datos, a encuesta y la observación. En la encuesta los datos son recopilados mediante preguntas que se les hacen a individuos personalmente, por teléfono, o por correo, que creen tener la información deseada, ya sea de una manera oral o escrita. A la lista formal de estas preguntas se le da el nombre de cuestionario.²⁶

Cuando los datos son recopilados mediante la observación, los investigadores prescinden de las preguntas y optan por seguir el rastro de los objetivos o de las acciones que a éstos interesan. En algunas ocasiones son individuos los que se encargan de las observaciones y en otras se usan dispositivos mecánicos para observar y registrar la información requerida.

Los datos resultantes de la observación son más exactos que los obtenidos a través de los cuestionarios, ya que puede tenerse la observación directa de una acción.

Por otro lado, la observación no produce datos exactos automáticamente, pues las dificultades físicas en la situación que se observa, o por parte del observador pueden dar lugar a errores. También influyen el entrenamiento, la filosofía y las expectativas del observador.

Las encuestas aleatorias fueron aplicadas en diferentes lugares, los cuales fueron elegidos en base a los niveles socioeconómicos a quienes se enfoca esta investigación (clases A,B,C) por lo mismo, se eligió una mezcla de lugares que van desde clubes sociales y deportivos, hasta tiendas de autoservicio, todas éstas, seleccionadas de la manera más equitativa posible para incluir estos niveles

²⁶ Introducción a la Investigación de Mercados. Laura Fischer, Alma Navarro. Ed. Mc Graw-Hill. México. Pag. 7

socioeconómicos.

Lugar:

El trabajo de campo se realizó en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, durante el mes de mayo de 1994 en dos periodos del 9 al 13 y del 24 al 29.

Universo:

Las encuestas se efectuaron a 200 hombres y mujeres de entre 18 y 55 años, de niveles socioeconómicos A, B y C. Este rango de edades se eligió tomando en cuenta que era necesario obtener la información de gente con un grado de madurez no alcanzado por niños ni adolescentes, y por el otro lado, por gente que aún mantenga actividad e interacción constante con el medio social.

Al abarcar estos tres niveles socioeconómicos evitamos eliminar información necesaria para poder ofrecer los resultados de forma genérica y objetiva.

Las clases sociales son individuos dentro de una sociedad que ocupan una posición o estatus dentro de ella, desempeñando una actividad o rol concordante con esa posición. La estratificación social no es más que la existencia jerarquizada de grupos humanos bajo la forma de capas o extractos superpuestos.

Características de los tres niveles socioeconómicos básicos:

Clase alta.

Es una clase cuyos miembros tienen ingresos, ocupaciones, posesiones y bienestar económico muy superior a los gastos que realizan. Son egresados de universidades prestigiadas, tienen modales distinguidos y gustos exclusivos y refinados. Su comportamiento social es natural, elegante y formal.

Clase media.

Constituida por profesionales que desempeñan ocupaciones gerenciales en las empresas. Viven en colonias exclusivas, poseen un grado educativo superior al promedio, se interesan por las expresiones artísticas y culturales.

Clase baja.

La conforman obreros semiespecializados o simplemente no especializados que perciben menores ingresos y que pueden ir hasta muy bajos. Poseen menor educación y sus metas son de menor alcance.

Para efectos de esta investigación los estratos sociales se clasificaron de la siguiente manera:

Clase Alta: A, B

Clase Media: C

Clase Baja: D (Excluida de esta investigación)

" Las diferencias que existen entre las clases sociales afectan el comportamiento de compra y consumo en el sentido de modelar las actitudes y preferencias de los consumidores hacia determinados productos, marcas y locales comerciales".²⁷

Variables:

Las limitaciones que se presentaron durante la aplicación de encuestas fueron:

1. Desconfianza de los entrevistados para recopilar la información.
2. Falta de cooperación de las personas debido a la carencia de cultura de

²⁷ El Comportamiento del Consumidor. Hugo Schnake. Ed. Trillas. México.
Pag. 156

mercadotecnia, ya que no están acostumbrados a que los entrevisten, y consideran esto una pérdida de tiempo.

3. Los entrevistados de niveles socioeconómicos menores presentan una mayor dificultad para comprender y así mismo para expresarse.
4. El tema de la encuesta es en cierta forma abstracto y los encuestados conocen muy poco a cerca del mismo.

Estas limitaciones afectan los resultados en varios aspectos, como son:

1. No obtener información veraz y oportuna.
2. Los resultados se basan en sentimientos y no en conocimientos concretos ni científicos.

C. Muestra.

El universo tomado en cuenta para esta investigación se conforma de la siguiente manera:

Población de Guadalajara	3,157,500 habitante
Población de 18 - 55 años	2,039,300 habitante
Nivel socioeconómico A 3%, B 6%, C 20%	591,397 habitante

* Fuente BIMSA

* Fuente del porcentaje de los estratos: MERCAMETRICA

Este universo se integra por las personas que entran dentro de la siguiente clasificación:

Edad :	de 18 a 55 años
Nivel socioeconómico :	Alto (A,B) y medio (C)

Nivel Cultural :	Alto, medio alto y medio bajo
Sexo :	Masculino y femenino

La selección de la muestra para esta investigación se realizó de forma aleatoria y de acuerdo al margen de error del 7% que se permitió, teniendo una confiabilidad del 95% en un universo estimado de 591,397 habitantes. Se calcularon 200 encuestas ya que:

n = tamaño de la muestra	n = 200
p = probabilidad de éxito	p = .5
q = probabilidad de fracaso	q = .5
z = grado de confianza	z = 1.96 => 95%
ee= error estándar	ee = .07

Fórmula:

$$n = pq (z/ee)^2$$

$$n = (.5) (.5) (1.96/.07)^2 = 196$$

$$n = 196$$

Factor de corrección para poblaciones finitas:

$$fcp = \frac{N - n}{N - 1}$$

$$N = \text{tamaño de la población} \quad N = 591,397$$

$$n = \text{tamaño de la muestra} \quad n = 196$$

$$fcp = \frac{591,397 - 196}{591,397 - 1} = .9998$$

es tan cercano a 1 por lo tanto la muestra permanece igual.

Por motivos de facilitar los cálculos, el tamaño de la muestra se redondeó a:

$$n = 200$$

La ubicación de este mercado meta, se encuentra principalmente en el sector Hidalgo y en el sector Juárez de esta ciudad. Es muy aventurado el encerrarse en ciertas colonias sin fijarse en un área de prueba más grande como es la ciudad de Guadalajara, por lo tanto, como mercado de prueba se encuestará toda la ciudad, enfocándonos en los sectores mencionados para reunir las características necesarias.

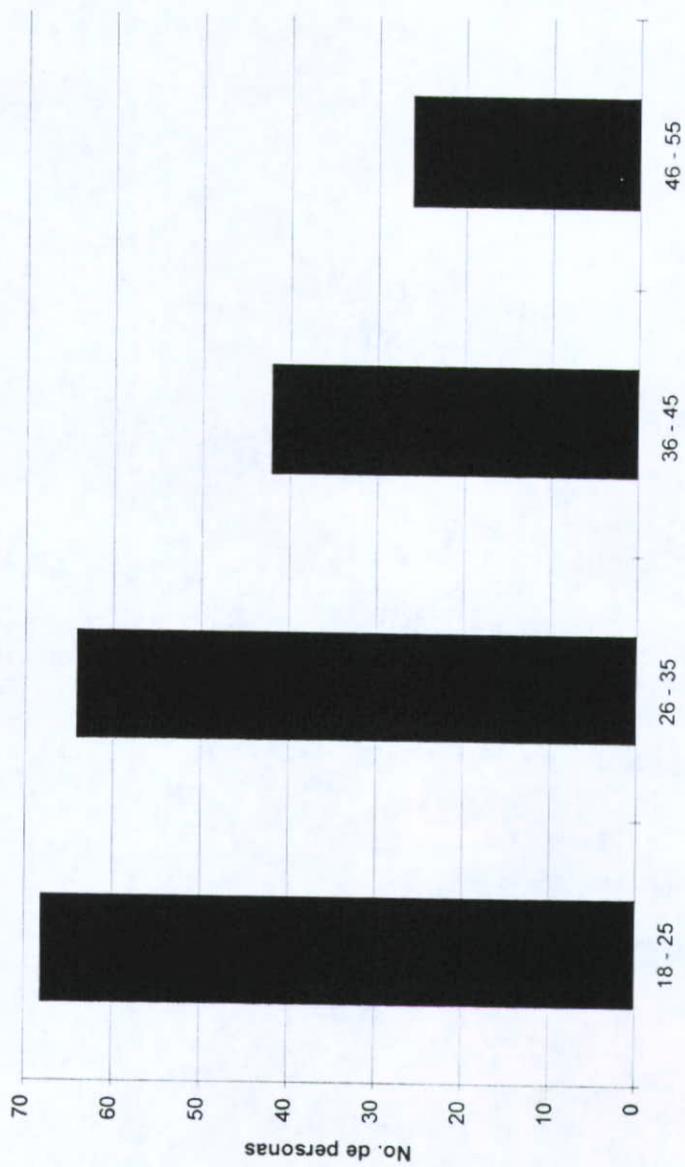
El cuestionario se realizó de siete preguntas, seis de éstas son abiertas para no limitar las opiniones de los encuestados y una de evaluación en la que se le pide al entrevistado que exprese un juicio de valor respecto al tema.

Las encuestas se realizaron fuera de los siguientes puntos estratégicos:

- Gigante Universidad
- Club San Javier Privado
- Plaza México
- Club Guadalajara
- Aurrera Chapultepec
- La Colonial (Plaza Arboledas)
- Plaza Las Torres
- Mercado de Abastos

Base total de Entrevistas		100%
Sexo :		
Masculino		100
Femenino		100
Edad :		
18 - 25		68
26 - 35		64
36 - 45		42
46 - 55		26

Gráfica de la muestra.



El total de la muestra es de 200 personas (100 h. y 100 m.).

D. Resultados de las encuestas.

1. Análisis del cuestionario.

Recuerdo de colores.

Pregunta No. 1

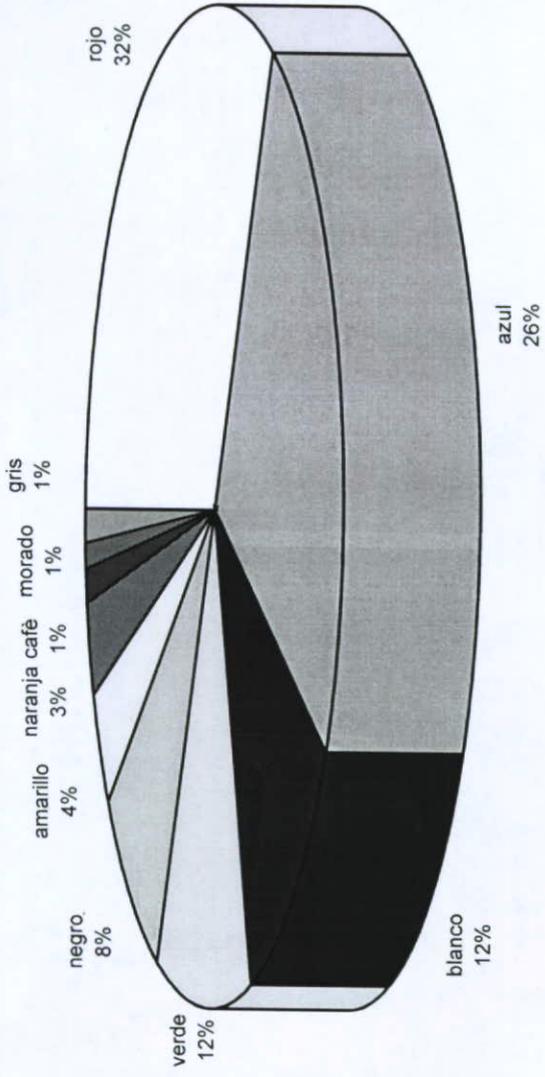
Indique por favor cuales son los primeros colores que le vienen a la mente (Top Mind).

En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

- El color rojo es el más mencionado espontáneamente, siguiendo a éste el azul.
- El rojo es mencionado por el 32% de los consumidores.
- El 26% tiene el azul como Top Mind.
- El blanco y el verde representan cada uno el 12% a nivel Top Mind.
- El negro representa el 8%.
- El 10% restante lo representan en porcentajes bajos el amarillo con 4%, naranja 3%, café, morado y gris con el 1% respectivamente.

Parece ser que cada individuo tiene un color preferido, y un grupo de cinco o seis colores en la mente. Sólo algunos colores sobresalen, y los demás no tienen presencia tan fuerte en la mente.

Primeros colores que le vienen a la mente



Preferencia de colores.

Pregunta No. 2

Cuál es su color predilecto?

Pregunta No. 3

Qué colores son los que más le agradan?

Pregunta No. 4

Qué colores son los que menos le agradan?

- El azul con un 36%, el negro con un 20% y el rojo con un 13% son los colores preferidos por los consumidores.

El negro es un color controvertido ya que a un 20% de la gente le gusta mucho, pero a un 22% de los consumidores les desagrada.

