

Edder Yurassi
García de Luis

**Psicología del color
en el cartel publicitario**

2013



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Bellas Artes

Psicología del color en el cartel publicitario

Trabajo de Investigación

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Licenciado en Artes Visuales

Presenta

Edder Yurassi García de Luis.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Bellas Artes
Licenciatura en Artes Visuales

Psicología del color en el cartel publicitario

Trabajo de Investigación
Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Licenciado en Artes Visuales

Presenta

Edder Yurassi García de Luis.

Dirigido por:

Dra. Hilda Romero Zepeda

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
2013
México

RESUMEN

El propósito del presente trabajo es que el diseñador obtenga un conocimiento más amplio sobre el uso correcto y aplicación de la psicología del color en todas sus formas, para realizar un cartel de calidad, estético y que obtenga una mayor rentabilidad en su vida laboral y que sirva de guía para comprender este tema con más claridad y así entender la importancia del color en el diseño impreso. Porque a fin de cuentas el color juega un papel esencial en el trabajo de un diseñador, si el color no es el apropiado el diseño no cumplirá la función de transmitir el mensaje correctamente.

Como resultado a las encuestas aplicadas encontramos que los estudiantes de la facultad de Bellas Artes, prefieren y utilizan los colores en el siguiente orden; negro, blanco, azul, rojo, verde, morado y rosa. No obstante, los hombres y las mujeres difieren en estos colores. Ambos coinciden con poca diferencia en usar el color negro y blanco. El rosa y morado son más empleados por las mujeres ya que para ellas son los que inspiran gran variedad de emociones confusas. Por lo que a la hora de trabajar los colores en el cartel debemos tener constancia del público al que va dirigido para jugar con la sensibilidad cromática.

Los hombres, por otro lado, prefieren el color negro como el más utilizado cuando elaboran un cartel y al mismo tiempo combinan el blanco para obtener una gama de grises, logrando así extremos de brillo y saturación.

Con la realización de este proyecto podemos concluir que ahora nos es más que evidente y vital la dependencia color/cartel.

Al crearse un fuerte lazo entre todos estos elementos, el cartel adquiere el significado emotivo que adquiere cada color, probando así el poder persuasivo que la utilización de los colores poseen. Además conocimos que el color es un aspecto fundamental dentro de un cartel y sus objetivos generales son: el llegar efectivamente a producir emociones y sentimientos con intención en cada uno de nosotros sin que nos demos cuenta. El color no es simplemente decoración, también es un mensaje con mucho poder.

DEDICATORIAS

A:

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

Mis padres y hermana, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Autónoma de Querétaro, por brindarme mi formación académica, por enseñarme lo que significa ser profesional, a todo el personal administrativo por atender a mis necesidades.

De igual forma agradezco a todos y cada uno de los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

A la Dra. Hilda Romero Zepeda, Directora de este trabajo y a mis sinodales la LAV. Norma Odette López Pedraza y al M. en C. Francisco Díaz Peres. Quienes me han orientado en todo momento en la realización de este proyecto. Gracias por la oportunidad y por el tiempo que han dedicado para realización de este trabajo.

A mi familia: Mamá, Papá, hermana, abuelos, tíos, primos y amigos.

Gracias a todos aquellos que no están aquí, pero me ayudaron a que este gran esfuerzo se volviera realidad. Por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