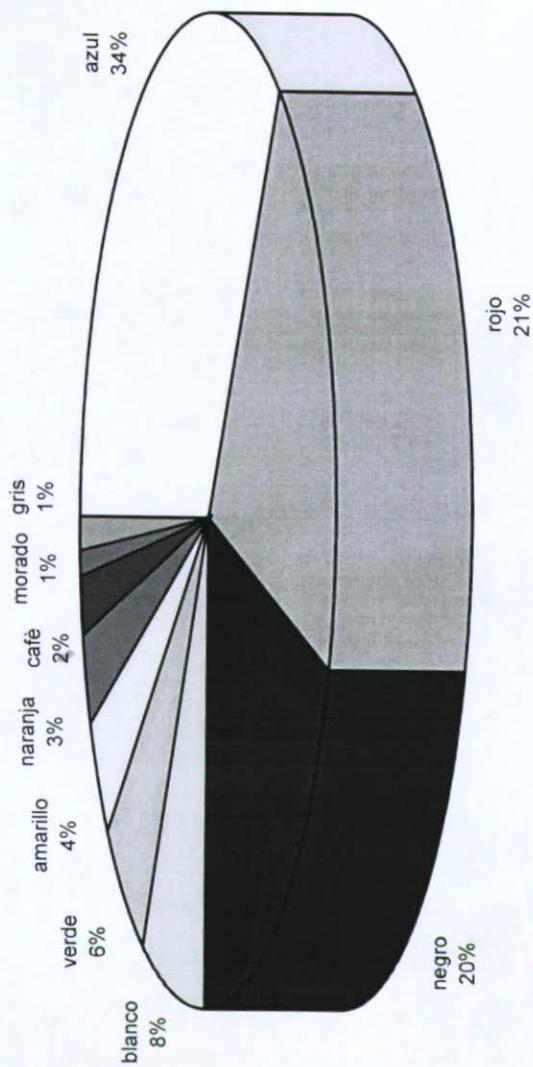
- El blanco y el verde representan el 6% cada uno.
- Café 5%, amarillo 3%, rosa, gris morado y azul marino 2% respectivamente.
- Naranja, azul rey y violeta el 1% respectivamente.

Gustan más	%
Azul	34
Rojo	21
Negro	20
Blanco	8
Verde	6
Amarillo	4
Naranja	3
Café	2
Morado	1
Gris	1

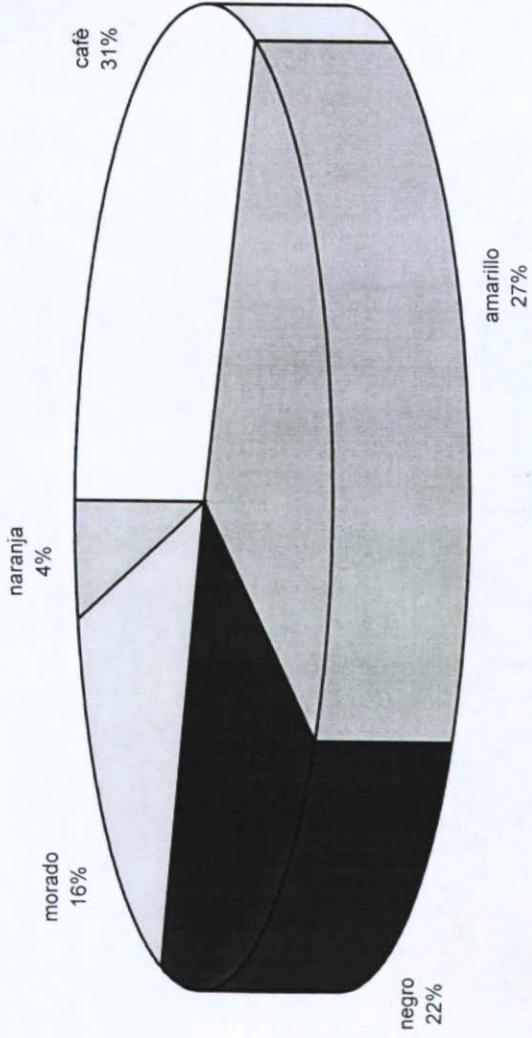
Se muestra cierto rechazo por algunos colores :

Gustan menos	%
Café	31
Amarillo	27
Negro	22
Morado	16
Naranja	4

Colores más gustados



Colores menos gustados



Asociación color -producto.

Pregunta No. 5

Con qué productos de los que Ud. consume comúnmente relaciona algún color en especial?

Negro es :	%	Producto
Ropa	33	
Refrescos	19	Coca y Pepsi
Coches	18	Ford y Chevrolet
Cera de zapatos	10	
Loción	6	
Funerarias	6	
Café	6	
Bebidas alcohólicas	2	

Blanco es :	%
Productos de limpieza	37
Ropa	29
Alimento	19
Cuidado personal	10
Agua	5

Café es :	%	Producto
Café	52	Nescafé
Ropa	18	
Chocolates	14	
Alimentos	13	
Cera de zapatos	3	

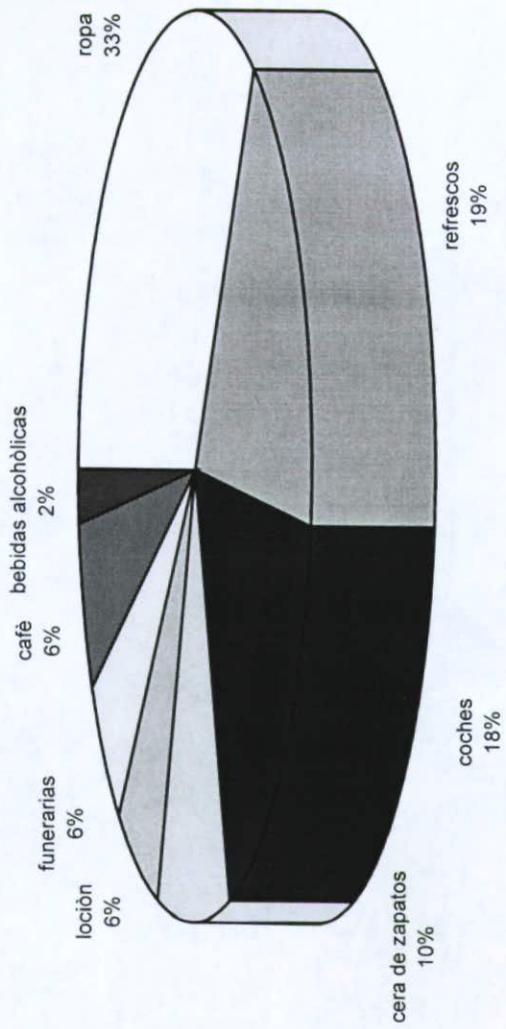
Amarillo es :	%	Producto
Alimentos	36	Sabritas
Juguetes	34	
Jugos	19	
Chicles	8	
Productos de limpieza	3	

Azul es :	%	Producto
Productos de limpieza	39	Ariel, Suavitel
Cuidado personal	23	Nivea
Agua	18	
Ropa	13	
Coches	7	Chrysler

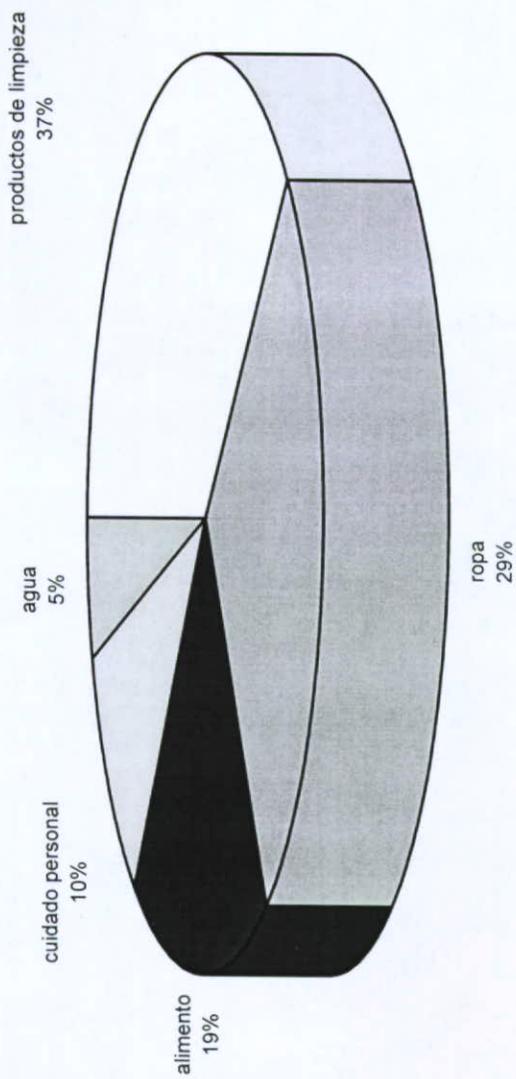
Rojo es :	%	Producto
Alimentos	32	Campbells
Ropa	18	
Coches	16	Ford
Cigarros	13	Marlboro
Refrescos	12	Coca y Pepsi
Bebidas Alcohólicas	9	

Verde es :	%	Producto
Productos de limpieza	40	Pinol
Gasolina	23	Magna Sin
Cuidado personal	13	
Ropa	12	
Chicles	12	

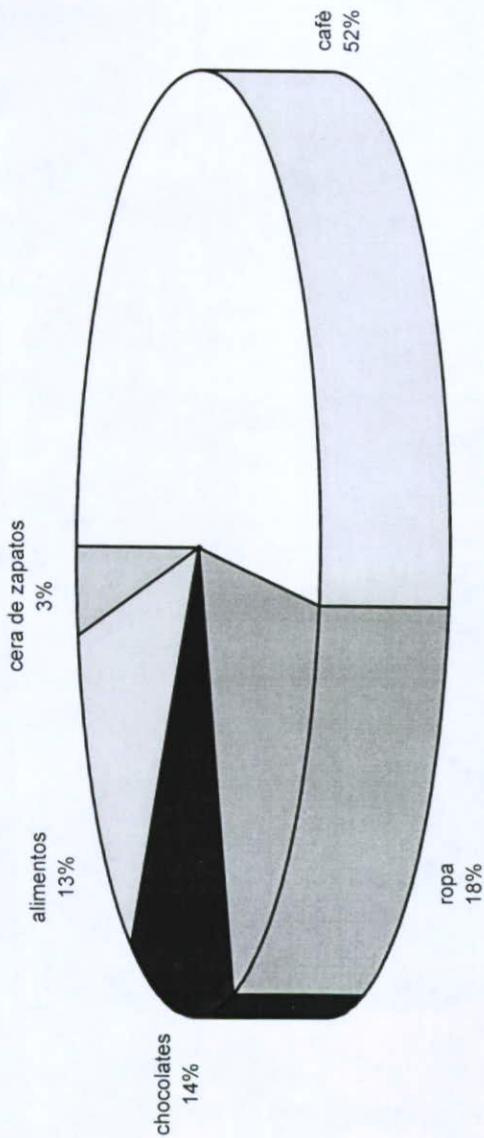
El color negro es asociado con:



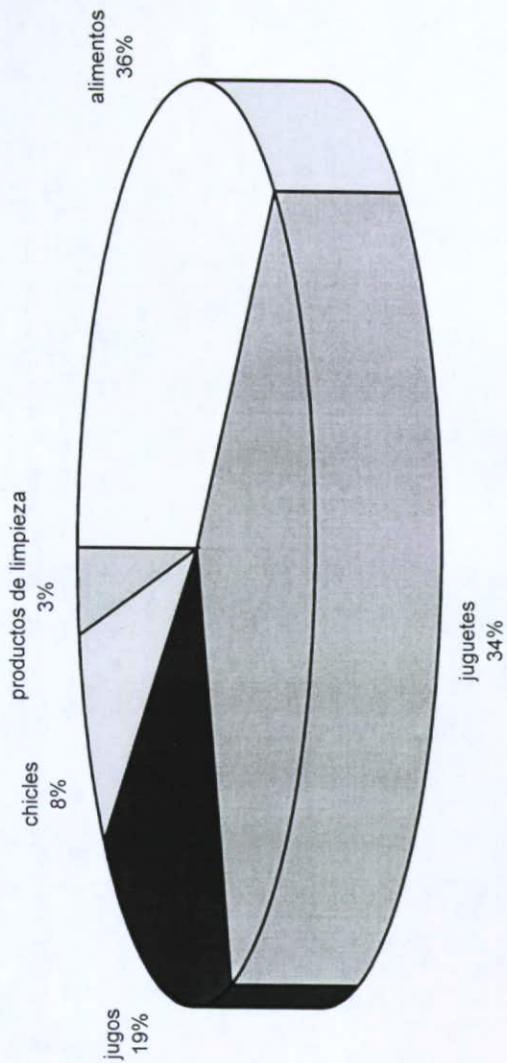
El color blanco es asociado con:



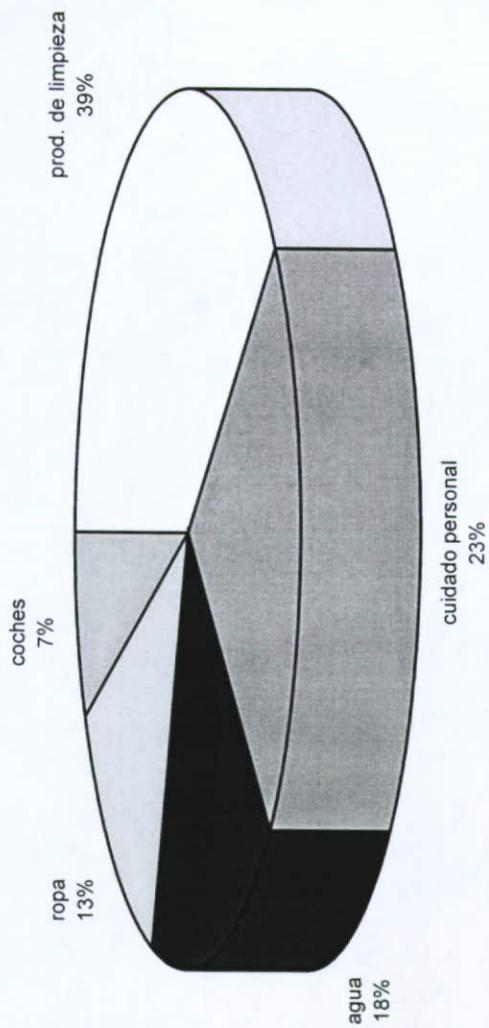
El color café es asociado con:



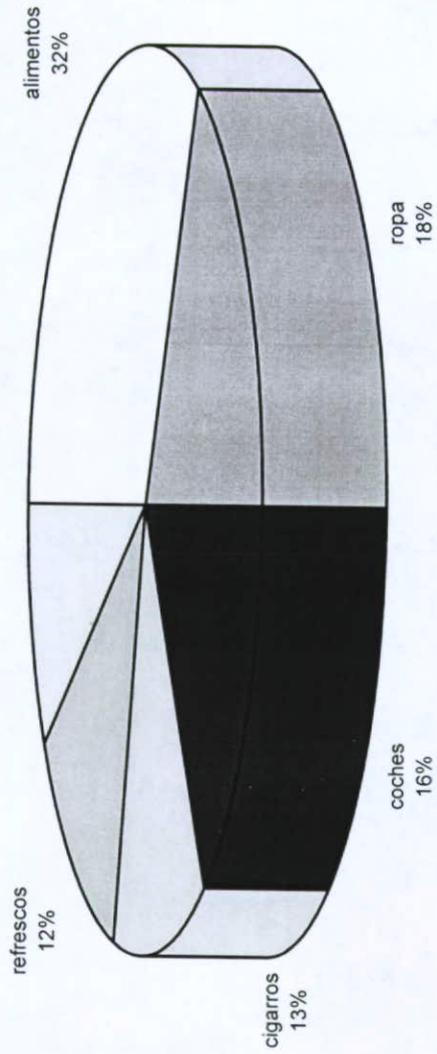
El color amarillo es asociado con:



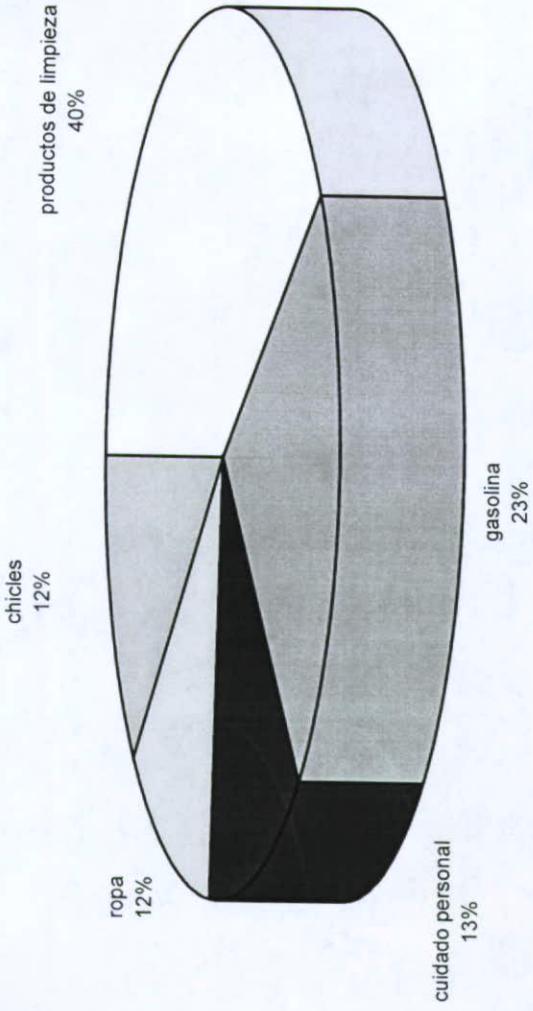
El color azul es asociado con:



El color rojo es asociado con:



El color verde es asociado con:



Significado de los colores.

Pregunta No. 6.

Le voy a leer algunas frases incompletas y usted me va a decir las primeras palabras que le vienen a la mente, sin pensar, para completar estas frases... Para usted el color... es...

Los colores tienen ciertas propiedades que permanecen invariables a pesar de los medios siempre cambiantes que influyen en otros aspectos del color, como su aceptabilidad y popularidad. Son estas propiedades las que transmiten el mensaje de cada color.

Negro es :	%
Sobrio/Elegante	20
Muerte/Luto	20
Formal/Serio	17
Tristeza/Nostalgia	17
Agresividad/Violencia	9
Lujo/Prestigio	6
Fuerza	6
Juvenil/Moderno	3
Deseo/Pasión	2

Blanco es :	%
Limpieza	40
Inocencia/Pureza	22
Tranquilidad/Serenidad	17
Frescura/Frío	14
Juvenil/Moderno	5
Salud	2

Café es :	%
Formal/Serio	41
Tristeza/Nostalgia	31
Suciedad	14
Sobrio/Elegante	11
Fuerza	2
Lujo/Prestigio	1

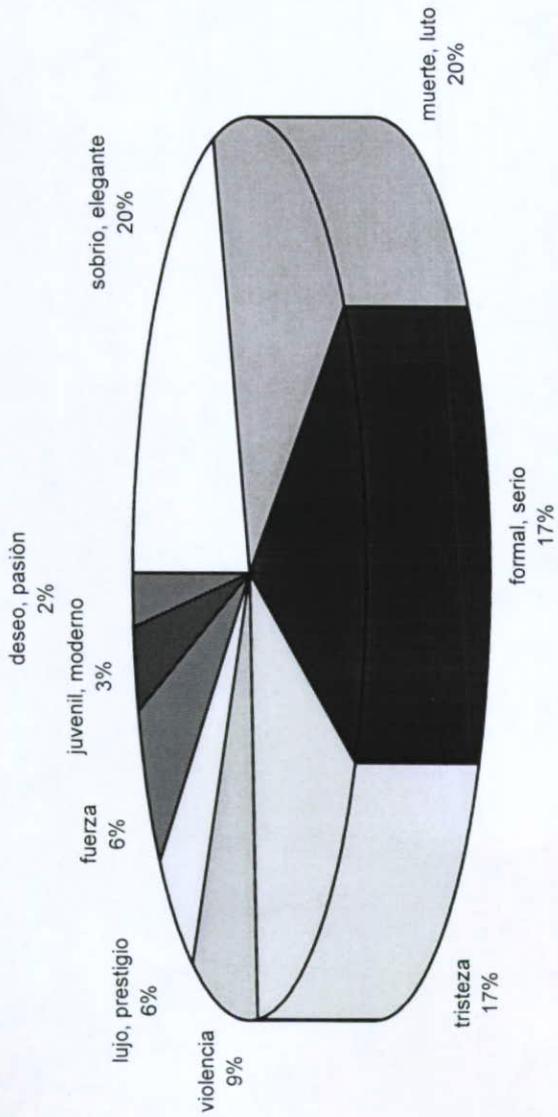
Rojo es :	%
Fuego	22
Sexo/Pasión	20
Fuerza	19
Llamativo/Atractivo	15
Agresividad/Violencia	13
Alegría	11

Azul es :	%
Frescura/Frío	37
Limpieza	36
Serenidad	19
Alegría	4
Salud	4

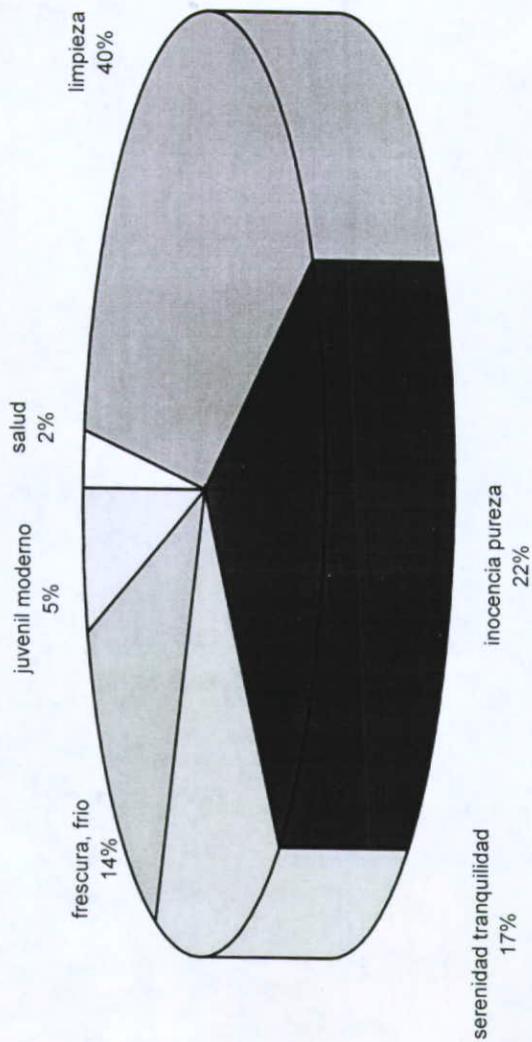
Verde es :	%
Naturaleza	49
Tranquilidad/Serenidad	26
Limpieza	25

Amarillo es :	%
Alegría/Felicidad	36
Llamativo/Atractivo	32
Brilloso/Luminoso	25
Fuerza	5
Agresividad	2

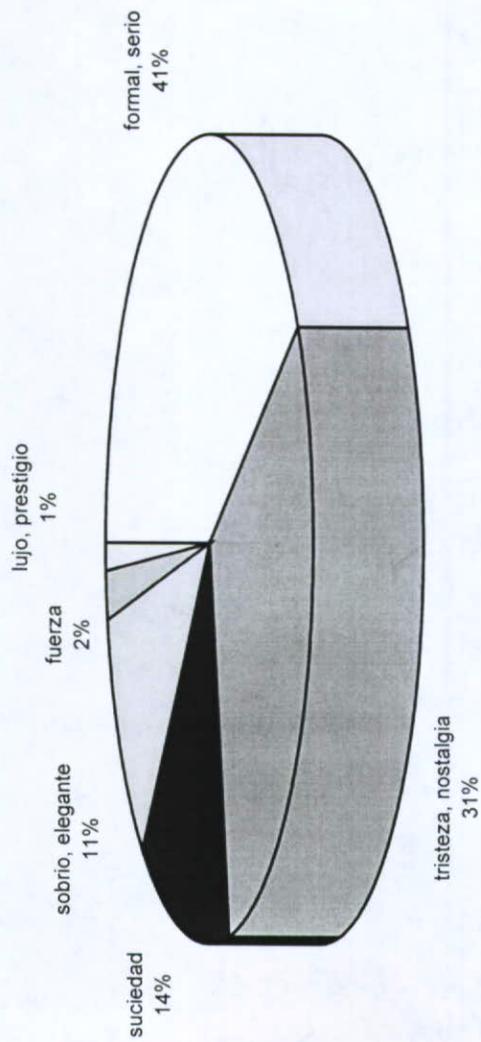
Para usted el color negro es...



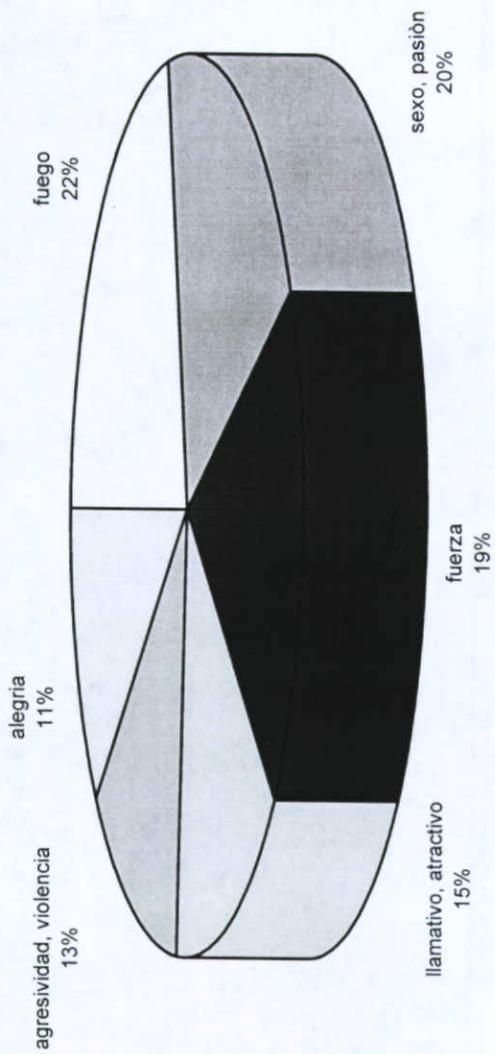
Para usted el color blanco es...