INDICE

Página

RESUMEN

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

INDICE

INDICE DE FIGURAS

I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LITERARURA	2
2.1. La psicología del color, Simbología y semiótica de color.	2
2.2. El tono, Brillantez, Saturación.	4
2.2.1. El tono.	4
2.2.2. Brillantez.	4
2.2.3. Saturación.	5
2.3. Colores cálidos, fríos, claros, oscuros y brillantes.	5
2.3.1. Colores cálidos.	5
2.3.2. Colores fríos.	6
2.3.3. Colores claros.	6
2.3.4. Colores oscuros.	6
2.3.5. Colores brillantes.	7
2.4. Cualidades objetivas y subjetivas del color.	7
2.5. Sentimientos y emociones y colores.	10
2.5.1. Significado de los colores primarios [azul, rojo y amarillo].	11
2.5.2. Significado color azul.	11
2.5.3. Significado del color rojo.	11
2.5.4. Significado color amarillo.	11
2.6. Significado de los colores secundarios [naranja, verde, violeta].	12
2.6.1. Significado color naranja.	12
2.6.2. Significado color verde.	12
2.6.3. Significado color violeta.	12
2.7. Significado de los colores terciarios [gris, rosa, morado, café y otros].	13
2.7.1. Significado color gris.	13
2.7.2. Significado color rosa.	13
2.7.3. Significado color morado.	13
2.7.4. Significado color café.	14
2.7.5. Significado color blanco.	14
2.7.6. Significado color negro.	14
2.8. Armonía y contraste del color	14
2.8.1. Armonías de color, monocromática y de colores análogos	16

2.8.2. Armonía monocromática.	17
2.8.3. Armonía de colores análogos.	17
2.9. Colores complementarios o contraste.	17
2.9.1. De complementarios a divididos.	18
2.9.2. Tríadas o armonía de tres colores.	18
2.10. Contrastes de color, simultaneo, cualitativo, claro-oscuro, caliente-frío, complementarios, y cuantitativo.	18
2.10.1. Contraste del color en sí mismo.	19
2.10.2. Contraste simultáneo.	20
2.10.3. Contraste cualitativo.	21
2.10.4. Contraste claro-oscuro.	22
2.10.5. Contraste caliente-frío.	23
2.10.6. Contraste de los complementarios.	24
2.10.7. Contraste cuantitativo.	25
2.11. Uso del color en la publicidad.	25
2.11.1. La imagen y la composición espacial.	27
2.11.1.1. La imagen.	27
2.11.1.2. La composición espacial.	27
2.11.2. Los textos, el color como reafirmación del contenido y composición.	28
2.11.2.1 Los textos y composición.	28
2.12. Proceso sensorial y condiciones del proceso senso-perceptivo.	29
2.12.1. Condiciones del proceso senso-perceptivo.	30
2.12.2. Características de las sensaciones y de la percepción.	31
2.12.3. Características de la percepción.	32
2.12.4. Relación entre percepción y sensación.	33
2.13. Justificación.	34
III. OBJETIVOS E HIPOTESIS	35
3.1. Objetivo General.	35
3.2. Objetivos Específicos.	35
IV. METODOLOGIA	36
4.1. Identificación de las características de la aplicación del color en la comunicación de masas a través del cartel publicitario.	36
4.2. Identificación de la influencia psicológica social del uso de los colores en la publicidad.	36
4.3. Evaluación de la reacción del consumidor ante los diferentes usos del color en el cartel publicitario y su influencia para el consumo.	37
V. RESULTADOS Y DISCUSION.	38
5.1. Encuestas Aplicadas.	39
5.2. Análisis e interpretación de las encuestas.	46
VI. CONCLUSIONES	48
VII. REFERENCIAS	49
ANEXO I. Vocabulario.	52

INDICE DE FIGURAS

Figura	Página.
1.- Edades de la población estudiada.	39
2.- Mayor participación de encuestados.	40
3.- ¿Cuál es el color que más usas normalmente en un cartel?	40
4.- ¿Qué color representa para ti la tristeza?	41
5.- ¿Qué color representa para ti el amor?	42
6.- ¿Qué color representa para ti la paz?	42
7.- ¿Qué color representa para ti la alegría?	43
8.- ¿Qué color representa para ti el miedo?	44
9.- ¿Qué color representa para ti la soledad?	45
10.- ¿Recuerdas algún cartel, qué colores tenía?	46

I. INTRODUCCION

El color es un elemento gráfico con el que trabajamos durante la carrera de Diseño Gráfico y el tema del color en ocasiones ha sido difícil de tratarse porque cada profesor tiene sus opiniones y criterios sobre el mismo y no se llega a una conclusión exacta de cómo influye y cuál es la manera adecuada de emplearlo en un proyecto gráfico. Este es un tema que todo diseñador debe saber y es tomado a veces a la ligera, ya que solamente se siguen las reglas básicas del color. En algunos trabajos de diseñadores, tanto profesionales como aficionados, se nota la diferencia en la toma de una decisión al momento de colocar un color u otro dentro del diseño, esto es porque durante la formación profesional se pasa por alto la importancia del color y la función que cumple dentro del diseño, que es transmitir un mensaje.