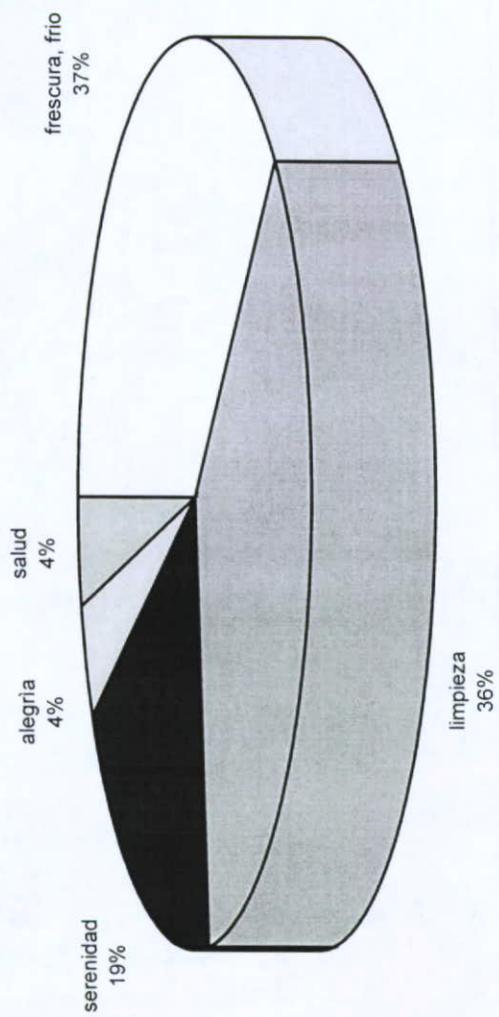
Para usted el color café es...



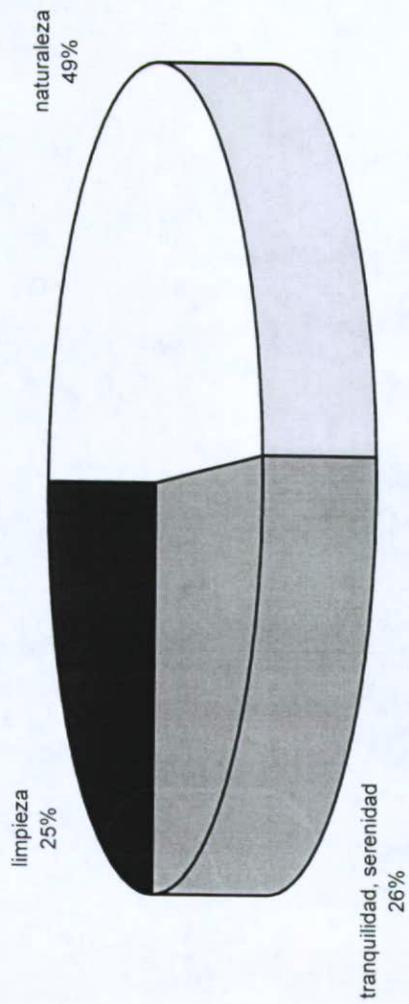
Para usted el color rojo es...



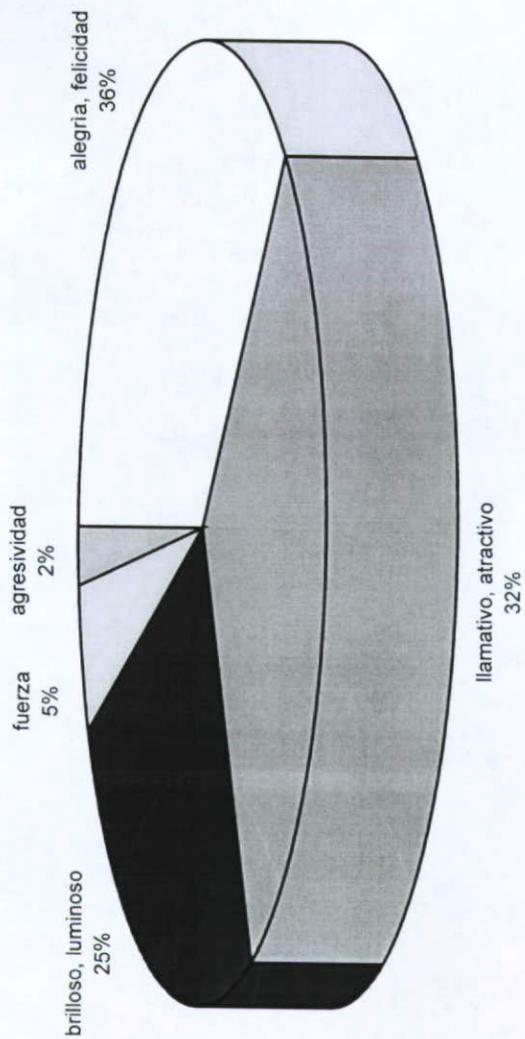
Para usted el color azul es...



Para usted el color verde es...



Para usted el color amarillo es...



Calificativos de los colores.

Pregunta No. 7.

Indique por favor con que colores relaciona los siguientes calificativos.

Colores femeninos . Los colores pastel obtuvieron mayoría, sobre todo el rosa y el amarillo.

Colores Femeninos	%
Rosa pastel	33
Amarillo pastel	27
Blanco	18
Azul pastel	15
Otros (mamey, pistache, perla)	7

Colores Masculinos	%
Azul marino	32
Negro	29
Café	20
Gris	16
Otros (verde oscuro, caqui)	3

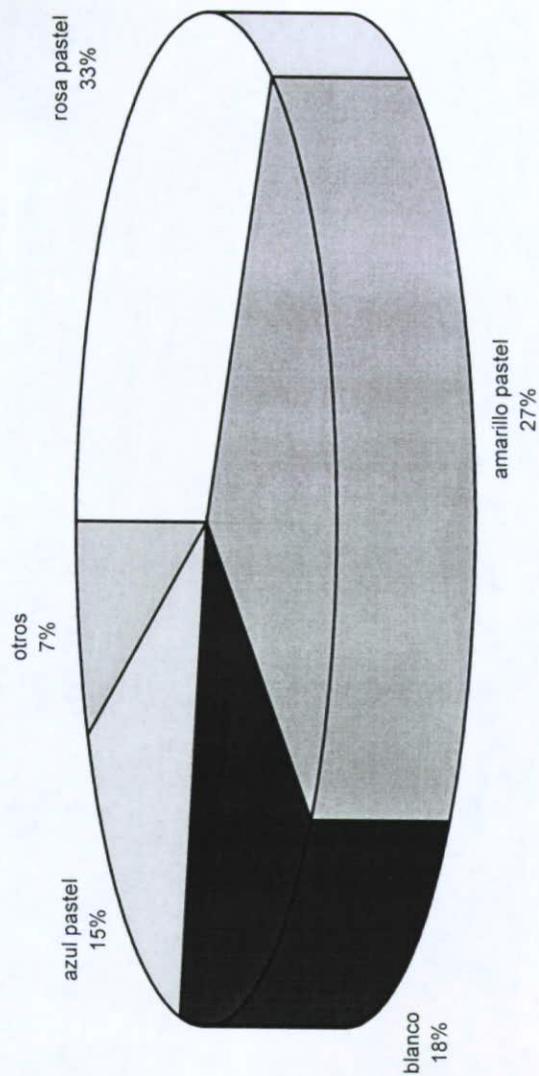
Colores Frescos	%
Blanco	32
Azul	30
Verde	25
Amarillo	9
Otros (beige, hueso)	4

Colores Vibrantes	%
Rojo	44
Azul	34
Amarillo	14
Otros (naranja, fiuxa)	8

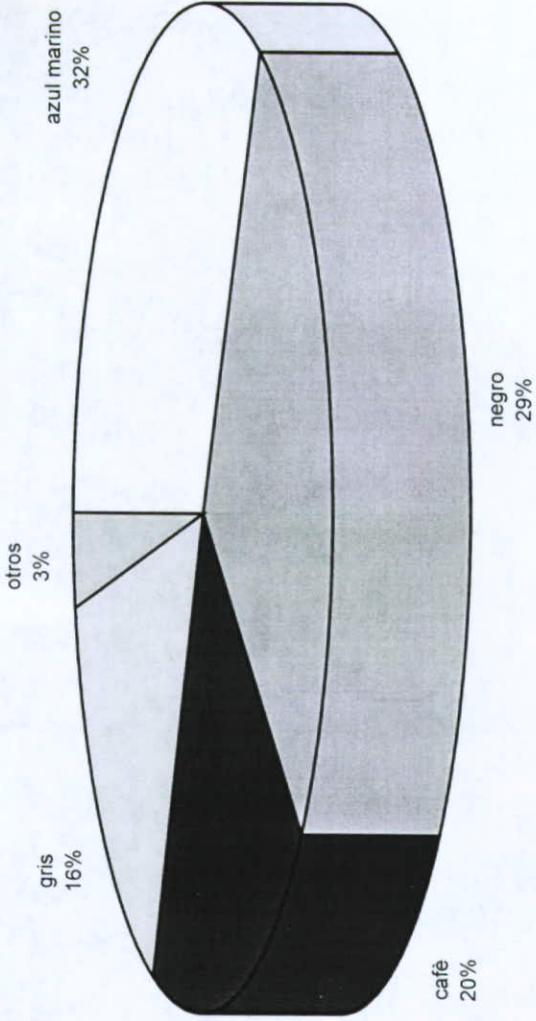
Colores Excitantes	%
Rojo	20
Rosa fosforescente	19
Naranja fosforescente	17
Negro	17
Amarillo fosforescente	14
Verde fosforescente	13

Colores Sofisticados	%
Dorado	29
Plateado	27
Negro	16
Metálicos	13
Marrón	8
Sepia	7

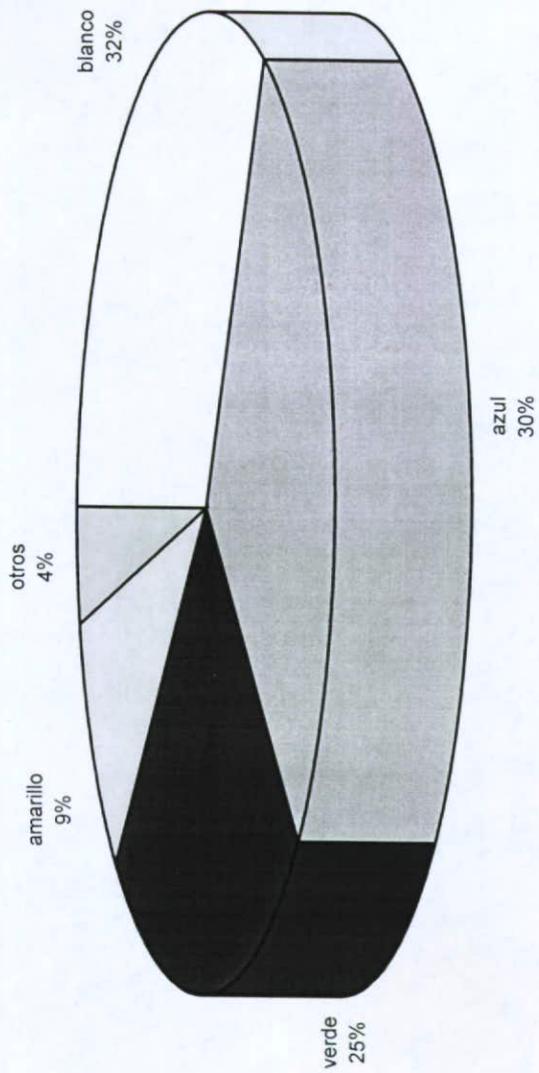
Colores femeninos.



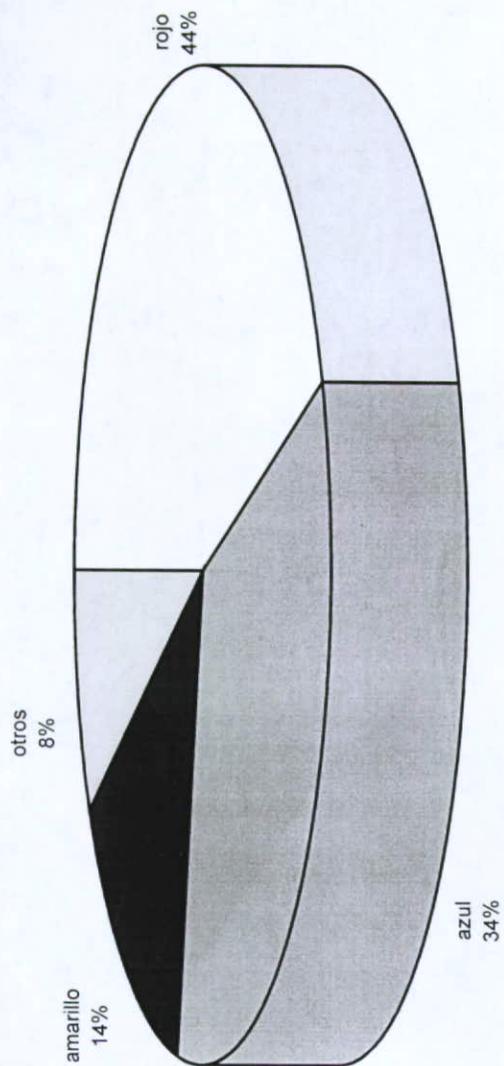
Colores masculinos.



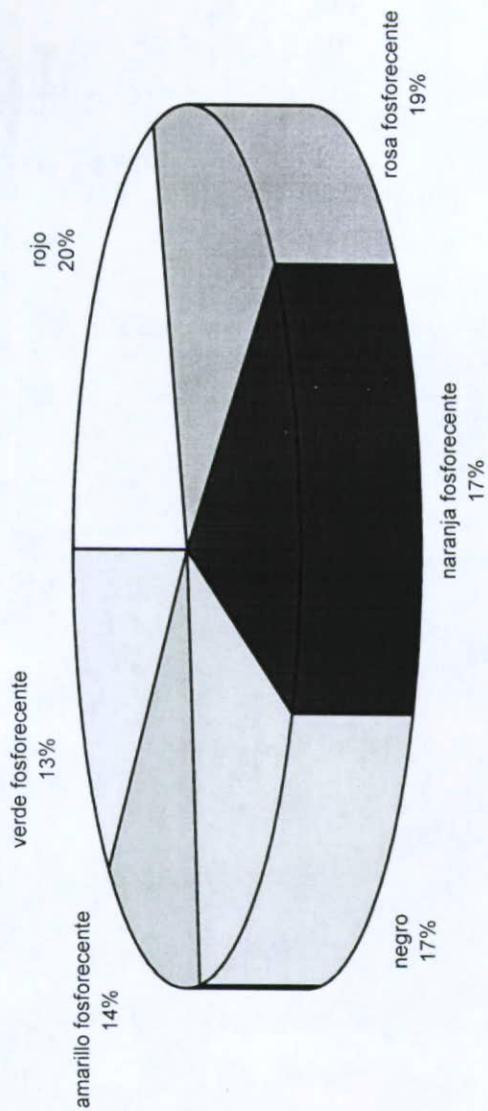
Colores frescos



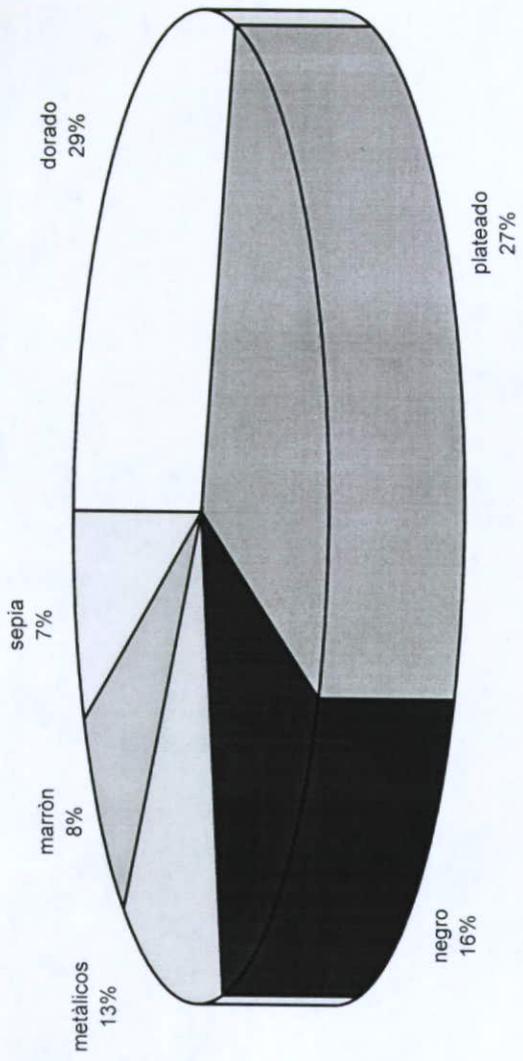
Colores vibrantes.



Colores excitantes.



Colores sofisticados.



2. Aportaciones obtenidas.

El mundo que nos rodea se nos muestra de color, las cosas que vemos no solo se diferencian entre si por su forma o tamaño, sino también por su colorido.

El color desempeña en la naturaleza un papel primordial, es una señal, un testimonio de un estado determinado. La aparición y sensación de los colores, influye notablemente en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, no hay muchas personas que analicen este fenómeno con la razón, por la cual, la percepción de los colores se transmite directamente al sentido, sin dar un rodeo a través del consciente.

Actualmente se vive en una época de plenitud de color. El color en el cine, la televisión y en los medios publicitarios impresos, ha contribuido a aumentar su importancia en las últimas décadas. El color ha prestado nuevas dimensiones a estos medios de comunicación: no solo les ha añadido la belleza necesaria, sino que permite reproducir la realidad misma.

Algunas maneras funcionales de utilizar el color en la publicidad impresa son las siguientes:

1. Para identificar una marca registrada. Por ejemplo, Coca Cola utiliza un determinado tono de rojo.
2. Para identificar el anuncio publicitario, utilizando el color de la empresa, como fondo o base en todas las campañas. Por ejemplo en instituciones bancarias, la papelería y folletería utilizan el mismo color representativo de su imagen corporativa, como es el caso de: CONFIA verde, BITAL azul, BANCOMER verde y amarillo, PROMEX verde.
3. Para dramatizar palabras o frases clave. Cabe mencionar la estrategia que sigue GUESS, en la cual utiliza rojo para enfatizar la marca, y el resto del texto o

ilustraciones en colores tenues.

4. Para crear realismo. Como lo es en el caso de alimentos, en que una ilustración a color resulta mucho más apetitosa y más real que una en blanco y negro.
5. Para dirigir la atención a las ilustraciones o características del producto.
6. Para enfatizar gráficas o cuadros clave.
7. Para dirigir la vista y atención del lector de un punto a otro. (Punto de oro)

Es contundente que el diseño publicitario debe armonizar bien con el producto, esto es una razón mas para no poner límites a la creatividad. Se debe utilizar el color y las texturas como recursos visuales para intensificar el diseño publicitario. Es de suma importancia el que no solo hay que tomar en cuenta el producto, sino también los grupos socioeconómicos a quien va dirigido, y la edad de los posibles consumidores. La publicidad para adolescentes será, como es de suponer, más agresiva, por ejemplo utilizando bloques de diferentes colores detrás de la tipografía, fotografía, etc. para llamar la atención de las jóvenes generaciones. De la misma manera, se pueden utilizar técnicas dirigidas a un mercado de personas maduras, con colores más sobrios, sin tantos contrastes, y de una manera más sencilla.

La información ofrecida por medio de la publicidad impresa llega de una forma más eficiente si se aprovecha adicionalmente el impacto del color, por ejemplo rojo y amarillo para denotar calor, y verde y azul para denotar frescura o frío. Los colores transmiten mensajes comúnmente reconocidos y simbolizan diversas acciones, advertencias en productos en todo el mundo. El ejemplo más obvio es el código por el que se rigen los semáforos: rojo para parar, verde para pasar. Los colores tienen ciertas propiedades que permanecen invariables a pesar de las modas, siempre cambiantes, que influyen en otros aspectos del color como su aceptabilidad y popularidad. Son estas propiedades las que transmiten el mensaje de

cada color. Al hablar de propiedades, nos referimos a aspectos como:

- valor emotivo
- valor simbólico
- volumen y
- temperatura.

• Ahora, hablaremos del valor emotivo. La palabra emotivo puede hacer referencia a un peligro, un riesgo, una advertencia o un temor. Los colores que a tal efecto suelen utilizarse son el rojo y el naranja, que se emplean con gran frecuencia para indicar la presencia de venenos y productos químicos mortales, explosivos y peligros en la carretera; pero, especialmente en el caso del rojo, también representan la sangre, la pasión, el horror y la revolución entre otros. A la inversa, cuando se trata de productos o mensajes sin valor emotivo, se tratara de ofrecer la imagen contraria y emplear colores prudentes, como los azules, marrones, verdes oscuros o grises.

• Las propiedades simbólicas de los colores son las que se reconocen con mayor facilidad. Todos somos conscientes de que el verde claro transmite sensación de tranquilidad y calma, el azul significa agua e higiene, el naranja y el amarillo evocan al sol y el púrpura tiene connotaciones de pompa y ceremonia. A continuación mostramos algunos ejemplos para demostrar la relación existente entre el color y el producto.

Colores femeninos. Los colores pueden dar la idea de amabilidad y atención, y se pueden asociar con la feminidad y la maternidad. Este tipo de asociaciones se dan con mayor frecuencia en paquetes y empaques, sobre todo en la publicidad de artículos para el hogar y la infancia. Se observa una tendencia hacia los tonos pasteles; los rosas, azules y amarillos claros.

Colores frescos. Los azules y verdes son los más utilizados cuando se desea relacionar el producto con cualidades como la vitalidad. Evidentemente, cuando el producto se asocia con agua y frescura, el azul interpreta un papel prominente, y lo mismo ocurre con el verde cuando se trata de promocionar campos de deporte o cualquier otra actividad al aire libre.

Colores vibrantes. Se utilizan para acaparar la atención; son además poderosos comunicadores. Dentro de esta gama se encuentran los colores primarios y secundarios, con algunas variaciones; los rojos, azules y amarillos a partir de los cuales se consiguen los verdes, naranjas y púrpuras.

Colores excitantes. El uso de color puede abrir nuevas puertas, y sugerir estados de alegría, frivolidad o excitación. La utilización de tales esquemas de color puede resultar, sin embargo, extremadamente difícil y un mal tratamiento puede ser desastroso. Entre los riesgos principales se encuentran el desequilibrio, la pérdida de claridad y los contrastes de color, pero es preciso recordar que las discordancias de color se pueden utilizar en ocasiones deliberadamente para crear tensión y aumentar la emoción. Este tipo de esquemas de color se pueden utilizar de muy diversas formas y con frecuencia se ven en anuncios espectaculares, donde los colores fosforescentes como el rosa, naranja, verde y amarillo, así como el negro y rojo son esenciales en un entorno fieramente competitivo.

Colores masculinos. Podemos decir que la mitad de las veces el uso limitado del color reside en razones económicas, pero no siempre es así, y en algunos casos se ha optado deliberadamente por un tratamiento monocromático (una tinta), a pesar de disponer de todos los medios para la reproducción cuatricromática (selección de color). Esto se aprecia principalmente en la publicidad de productos dirigidos al segmento de hombres que, con frecuencia, exigen un

fuerte mensaje de masculinidad y, en ocasiones, sofisticación, esto con colores como el azul marino, negro, café y gris. También se manifiesta en la publicidad de algunas empresas cuyo propósito es transmitir una imagen seria y convincente, y huyen de la frivolidad del color.

Colores sofisticados. En este caso nos referimos a aquellos colores que se utilizan para causar sensaciones de opulencia, sofisticación y alta calidad. En estos esquemas, el dorado y el plateado aparecen invariablemente, en diferentes proporciones, y en ocasiones se combinan con otros colores, dando lugar a azules, marrones, grises y castaños metálicos.

- El volumen, se refiere a la fuerza con que domina un determinado color (hasta que punto parecen saltar hacia quien los observa), o en su tendencia al retroceso. Los colores dominantes, o pesados, son más agresivos, mientras que los colores recesivos, o más pálidos, son pasivos.

- Enfocándonos ahora en la temperatura que los colores pueden sugerir podemos separarlos en dos grandes grupos. Los cálidos, amarillo, naranja y rojo; mientras que el azul y el verde son los fríos. No obstante, los tonos de cada color del espectro pueden tener una temperatura opuesta a la de su color puro (un amarillo pálido, un rosa pálido o un lila pueden ser fríos). La temperatura de los colores es de gran importancia en diseños publicitarios que se proponen transmitir la idea de calor, como folletos de viajes con anuncios de vacaciones, o de frío, como en la publicidad para una bebida refrescante.

El color genera impacto, un mismo anuncio presentado en blanco/negro o color, obtiene resultados totalmente diferentes, con color se obtiene hasta un 25% de incremento en la atención del consumidor.

El incremento en el costo de un material publicitario en color es justificado dado que el incremento en el impacto generado lo supera.

El color ofrece realismo. El consumidor desea saber que es lo que se le está ofreciendo. Un anuncio en blanco/negro proyecta una mera aproximación, uno en color ofrece una realidad casi absoluta.