Al no conocer el impacto que tiene cada color en el consciente y subconsciente de las personas, corremos el riesgo de hacer un trabajo de baja calidad, defectuoso, difícil de comprender y poco funcional y, en ocasiones, puede convertir el diseño en algo tedioso y aburrido, con falta de atracción hacia el consumidor.

Hay diseñadores que trabajan con determinados colores y no tienden a aplicar la variedad que existe y no saben cómo interactuar unos con otros. Es por ello que se pretende que el diseñador obtenga un conocimiento más amplio sobre el uso correcto y aplicación de la psicología del color en todas sus formas, para realizar un trabajo de calidad, estético y que obtenga una mayor rentabilidad en su vida laboral.

II.- REVISION DE LITERARURA

2.1. La psicología del color, Simbología y semiótica de color.

La perspectiva semiótica en el color, es la relación a las perspectivas físicas, psicológicas y fisiológicas. La semiótica como disciplina está en la base de los sistemas cognitivos biológicos, y humanos. Es por eso que el color es considerado como signo, habría de incluir todos sus aspectos. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico o para una asociación psicológica.

El signo según la teoría de Charles S. Peirce, es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. En base a la teoría de Charles Morris encontramos como un signo sirve para representar o sustituir algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución.¹

Este autor utiliza una concepción del signo:

- La dimensión sintáctica: Donde se consideran las relaciones de los signos entre sí.
- La dimensión semántica: Donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos representados.
- La dimensión pragmática: Donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

En los estudios en el nivel sintáctico, donde se requiere la identificación de las unidades elementales, sus reglas de transformación y organización y sus leyes de

¹ Morris, Charles. “*Lenguaje y comportamiento*” Editorial Longanesi. Milán – ITALIA 1963. (29-02-13) pág. 122.

combinación para formar unidades mayores con sentido “gramatical” es donde la parte física de la teoría del color alcanza sus mayores logros. Por otra parte de acuerdo a las investigaciones de Humberto Eco, la dimensión de la semántica donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar cosas, para transmitir información o conceptos que están más allá de los signos. Existe la relación entre colores y los objetos que estos puedan representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc.²

La semiótica del color, es decir, la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes según la teoría de Morris Charles: El grado de iconicidad cromática que viene siendo la (correspondencia relativa entre el color y la forma con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen transmite en su conjunto, además de lo que esta representa. Por ejemplo, la luminosidad de un atardecer, donde cada elemento representado tiene su propio color que lo identifica: el cielo, las hojas, etc. Pero el conjunto posee una atmósfera, una tonalidad o expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y vincula la imagen a sentimientos y emociones.³

La perspectiva semiótica proporciona para la mayoría de las personas, un aspecto importante que el color tiene y cumple como función y a la misma vez es un sistema de signos; estos signos pueden evocar estados de ánimo, así como

² Eco, H. *“Tratado de semiótica general”*. Lumen. Barcelona. (1988). pág. 42.

³ Morris, C. *Lenguaje y comportamiento*. Editorial Longanesi & Co, Milán – ITALIA. 1963.

guiarnos en nuestra vida diaria, son manifestación de características psicológicas y son una herramienta poderosa a la hora de articular un mensajes de comunicación visual, ejemplo, un cartel publicitario.

2.2. El tono, Brillantez, Saturación.

2.2.1. El tono

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde...

Aquí podemos hacer una división entre:

- Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego...
- Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna... ⁴

2.2.2. Brillantez

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Es como referirse a la claridad u oscuridad de un tono. Además es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

⁴ “*Teoría del Color*”. Edic. C/ Clapissa, Benicarló Castellón - España. 19 – 12580. 2009. (11-03-12).

2.2.3. Saturación

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris tiene.