La imagen corporativa de una empresa se proyecta en un altísimo porcentaje por el color. Aunque también la tipografía, el logotipo y otros factores son de suma importancia, si éstos fueran presentados en blanco y negro, la diferencia entre una y otra empresa sería mínima. Por ejemplo en la imagen corporativa proyectada por instituciones bancarias el simple hecho de mencionar determinados colores puede lograr la recordación de esas empresas:

- azul y blanco, BITAL
- amarillo y verde, BANCOMER
- verde y blanco, CONFIA

El color genera estados de ánimo, como ejemplos: en las escuelas comúnmente es utilizado el verde tenue ya que genera una sensación de tranquilidad, misma que no sería obtenida si las paredes fueran por ejemplo rojas o amarillas. Los hospitales utilizan el blanco y azul para denotar limpieza, asepsia, pureza, evocar una acción calmante. Un salón de fiestas infantil utilizando la combinación de amarillos, naranjas y rojos creará en el público una sensación de alegría, acción y diversión.

Los bomberos utilizan en sus camiones el rojo, mismo que denota peligro. En una avenida un camión rojo es más fácil de distinguir entre el tráfico, que otro de colores tenues o neutros. Un conductor puede ubicar más fácilmente de donde

proviene este camión para cederle el paso.

La señalización de tránsito utiliza colores y combinaciones que brinquen hacia la vista de los conductores. Por eso se utilizan comúnmente rojos, negros y amarillos. Un letrero de ALTO en verde tenue fácilmente se perdería en el entorno, en cambio el mismo letrero en blanco y rojo como es mundialmente conocido es percibido rápida y fácilmente por los conductores. En una curva cerrada se utiliza señalización de franjas amarillo/negro indicando la dirección que sigue la misma.

Los colores sugieren temperatura. Rojos y amarillos son cálidos, y verdes y azules son fríos. Una salsa picante va de la mano con una etiqueta roja o amarilla, nunca con azules o verdes. Un folleto que promueva vacaciones en la nieve creará un buen impacto utilizando azules, verdes e inclusive blancos.

Así como rojo y amarillos son colores cálidos y verdes y azules son fríos, dorado y plateado denotan distinción y elegancia, es por eso que productos de alta calidad los utilizan comúnmente, por ejemplo, el whisky Chivas Regal conocido por su calidad utiliza un empaque predominantemente dorado, combinado con café.

En un espectacular que tiene que exponer en un solo mensaje visual lo que se expuso en 30 segundos en televisión, el color es el medio para lograr su objetivo. Hablando de Mc Donalds, un espectacular con una M gigante y amarilla sobre fondo rojo, sería suficiente para traer inmediatamente a la mente del consumidor el producto de que se trata, por el contrario la misma M negra sobre fondo blanco no obtendría el mismo resultado.

Cuando una empresa ha utilizado efectivamente el color en sus marcas

puede adueñarse del mismo, dentro de una categoría. Si preguntamos qué marca de sopa enlatada es roja, la respuesta inmediatamente es Campbells.

Las reglas para dominar el color que se ofrecen en las páginas siguientes no son leyes rígidas, sino directrices flexibles para dirigir el papel que tiene el color en la publicidad impresa.

A la hora de elegir un color, es preciso considerar los siguientes aspectos: sus asociaciones simbólicas, su volumen y su vibración, es decir, si resulta de alto contraste, si es brillante, o si es pálido y suave. Su temperatura, es decir, si es caliente o frío. Su atractivo comercial, es decir, si resulta elegante o vulgar. Si ofrece una imagen tradicional, segura o formal o, por el contrario es moderno, dinámico e innovador.

A continuación se presenta un extracto de la información más importante, obtenida mediante la realización de entrevistas a profesionales del medio publicitario (publicistas, diseñadores, fotógrafos) de las agencias más destacadas de la ciudad de Guadalajara.

El color, necesidad o impacto.

Impacto y necesidad son dos connotaciones; el primer efecto del color es impactar al público, atraer su atención, y si no causa impacto, no satisface dicha necesidad.

El color es determinante en la publicidad impresa como en otros medios de comunicación, el impacto es una necesidad para la gente que crea publicidad, y el color es un recurso que puede proyectar impacto en ciertos casos, para, de esta manera atraer y satisfacer al cliente.

El color es indispensable para que los consumidores identifiquen el producto, la marca, el logotipo, es decir, la identidad corporativa. Además causa impacto visual ya que por medio de este llama la atención y de esta forma se transmite mejor la información que se quiera dar de una manera más dinámica.

El que en medios impresos se utilice el color, es de suma importancia ya que hacen más llamativa la información que se desea transmitir, y al mismo tiempo, la hacen dinámica y no monótona, pero solo es bueno utilizar el color donde aparezca con calidad y nitidez, y evitarlo en medios en los que no se logre un estándar de calidad, por ejemplo, hace unos años el color no convenía en los periódicos ya que el impacto no se multiplicaba por este hecho; actualmente existen periódicos que si logran multiplicar el impacto utilizando color ya que cuentan con una avanzada tecnología. El color en la publicidad impresa es una forma de impacto visual.

Aplicación del color.

Al lanzar productos al mercado, y la publicidad de éstos, se debe hacer un estudio previo para analizar los colores que hablen del producto en sí, esto, a través de paneles de investigación. Va a depender del producto y del medio si la aplicación del color es sutil o en masas.

La aplicación del color va a estar limitada por los costos o el presupuesto con el que se cuente, así como por la competencia.

La aplicación del color en impresos debe de estudiarse desde el momento en que se sabe cual va a ser la finalidad de ese impreso, y así determinar la manera de aplicar el color. Por ejemplo, en prensa es difícil que se comprometan a cuidar la calidad del color (código Pantone o semejantes) y esto provoca que muchos

publicistas prefieran salir en blanco y negro y no en color.

Valor del color.

El color llama la atención, logra generar respuestas inmediatas y mayor impacto que lo que se publica en blanco y negro, aunque en ciertas épocas, debido a las modas el blanco y negro también logran obtener resultados generosos.

El color se debe adecuar al producto. En la publicidad se busca sobresalir positivamente utilizando el concepto y estrategia de comercialización.

El color no es en sí la aplicación en su totalidad, un color bien aplicado o selección de colores logra destacar el producto o en sí el objetivo de comunicación pretendido.

Diferenciación en aplicar tintas directas o todo color.

Actualmente se maneja la selección a color, pero este método tiene un costo mayor que la utilización de plastas o colores individuales. La selección a color ofrece mayor nitidez y calidad de imagen, y la utilización de plastas y colores individuales ofrecen la opción de elegir un color más específico.

En algunos trabajos publicitarios impresos, es preferible utilizar técnicas diferentes, como son la serigrafía y el offset, esto debido a varios factores, como son colores sumamente específicos, la necesidad de fidelidad de color exacto, tintas fluorescentes, el medio a utilizar, los volúmenes pretendidos de publicaciones y su calidad, etc., aún así la selección de color es recomendable en los casos en los que se requieren varias tintas a un tiraje alto.

Impacto en nuestra cultura.

Las palabras que describen los colores revelan mucho sobre una cultura. De hecho, los sabios que estudian la historia del lenguaje a menudo ven primero a las palabras culturales que describen el color, como una manera de explorar el desarrollo de un lenguaje.

El color representa algo diferente en cada cultura, por ejemplo en la cultura occidental el negro significa luto, siendo que como en otros, como la India el blanco tiene el mismo significado.

Ningún lenguaje tiene un solo término para el color, todos tienen por lo menos dos. Cuando solo hay dos, siempre son blanco y negro; si existen tres términos es siempre rojo; cuatro, el verde o el amarillo se ha agregado. En los casos donde hay ocho o más términos siempre se agregan morado, rosa, naranja y gris.

La cultura crea su propio lenguaje del color. A través de este se transmiten sentimientos, percepciones e ideas que giran alrededor de la cultura misma.

El mexicano capta y vive el color de manera diferente, a los demás; de acuerdo a su idiosincrasia, a su manera de ser, a la personalidad que lo caracteriza. El rosa mexicano y los colores patrios se identifican con el pueblo mexicano. Sin embargo por la amplia relación que se mantiene con otros países, especialmente con los Estados Unidos, el mexicano ha adoptado y en cierta manera se ha influenciado por culturas diferentes a la propia.

En las últimas décadas con las aperturas comerciales entre países y continentes, se debe de ser sumamente cuidadoso en que los productos transnacionales utilicen códigos de colores transculturales, es decir, que sean

aceptados en todas las culturas, de modo que proyecten la idea para la cual fueron diseñados, lo mismo que el nombre y la presentación.

Es importante tomar en cuenta que el color no solo responde a impulsos culturales, sino que también responde a impulsos biológicos, químicos y eléctricos de nuestro mismo organismo.

Tendencias actuales.

A lo largo del tiempo, se van dando diversas modas que afectan en la elección de los colores para los impresos y productos. Estas modas tienen un ciclo, el cual vuelve a darse en el transcurso de un determinado tiempo, y se debe a que los publicistas pretenden evitar caer en lo monótono y cotidiano. El riesgo que corren los publicistas al elegir o no nuevas modas o tendencias es:

1. La vigencia: el riesgo es que puede pasar de moda.
2. Estar fuera de la moda, fuera del circuito. Esto impide que puedas competir, puesto que el público tiende a observar lo novedoso, y no aquello que ya conoce.

Por ejemplo dentro de las tendencias que se manejaron hace unos meses se encontraba el uso de colores sepías o grises con detalles mínimos a color, colores sepías o grises - no color -, grises o sepías con detalles en fluorescentes y publicidad en blanco y negro. Actualmente, en la mayoría de los casos se utiliza color, ya sea en selección o tintas directas, y solo en casos aislados se observan impresiones en blanco y negro como en el caso de Guess, aunque aquí se sigue utilizando el blanco y negro como parte de una estrategia publicitaria a la que se le ha dado continuidad y seguimiento.

Con el avance de la tecnología, se han desarrollado nuevas técnicas que

mejoran la fidelidad y la calidad del impreso. Esto permite que actualmente, por ejemplo, se presenten bocetos publicitarios en blanco y negro, producidos en selección a color lo cual ofrece mayor nitidez.

Como ejemplo de otra tendencia dada hace algún tiempo, podemos citar los colores fluorescentes. Estos colores fulgurantes, usados solos o en combinación con otras tintas, pueden hacer saltar la página debido a que reflejan más luz que otras tintas. Los fosforescentes generalmente traen a la mente escandalizantes amarillos, naranjas, verdes y rosas, colores que pueden excitar como ofender, dependiendo de como son utilizados. Una forma alternativa para usar tintas fosforescentes es sustituir únicamente ciertas tintas comunes por su contraparte más vibrante. Esta técnica hace posible la manipulación del color y la obtención de efectos especiales.

CONCLUSIONES

Las exigencias del mercado en lo que a la publicidad respecta son cada vez mayores. La enorme competitividad entre los diferentes artículos empieza ya en la publicidad. De ella depende en gran medida el éxito que estos productos tendrán entre los consumidores, y en consecuencia, en el volumen de ventas. Por otra parte los consumidores son cada vez más exigentes, no solo en cuanto a la calidad de los productos, sino en cuanto a la manera en que son publicitados y promocionados.

De todos los estímulos visuales, el color es el que tiene el mayor efecto sobre nuestras emociones. Este poder inherente lo convierte en una de las herramientas más apreciadas en el ramo publicitario, aunando a éste el diseño, formato, tamaño etc.

Hace tiempo, los anuncios y la publicidad impresa eran realizados únicamente en blanco y negro. Esto se debía a la tecnología con que se contaba anteriormente, ahora el sentido común nos dice que la publicidad en dos o más colores atraerá la atención más que uno en blanco y negro, aunque esto no significa que estos dos colores ya no se utilicen. Esto debido a que las tendencias de la moda son cíclicas y de vez en cuando este tipo de anuncios, cobran gran fuerza en publicidad. De acuerdo a estudios, el incremento de lectura de la publicidad a color es de 25 % . Este incremento del uso del color en la publicidad inicialmente se dio por el desarrollo tecnológico, pero de este mismo se derivó la necesidad cada vez mayor de innovación y las expectativas de un público cada vez más exigente.

Es bien sabido el hecho de que el color puede afectarnos poderosamente e introducir definidos modismos en nuestras actividades. Un color puede afectarnos tan fuertemente como el sonido, pues el ojo es más sensitivo que el oído. Muchas

veces nuestra atención es frecuentemente capturada, primero por el color, antes que la forma y la composición se distinguan completamente.

El color es uno de los factores más importantes para la comunicación visual; una de sus finalidades es referir los elementos visuales que ayuda para su identificación.

Es importante tomar en cuenta que el mal uso del color puede generar sensación de desagrado o inhibir la atracción del mismo, y por lo mismo puede no incrementar la lectura o atención del consumidor.