Cabe mencionar que cada color tiene su propio significado y poseen determinada reacción, de acuerdo con un video llamado Psicología del Color, encontramos que el hombre hoy en día proyecta muchísimas cosas por medio de los colores, con el fin de atraer la atención del público.⁵

Esta investigación se basó de acuerdo con las teorías de Kandinsky⁶, Johann Wolfgang von Goethe⁷, entre otros que se basan través de vivencias, experiencias y tradiciones. Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas y por lo tanto el factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que se componen del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc.

2.3. Colores cálidos, fríos, claros, oscuros y brillantes.

2.3.1. Colores cálidos

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores

⁵ Video YouTube Psicología del Color, audiovisual hecho por, "creativo" min 1:10.

⁶ Fue un pintor ruso, precursor de la abstracción en pintura y teórico del arte, con él se considera que comienza la abstracción lírica.

⁷ Fue un poeta, novelista, dramaturgo y científico alemán que ayudó a fundar el romanticismo, movimiento al que influyó profundamente.

ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso, comprobado con estudios realizados en La Universidad de California, Berkeley.⁸

2.3.2. Colores fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.⁹

2.3.3. Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, *beige*...¹⁰

2.3.4. Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran

⁸ Sanz Rodríguez, Juan Carlos. *“El libro del color”* 1ª ed. Alianza Editorial. 2003. Pág. 226-242.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ídem.

el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

2.3.5. Colores brillantes.

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Por ejemplo el taxi amarillo de nuestra ciudad, un arreglo con globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Son estimulantes de algún sentido y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

2.4. Cualidades objetivas y subjetivas del color

Como primera opción los valores son subjetivos, es decir, que su existencia depende del sujeto que lo valora. La segunda es, que los valores son objetivos, es decir, que existen independientemente del sujeto que valora; cuando éste, los descubre.

El subjetivismo ha sido argumentado partiendo de observaciones empíricas diferentes. Se ha dicho que una cosa tiene valor cuando nos gusta y en la medida en qué nos gusta, sólo son valiosas las cosas que deseamos o anhelamos, que es nuestro interés lo que hace que una cosa sea valiosa para nosotros, esto de

acuerdo al estudio realizado por el profesor Salvador Cárdenas.¹¹ Otros consideran que los objetos valorativos no son sino expresiones de un estado de ánimo personal y tienen la función de despertar sentimientos parecidos en los otros, que no hay ninguna posibilidad de encontrar argumentos satisfactorios para probar que una determinada cosa tenga un valor por ella misma.

Los objetivistas, por otro lado, comparan los valores con los colores, los colores tienen características físicas que los diferencian objetivamente: el color azul no se vuelve rojo cuando se pinta de rojo un objeto azul. El color azul perdura, es inmutable y no depende del sujeto.¹² El objetivismo, en un extremo opuesto, argumenta que los valores son descubiertos, no atribuidos por nosotros a las cosas. Por ejemplo, el diamante siempre será más valioso que el grafito por sus propiedades objetivas de dureza, brillo y transparencia. El hombre puede descubrir la esencia de los valores del mismo modo que puede aislar un color del espectro; es indiferente a su esencia que una persona los realice en ella o los descubra ya que los valores no resultan afectados por las vicisitudes humanas: son absolutos y objetivos.

El más apasionado defensor de esta postura fue el alemán Max Scheler (1874/1928); a él debe la axiología contemporánea buena parte de su reflexión. Defiende, entre otras cosas, que sólo por vía intuitiva (siguiendo las razones del corazón), no por vía racional, se pueden captar los valores; los valores se nos revelan en las vivencias emotivas del amor y del odio. También son muy

¹¹ Rosas Mercado A. "Objetividad y Subjetividad en psicoanálisis" Revista Científica Electrónica de psicología ICSa-UAEH, No.4, 2005. (15-03-12).

¹² Javier Echegoyen Olleta. *Historia de la Filosofía*. Volumen 1: Filosofía Griega. Editorial Edinumen.

reconocidos los intentos de Scheler para establecer criterios que nos permitan descubrir la jerarquía de valores existente.¹³ La axiología contemporánea tiende a superar la oposición entre subjetivismo y objetivismo de los valores: los valores tienen aspectos subjetivos y aspectos objetivos.

El subjetivismo ha mostrado la conveniencia de no olvidar la valoración, es decir, la actividad del sujeto que valora, una actividad marcada por condicionamientos psicológicos, sociológicos y culturales. Los valores son de una sociedad y de los individuos, en su proceso de socialización, y por lo tanto los aprenden (o los rechazan). El objetivismo se ha mostrado la conveniencia de analizar las características de la cosa que consideremos un valor, que los valores no son arbitrarios ni gratuitos, que los valores siempre son valores compartidos. Podríamos decir que hay objetos y acciones que valen más que otros, que hay una mínima jerarquía de valores. Todo aquello que forma parte de nuestras aspiraciones, sueños o ideales ocupa un puesto más elevado en nuestra escala de valores. Los axiólogos consideran que cuanto más bajo se encuentra un valor en una jerarquía más pesan los componentes subjetivos y que, en cuanto más elevado es un valor más dominan los componentes objetivos.¹⁴

En conclusión es posible decir que, los valores existen y están ahí desde siempre, y por consecuencia los seres humanos están vinculados a practicarlos ya que no se vive aislado sino en una misma sociedad, la misma que cada uno de las y los individuos conoce. Son estas actitudes o el cómo se practica tal valor, lo que hace

¹³ Sánchez S. "Migallón y *Philosophica*" Enciclopedia filosófica on line Max Scheler. 2007 (17-03-12)

¹⁴Dr. Jorge Balmaceda "La dimensión axiológica del hombre". Ed. Ciencias Sociales, La Habana Balmaceda (20-03-12).

ver ciertos comportamientos y reacciones ante una determinada cosa, en este caso un cartel publicitario, y finalmente, la práctica de los valores existe gracias a la sociedad y a las generaciones que son las que nos lo han enseñado. Y por lo tanto el mismo individuo le da el valor a los objetos, ya que los objetos no tienen valor por sí mismos, los objetos son objetos y ellos no se valoran a sí mismos ni tienen significado, el valor se lo damos nosotros y por lo tanto parece que son más valiosos cuantas más gentes los quiera y conozcan.

2.5. Sentimientos y emociones y colores

El ser humano es capaz de identificar una amplia gama de colores que provocan en él emociones y sentimientos muy diferentes. Está demostrado que el rojo puede servirnos de estimulante, que el azul relaja y que, por el contrario, el amarillo y el naranja pueden llegar a estresarnos sin darnos cuenta. Aunque no ha sido científicamente probada, esta relación entre los sentimientos y los colores ha sido objeto de diferentes estudios. En 1948, el psicólogo suizo Max Lüscher desveló con un sencillo test cómo la preferencia por unos tonos u otros esconde estructuras ocultas de la personalidad.¹⁵

También la socióloga Eva Héller publicó recientemente en su libro *Psicología del color*, donde demuestra que la relación de éstos con el estado de ánimo no es casual, todo tiene un porque y un origen.¹⁶

¹⁵ Verlag, Basel, "Lüscher Prueba de Color" 1948.

¹⁶ Héller E. *"Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón"*. Editorial Gustavo Gili de México, S.A. 2012

2.5.1. Significado de los colores primarios [azul, rojo y amarillo].

Los colores por mismos no son colores, a continuación se explicara brevemente algunas de las cualidades de los colores, de acuerdo con la investigación realizada por el Prof. Martin Corsiglia.¹⁷

2.5.2. Significado color azul

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

2.5.3. Significado del color rojo

El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.¹⁸

2.5.4. Significado color amarillo

El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas

¹⁷ "Significado de los colores" (<http://www.significadocolores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>) (25-02-12)

¹⁸ *Ibíd.*

de viajes a zonas cálidas de sol.¹⁹

2.6. Significado de los colores secundarios [naranja, verde, violeta].

2.6.1. Significado color naranja

Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución.

Puede significar: regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol.²⁰

2.6.2. Significado color verde

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional.