El uso del color en todos los medios de publicidad continua incrementándose debido a:

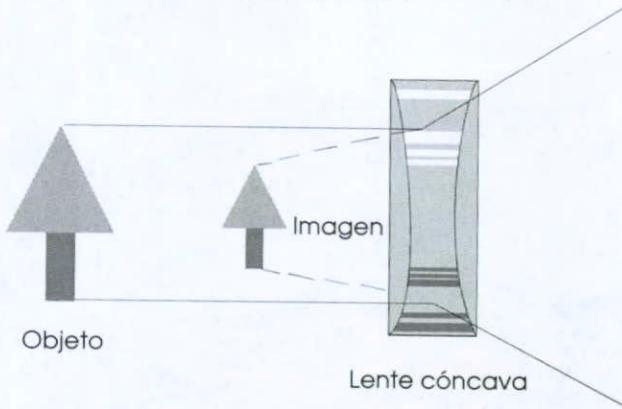
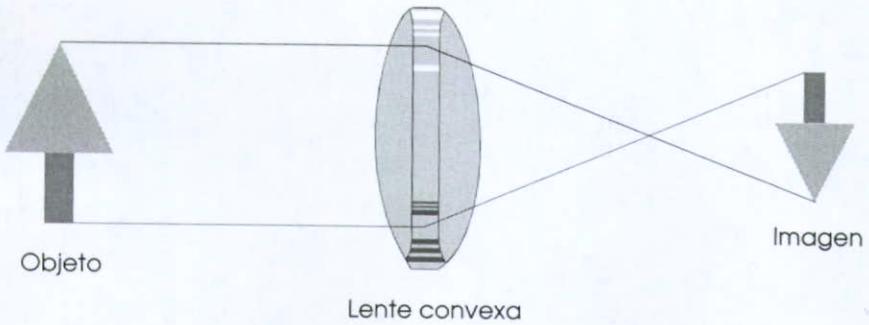
1. Que la técnicas de reproducción del color se mejoran y desarrollan día a día.
2. El color prevé una forma más precisa y exacta del producto.
3. Puede ser utilizado en una manera más efectiva para obtener mejores resultados en las ventas.
4. Generalmente obtiene mayores porcentaje de lectura que la publicidad en blanco y negro.
5. El costo del uso del color no es excesivo en relación a los resultados que se pueden obtener con un uso adecuado.

Con esta tesis se pretendió ofrecer un tratado sobre el color, esto debido a que existe muy poca información sobre el tema (especialmente en nuestro país) y también a la falta de conocimiento objetivo sobre las características y propiedades de los diferentes colores, de las personas que se mueven en el medio publicitario.

Sobre todo en estos tiempos, en los que con la apertura comercial se compite directamente con mercados extranjeros, los mexicanos tienen la necesidad

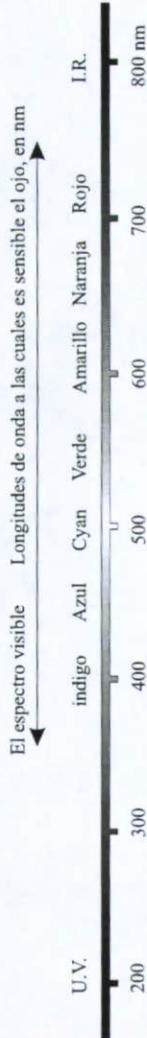
de superar las barreras que los han puesto por debajo de la competencia. Esta tesis pretende ser una ayuda para las nuevas generaciones que inician su actividad en el campo de la publicidad y mercadotecnia, sobre todo, por que el tema generalmente no es impartido como parte de los programas escolares. Así mismo, pretende ser un apoyo para aquellas personas que aún con años de experiencia en el campo, basan sus conceptos en teorías y prácticas personales.

ANEXO I



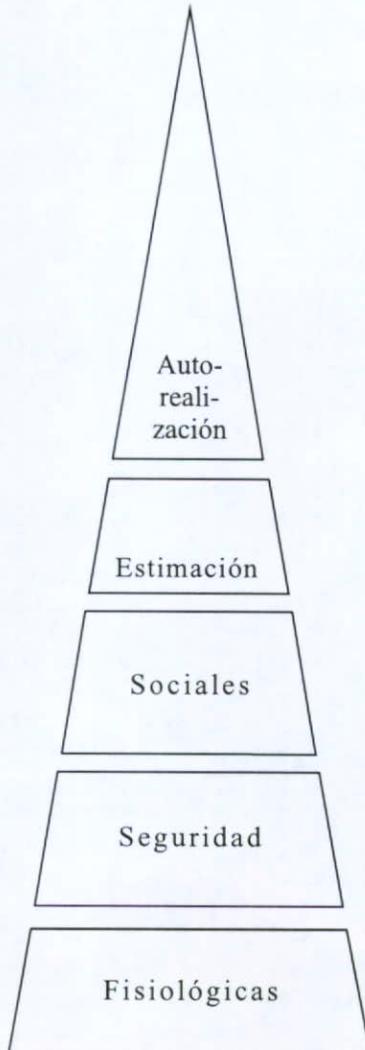
ANEXO II

Semejanzas entre el ojo humano y la cámara fotográfica.



ANEXO III

Pirámide de Maslow



ANEXO IV

Cuestionario.

1. Indique por favor cuales son los primeros colores que le vienen a la mente ?

2.Cuál es su color predilecto ?

3. Qué colores son los que más le agradan ?

4. Qué colores son los que menos le agradan ?

5. Con qué productos de los que Ud. consume comúnmente relaciona algún color en especial ?

_____ con _____
_____ con _____

6. Le voy a leer algunas frases incompletas y usted me va a decir las primeras palabras que le vienen a la mente, sin pensar, para completar estas frases... Para usted el color... es...

7. Indique por favor con que colores relaciona los siguientes calificativos:

Colores Femeninos	_____	_____	_____
Colores Masculinos	_____	_____	_____
Colores Frescos	_____	_____	_____
Colores Vibrantes	_____	_____	_____
Colores Excitantes	_____	_____	_____
Colores Sofisticados	_____	_____	_____

ANEXO V

Guía de la entrevista.

SR. _____
ESPECIALIDAD _____
PUESTO _____
EMPRESA _____

Estamos realizando una investigación para nuestra tesis cuyo tema es el color y sus efectos en la publicidad impresa, para ello le suplicamos sea tan amable de contestarnos unas preguntas y comentarnos su experiencia al respecto. Si así lo desea podemos publicar su nombre así como sus opiniones, de lo contrario sería anónimo.

- "El color" necesidad o impacto.
- Aplicación del color
Masas o sutil. Ejemplos diversas aplicaciones.
- Valor del color.
¿Usar siempre? Ej. revistas, prensa etc.
- Diferenciación en aplicar tintas directas o todo color.
- Impacto en nuestra cultura.
- Opinión sobre tendencia actual.

(Mostrar) Todo gris o sepia y detalle mínimo de color.

- Opinión sobre tendencia actual.

(Mostrar) gris -no color-

- Opinión sobre tendencia actual.

(Mostrar) Gris y colores en ciertas áreas fosforescentes.

ANEXO VI

Entrevistas

Sr. Antonio Reyes

Especialidad: fotógrafo

Dirección: Efraín González Luna # 2183

Hay muchos colores que impactan más a la vista, como son los colores chillantes, eléctricos, los que representan agresividad, pasión, etc.

El producto debe destacar del color del fondo de la fotografía, para que no se pierda lo que queremos que resalte.

Los fondos negros se utilizan para que destacar el producto, los fondos azules se utilizan generalmente con productos cremitas, el blanco se usa cuando no se quiere nada de fondo, cuando se quiere una fotografía limpia, en cambio el fondo gris representa suciedad; esto es solo una técnica personal. También se utilizan los colores degradados que van de blanco a negro para destacar el producto y la iluminación sirve para darle volumen, dimensión al producto que se está exponiendo; todo esto va de acuerdo al cliente.

Hay muchas ocasiones que el cliente no sabe lo que quiere y muchas veces sale de las pruebas, cada fotógrafo tiene un estilo personal, y en cada caso es diferente, hay veces que se aplican tintas directas y en otras ocasiones a todo color.

Sobre la tendencia actual de blanco y negro con un detalle a color, es moda cada quien los usa como quiera, para destacar el producto o concepto.

Sr. Abel Velázquez

Empresa: Velázquez Publicidad (Agencia de publicidad).

Dirección: Fray Juan de Sumárraga #305

El color es un impacto más que una necesidad. En cuanto al valor del color, los colores se adecuan de acuerdo al producto, al medio y sobretodo al presupuesto que tiene o quiere invertir el cliente.

Las diferentes tendencias actuales, considera que es una moda, aunque en esto influye mucho la tecnología.

Sr. Raúl González Zúñiga

Empresa: Seriprint (Impresores en serigrafía)

Dirección: Avenida D # 821. Colonia Seattle

El color es impacto dependiendo de los colores a utilizar y al mismo tiempo necesidad. Impacto es llamar la atención de entrada, hay otros para que voltees pero esto al cabo de un tiempo ya no los captas para esto se tiene que estar innovando, los colores pasteles se utilizan para ambientar (agradables y frescos).

En cuanto a la aplicación del color, se requiere hacer un estudio previo para escoger los diferentes colores para los productos; y de acuerdo a esto se aplicarán en masas o sutil.

El valor del color, en las agencias de publicidad se deben tomar ese tipo de valores, aunque se toman la mayoría de las veces por los gustos de los que utilizan los colores. El color atrae la atención, hace pensar y se pudiera considerar subliminal.

El color vende muchísimo, llama la atención, hay respuesta inmediata, y causa mayor impacto. Esto se comprobó en un estudio realizado en una revista con un mismo anuncio, uno a colores y el otro en blanco y negro.

En la publicidad de tránsito, en la actualidad se ha manejado la selección a color pero no ampliamente, este tipo de anuncios se mueven y dan ambientación.

La selección a color tiene un costo mayor, que en cuanto a plastas. Cuando se utilizan varias tintas, aumentan los costos pero a la vez se obtiene un anuncio novedoso. Normalmente se manejan tres o cuatro colores, tiene que ver mucho el diseño.

El impacto que tiene el color en nuestra cultura, en cuanto al color y publicidad estamos muy americanizados.

Las selecciones de colores, es moda es continua, de vez en cuando tiene mayor uso y luego baja, porque sino se vuelve cotidiano. Es un ciclo porque la gente se satura, es decir, si algo se utiliza continuamente pierde su valor. Se vuelven en forma del paisaje, y luego se le quita el interés, el color tiene que ver mucho con el diseño y con la marca.

Sr. Joaquín Sánchez

Empresa: Grafisa (Impresores)

Dirección: Herrera y Cairo # 1194

Se debe adecuar el color del producto, de lo contrario se pierde. El diseñador del boceto selecciona los colores más apropiados y dependiendo del producto va hacer el tipo de color. El color lo escogen de acuerdo a lo que se va hacer, que combinen los colores y cada color lleva un porcentaje de tinta para que

de impacto.

En la diferenciación para aplicar tintas directas o a todo color, varía para cada tipo de trabajo, unos requieren colores pasteles, otros más vivos, más fuertes.

En la selección a colores intervienen cuatro colores básicos que son: amarillo, rojo (magenta), azul (cyan) y negro que es el que da la forma y textura a los componentes.

Sr. Francisco Cepeda

Puesto: Creativo

Empresa: Adler Publicidad (Agencia de Publicidad).

Dirección: Conentro.

El color es determinante en la publicidad impresa: en cuanto a costos marca muchas decisiones (el tipo de impresión, cuantos colores ya que cada color incrementa el costo del tiraje, el medio, etc.).

En la publicidad existen dos limitantes: el presupuesto con el que se cuenta y el tiempo determinado para realizar los proyectos.

El impacto es una necesidad para la gente que crea publicidad y el color es un recurso que puede ser un impacto en ciertos casos, para satisfacer al cliente.

En la aplicación del color influyen costos (tintas específicas, especiales), va a depender del producto o servicio que se esté diseñando. No presiona al diseñador, en cuanto a creatividad, competencia, de esta manera los impresos llegan a sofisticarse cada vez que se toman decisiones. Aquí depende del diseñador lo que haya hecho o ideado (no se limita) y también depende del producto.

Las plastas se utilizan más para cosas específicas tipo tarjetas de navidad y en cuanto a lo sutil es para resaltar una marca, utilizando tintas especiales.

El blanco y negro en selección del color llama más la atención, que un simple anuncio en blanco y negro, ya que es de mayor calidad en cuanto a la impresión, tecnología y causa mayor impacto. Debido a que ya existe competencia en este tipo de anuncios tratan de resaltar poniendo un detalle en otro color; esto es básico para que sean más sofisticados.

En prensa, la mayoría utiliza impresiones a colores muy malas, por lo tanto ya estamos acostumbrados a ver todos los anuncios en blanco y negro. Y con una tinta adicional es elevadísimo los costos. Para el valor del color en periódicos, solo valdría la pena si el periódico maneja bien el color.

En la aplicación del color, a todo color es cuando se utiliza la selección a color (magenta, amarillo, cyan y negro). Y las tintas directas amplían la calidad, si tienes presupuesto y dan mayor impresión. Las tintas directas se utilizan cuando se quieren más colores aparte de la selección de color (colores fluorescentes, nacarados que no se pueden sacar de los otros) cuando no más tienes dos colores y quieres ponerles más tintas.

Los costos de impresión son dos:

- a. costo de selección del color
- b. serigrafía: a mano (cada que limpia y ponen otro color), depende del tiraje, del papel.