2.6.3. Significado color violeta

Es el color que indica ausencia de tensión. Puede significar: calma, autocontrol, dignidad, aristocracia y también violencia, agresión premeditada, engaño.

¹⁹ Ibíd.

²⁰ ídem.

2.7. Significado de los colores terciarios [gris, rosa, morado, café y otros].

2.7.1. Significado color gris

Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, puede expresar: desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desanimo.²¹

2.7.2. Significado color rosa

El dicho popular: "lo ves todo de color de rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

2.7.3. Significado color morado

Connota realeza, poder, lujo, ambición. Se asocia también con nobleza, sabiduría, creatividad, extravagancia, magia y espiritualidad. Sus tonos diluidos –los colores lavandas- provocan nostalgia, sentimiento, aroma, por lo que es muy efectivo para los diseños que impliquen a la mujer como mercado objetivo.²²

²¹ Gema Morcillo el significado de los colores (<http://www.atiende.tv/noticia/440/el-significado-de-los-colores/>) (13-05-12) [2008].

²² "Percepción Visual de los colores" (<http://www.logotipos.com.mx/recursos/morado.htmlorado.html>) (10-04-12) [2005].

2.7.4. Significado color café

Surge de la combinación de rojo y negro. Es decir de acciones ignorantes o egoístas. Suele considerárselo un color “negativo” en general, sobre todo si es más bien oscuro. Sin embargo, la madera es marrón y, en tal caso, su significado es muy diferente, dado que alude a los “árboles” y su aspecto benéfico como el de la cálida contención.²³

2.7.5. Significado color blanco

El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.²⁴

2.7.6. Significado color negro

El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

2.8. Armonía y contraste del color

El color afecta nuestra vida. Es físico: y lo podemos ver, además a través de él

²³ “Significado de los colores” <http://elguardianylarosa.foroactivo.net/t226-significado-de-los-colores> (16-04-12) [2012]

²⁴ Ibid.

podemos comunicarnos. Es emocional porque despierta nuestros sentimientos.

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas, dentro de cada color, existen innumerables valores, tintes y matices, y todos ellos generan una gama de respuestas más variada. Se pueden crear combinaciones de colores a partir de numerosos tonos, y se podría decir que es el objetivo final de quienes trabajamos con los colores.

Para formular con precisión el lenguaje de color, es necesario primero saber que colores debes usar, en qué orden y proporciones para poder crear el estado de ánimo deseado y comunicar una idea o producir la reacción en el espectador. El color es a menudo el factor clave del éxito de un diseño. Existen una infinidad de colores y matices para elegir. Esto hace para algunos diseñadores que escoger una selección de colores para un proyecto parezca algo complicado. Existen varias opciones a la hora de plasmar un diseño en un cartel de publicidad. Un determinado planteamiento del color debe asociarse a otras opciones y valores del diseño: frescura, seriedad, calidad, espontaneidad, juventud, delicadeza, etc.

Existen diferentes formas de enfocar el color en un proyecto: un tratamiento de como calibrarlos, mezclarlos etc. o a base de escala de grises, colores con matizados o tonos mate, colores pastel; colores vivos. Y dentro de cada una de estas posibilidades podemos emplear diferentes combinaciones.

2.8.1. Armonías de color, monocromática y de colores análogos

Las investigaciones y las experiencias de los pintores, diseñadores a lo largo de los años nos permiten disponer de diversos conjuntos de colores que se armonizan especialmente entre sí. La mejor manera de explorar estos grupos de colores es utilizando el círculo de colores, que nos lo enseñaron desde el primer semestre en la carrera de diseño. Es como una paleta de colores básicamente ordenada de forma secuencial con diferentes tonos y matices con ayuda de la luz.

El círculo de color nos resultó una herramienta esencial ya que como gráficos tuvimos que estudiarlo y hacer nuestras propias selecciones de colores para la realización de nuestros proyectos. Los motivos por los que determinados colores ligan bien entre sí son complejos. Existen diferentes formas de seleccionar colores de manera que formen un grupo armónico: los colores, de una forma agradable a la vista se realzan mutuamente.