En offset, en cuanto a incremento de costos la diferencia básica es el papel, ya que todo lo demás es igual (moldes, colores, etc.).

En color es algo que instintivamente atrae, sin tomar en cuenta de que producto se trate. Tiene que ver con la naturaleza, el hombre (psicología del color) es algo natural.

Las modas son influencias actualizadas, alguien lo hizo y llama la atención. Hay dos puntos de vista en cuanto a la publicidad:

- a. La vigencia, riesgo de que va a pasar de moda.
- b. No estar en la moda, fuera del circuito, no puedes competir, ya que la gente no te ve y no te reconoce.

Los anuncios son un reflejo del producto, por lo que se requiere estar lo más cerca posible del mercado, a través de utilizar la moda.

Los colores fluorescentes, primero fueron moda, loquísimo, invasión de nuevas tintas pero ya va hacer muy concreto, fue una tendencia, fue moda. Ya no es moda ni tendencia.

Sr. Cliserio Olivares

Puesto: Director de Arte

Empresa: Saiffe Publicidad (Agencia de Publicidad).

Dirección: Día # 2750. Colonia Jardines del Bosque

Existen dos connotaciones, en cuanto si el color es necesidad y/o impacto. El primer efecto es un impacto, van juntos un trabajo sin impacto no satisface una necesidad.

En blanco y negro cambia el impacto, si hay penetración; en cambio el color despierta toda una serie de sensaciones que el blanco y el negro no lo cubre.

El color lo pide el producto, no el cliente, el director de arte selecciona los diferentes colores, porque el color es moda y hay tendencias, y el producto establece el parámetro.

El color depende del producto, del medio (determina el tipo de colores a utilizar) y del público; estos tres elementos no deben separarse.

El blanco y negro es color, hay necesidad de ellos.

Las tendencias actuales, son tendencias de estilo, época debido a que hay sobresaturación de colores, para llamar la atención utilizan blanco y negro con un detalle a color. También depende de los nuevos medios de comunicación, es decir de la tecnología.

La cultura del mexicano comparada con otras culturas, el mexicano capta y vive el color de una manera diferente. El mexicano de acuerdo a su idiosincrasia, manera de ser, da su personalidad. Estamos muy influenciados de los Estados Unidos, pero con su propia personalidad, en especial en ciertos niveles sociales.

Las tintas directas se utilizan debido a que no puede hacerse todo con selección del color, va a depender del medio y de la necesidad.

El cliente ve el beneficio, no se fija en los costos. Nosotros como agencia de publicidad planeamos y si le gusta el proyecto, continuamos; siempre buscamos la mejor opción haciendo sondeos y nosotros escogemos la técnica.

Sr. Joaquín de Aguinaga

Puesto: Director de Arte

Empresa: Aguinaga Publicidad (Agencia de Publicidad)

Dirección: Morelos # 744 primer piso

El color está determinado o controlado por:

- a. Cuestiones mecánicas del medio: en el periódico no conviene color, ya que el impacto no se multiplica, por este hecho y la necesidad de que el anuncio llame la atención se puede cubrir a través de otros elementos, herramientas.
- b. Moda: así como la tipografía es una herramienta en la publicidad impresa, los colores también y siguen una moda que va marcada con la moda del vestir.

Las modas dependen de seguimientos culturales y sociales, con derivaciones socioeconómicas, es decir, que la sociedad tiene que aceptarlos y adoptarlos y la publicidad genera los elementos para motivar y que estos se adopten más fácilmente.

La publicidad es un elemento para darle al mercado puntos de identificación para que el consumidor se relacione y se integre fácilmente. Por eso es que la publicidad sigue una moda.

Otro elemento es el inherente a cuestiones culturales, del producto y del mercado, todos basados en nuestra cultura. Los colores van de acuerdo a las culturas. Se diferencian las africanas de las orientales, de las orientales, etc.

La publicidad es un elemento para darle al mercado puntos para relacionarse, hay diferentes idiomas. Cada cultura representa con su idioma algo diferente.

Ahora con los productos transnacionales, el color debe de ser transcultural, es decir, que sea aceptado en todas las culturas, al igual que el nombre y la presentación de los productos. La psicología del color no solo responde a impulsos culturales, sino también a impulsos biológicos, químicos y electrónicos de nuestro mismo organismo.

En la publicidad, el color es una necesidad de impacto.

La aplicación del color ya sea en masas o sutil va a depender de la moda, ya sea plastas de color, recortes de colores, estampados, etc.

En la publicidad se busca sobresalir positivamente utilizando el concepto y estrategia en la comercialización. También se pretende llamar la atención del consumidor hacia el producto esto puede ser en blanco y negro o a colores.

Dentro de la publicidad impresa aplicar técnicas a todo color es más sencillo. Por otra parte las tintas directas dan mayor fidelidad de los colores que queremos presentar.

El concepto de color está arraigado a nuestra cultura; la moda a logrado variaciones de los mismos colores, esto a través de la tecnología más que de la cultura, a través del uso de computadoras que nos permiten tomar mejores decisiones.

Srita. Claudia Ugalde

Puesto: Asesor de publicidad y promoción zona pacífico

Empresa: CEMEX

Dirección: Nebulosa #2913. Colonia Jardines del Bosque

El color, necesidad o impacto:

El color considero que en algunos casos es una necesidad debido a que el logotipo de la empresa generalmente tiene colores corporativos y ahí existe intrínsecamente la utilización de los mismos, como necesidad de identificación corporativa y de esa forma nos identificamos con nuestro consumidor.

El color solo se puede tomar en cuenta en algunos medios impresos,

debido a que no todos cuentan con la cantidad necesaria para que tu mensaje y/o anuncio tenga la claridad que desea externar a tu público objetivo (a quien va dirigido el mensaje).

El que en medios impresos se utilice el color, para mi es de suma importancia ya que hacen más llamativa la información que deseo transmitir, y al mismo tiempo la hacen dinámica y no monótona, pero solo es bueno utilizar el color donde aparezca con calidad y nitidez que se desea mostrar en tu impreso. Considero que si es una forma de impacto visual la utilización del color.

Aplicación del color:

La aplicación del color en impresos debe de estudiarse desde el momento en que se sabe cual va a ser la finalidad de ese impreso y conociendo esa finalidad es más fácil determinar como lo vas a aplicar.

Por ejemplo, en prensa es difícil que en algunos lugares se comprometan a cuidar la calidad de tu color (código Pantone o semejantes) en el anuncio y esto provoca que en lugar de que prefiera salir a color se maneje en blanco y negro, aplicando pantallas para hacerlo más agradable a la vista.

En impresos como trípticos es más fácil que puedas meter color o selección de color a la información que deseas transmitir, ahí no existe mucho problema y es más confiable el manejo del mismo, ya que antes de imprimirlo puedes ver pruebas.

Valor del color:

Creo que manejarlo siempre no es lo más conveniente y va a depender mucho del impreso en que lo manejes.

Diferencia en usar tintas directas o todo color:

Considero que depende mucho de lo que vayas a hacer de publicidad o difusión para tu producto.

Por ejemplo, en prensa probablemente mi anuncio vaya en blanco y negro y quiera agregar una tinta de mi logotipo, y al publicarse mi anuncio se verá bien.

En revistas de calidad prefiero utilizar selección de color (siempre y cuando la calidad de impresión de la revista sea la óptima). En folletería depende del uso que se le vaya a dar al mismo.

También hay que recordar que no siempre aunque exista la calidad en los impresos, se puede, y esto es debido al presupuesto que se tenga destinado para dicho trabajo.

Impacto en nuestra cultura:

Creo que algo bien hecho en blanco y negro puede causar gran impacto, al igual que el color, pero esto depende mucho de donde lo hagas.

Un espectacular por ejemplo es de más impacto si manejas color, que blanco y negro, en prensa podría ser de más impacto algo a color que en blanco y negro, pero aun no contamos en México con la calidad en todos los periódicos como para hacerlo, de los únicos que conozco es El Norte de Monterrey.

Opinión sobre tendencia actual:

Considero que la utilización del color en la publicidad impresa puede ser un punto importante que ayude a resaltar tu mensaje, pero, el utilizar mensajes en sepia, gris y colores fluorescentes va a depender mucho en que sea la utilización de tu mensaje.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERS, Josef , La Interacción del Color .Ed. Alianza, 345p.
- BERENYI, Laszlo y Rosa E. Monroy, VARIABLES psicológicas en la Mercadotecnia. Ed. Trillas, 1986, 112p.
- BEVLIN, Marjorie Elliott, Design Through Discovery, The Elements & Principles.New York ,N.Y, 1985, 541p.
- CAMERON, Norman, Desarrollo de la Personalidad. México, Ed. Trillas, 767p.
- COHEN, Dorothy., Publicidad Comercial. Ed. Diana, 1988, (c1974) 719p.
- DEMPSEY, David y Zimbardo Philip G., La Psicología y Usted. Ed. Trillas, 483p.
- DIRKSEN, Charles J. y Kroeger, Principios y Problemas de la Publicidad. Illinois, Ed. Continental S.A. de C.V.,1985, 650p.
- DOUGLAS, Torin., Guía Completa de la Publicidad. Madrid. Ed. Herman Blume, 1986, 246p.
- ED. BLUME, El Gran Libro del Color. Barcelona, España. 1982, 256p.
- ENGEL, Jack, Advertising. The Process and Practice. Ed. Mc Graw-Hill, 230p.

FRANCESA, Josep V., La Imagen de Marca de los Paises. Ed. Mc Graw-Hill 321p.

HALL PALMER, Herbert, Introducción a la Publicidad. Ed. Mc Graw-Hill, 1988, 526p.

HALPEN, Bernard R., Tone and Color Correcting. Ed. Graphic Arts Technical Fundation Inc., 421p.

JOANNIS, Henri, El Proceso de Creación Publicitaria. México, D.F., Ed. Planeta, 1990, 209p.

JUDD Deane B, Gunter Wyszecski y John Wiley and sons, Inc. El color y su medición. 304p.

JUDSON Arthur, Herbert Hall y Robert G. Ingraham, Introducción a la Publicidad. Ed. Continental S.A. de C.V., 1988, 526p.

KLEPPNERS, Otto, Publicidad. México, Ed. Prentice-Hall, 1988, 629p.

KUPPERS, Harold, Fundamentos de La Teoría de los Colores. Ed. Gustavo Gili S.A., 293p.

KURTZ, David L. , Marketing. New York. HRW, 365p.

LUTHER, William M. ,El Plan de Mercadeo. Desarrollo Gerencial. Ed. Norme, 347 p.

MALINS, Frederick, Para Entender la Pintura. España, Ed. Blume, 1983, 257p.

PEGLER, Martin M., Visual Merchandising and Display. U.S.A, Ed. Fairchild Publications, 512p.

PRIDE, Ferrel, Marketing. U.S.A, Ed. Hoignton Mifflin, 623p.

READER'S DIGEST, México S.A. de C.V., Los Por qué de la Mente Humana. México, 1991, 336p.

RODRIGUEZ PINTO, Mario, Anatomía, Fisiología e Higiene. Ed. Progreso, 237p.

SALVAT EDITORES S.A., La Publicidad. Barcelona, España. 1975. Tomo 69, 141p.

SALVAT EDITORES S.A., Teoría de la Imagen. Barcelona, España. 1974. Tomo 29, 143p.

SCHNAKE, Hugo, El Comportamiento del Consumidor. México. Ed. Trillas, 487 p.

SCHOOELL, William F., Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. México, Ed. Prentice Hall, 512p.

SOATY, Thomás L. y Paul C. Kainen, The four color Problem. Assaults and conquest. U.S.A. 276p.

STEP BY STEP GRAPHICS, Marzo, 1991.

WILLIAMS, Terrel G., Consumer Behavior. Fundamentals & Strategies.
U.S.A., West Publishing Company, 701p.

WOLF, Thomás H, La Magia Del Color. México. 1968. Ed. Novaro S.A.
45p.

GLOSARIO

Angstrom:

Unidad de medida de las longitudes de onda y equivalente a la diezmillonésima parte de un milímetro.

Entomología:

Parte de la zoología que se ocupa del estudio de los insectos.

Hipotálamo:

Parte de la subcorteza cerebral que regula el metabolismo, la temperatura del cuerpo, el hambre, la sed y la conducta emocional.

Longitud de onda:

La distancia entre dos puntos que en un instante dado tienen el mismo estado de vibración.

Psique:

Palabra griega que significa mente o alma; el yo independiente, separado del cuerpo; lado espiritual y creativo de la naturaleza humana.

Rayos actínicos:

Rayos luminosos capaces de ejercer una acción química.

Rayos infrarrojos:

Radiaciones caloríficas invisibles. Estas radiaciones, de la misma naturaleza de la luz tienen longitudes de onda más grandes que el rojo.

Rayos ultravioleta:

Radiaciones invisibles del espectro luminoso, de la misma naturaleza de la luz, que tienen longitudes de onda más grandes que el violeta.

Sistema endocrino:

Sistema de glándulas que secretan hormonas que ayudan a regular funciones corporales; pueden afectar las emociones.