La selección cromática para un proyecto como lo puede ser un cartel, puede estar hecha con unos pocos colores dominantes que armonizan entre sí. O una gran cantidad de colores diferentes, aunque sin duda es algo agradable a la vista, y atrae el interés más rápido al espectador por las manchas y mezclas de colores. Existen diferentes tipos de armonías de colores usadas a menudo por los diseñadores y artistas. Con el círculo cromático que utilizamos en la carrera de diseño es posible obtener variantes con diferentes luminosidades añadiendo blanco o negro.

2.8.2. Armonía monocromática

Muy simple de utilizar, sobria y elegante. Se basa en un solo color y sus diferentes tonos. Es decir, en un círculo cromático, estaríamos en un solo punto y elegiríamos variantes del mismo valor y saturación, con mayor o menor luminosidad. Con un mínimo de manipulación, obtenemos múltiples variantes de esquemas armónicos listos para usar.²⁵

2.8.3. Armonía de colores análogos

Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.²⁶

2.9. Colores complementarios o contraste

Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color.²⁷

2.9.1. De complementarios a divididos

²⁵ Códice Cantingón 2005-2009 Archivo PDF <http://www.readanybook.com/ebook/codice-civile-della-repubblica-e-cantone-del-ticino-del-15-novembre-1882-242936> (02-05-12) [2009].

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ Calvano J.L. “*Miembro de la Asociación Internacional del Color*” Revista año 7 No 19 Abril 2004.

Dicho autor señala que en lugar de utilizar un par de complementarios, se utilizan los situados en posiciones inmediatamente adyacentes. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos.

2.9.2. Tríadas o armonía de tres colores

Se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático.

2.10. Contrastes de color, simultaneo, cualitativo, claro-oscuro, caliente-frío, complementarios, y cuantitativo.

El diseñador Pawlik en su libro Teoría del Color, habla de que un contraste se da cuando se puede constatar la relación entre dos efectos de colores que se comparan, y existen diferencias. Cuando estas diferencias alcanzan un máximo, se tratara de un contraste en oposición o de un contraste opuesto. Así, las oposiciones caliente - frío, blanco - negro, pequeño - grande llevadas al extremo son contrastes inversos. Todo lo que es posible captar con los sentidos se fundamenta en una relación comparativa. Es como cuando por ejemplo: Una línea nos parece larga cuando junto a ella se encuentra una línea pequeña; pero la misma línea nos parecerá corta si es acompañada por una línea más larga. De la misma manera, los efectos de color pueden intensificarse o debilitarse por contrastes coloreados.²⁸

²⁸ Johannes, P. "Teoría del Color" Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996. (12-04-13).

Los químicos y doctores Chevreul y Holzel han subrayado la importancia de los diversos contrastes de colores; Chevreul escribió todo un libro acerca del «Contraste simultáneo». Este estudio sobre los contrastos de colores, constituyó un elemento importante en la teoría de los colores.²⁹

Los siete contrastes de colores son:

1. Contraste del color en sí mismo
2. Contraste claro oscuro
3. Contraste caliente-frío
4. Contraste de los complementarios
5. Contraste simultáneo
6. Contraste cualitativo
7. Contraste cuantitativo

2.10.1. Contraste del color en sí mismo

El contraste del color en sí mismo es el más sencillo de los siete contrastes de colores. No requiere un gran esfuerzo a la visión, pues para representarlo, se puede emplear cualquier color puro y luminoso.

De la misma manera que la oposición negro-blanco señala el más fuerte contraste de claro-oscuro, el amarillo, el rojo y el azul constituyen las expresiones más fuertes del contraste del color en sí mismo. Para representar este contraste,

²⁹ Walter Castañeda M. *“Libro Color”* Edit. Universidad de Caldas. Colombia Feb 2005. (24-04-13).

necesitamos por lo menos tres colores netamente diferenciados. El efecto que se deduce, es siempre multicolor, y potente. La fuerza de expresión del contraste del color en sí mismo va disminuyendo a medida que los colores empleados se van alejando de los tres colores primarios. Así, el carácter del anaranjado, del verde y del violado es menos marcado que el del amarillo, del rojo y del azul. El efecto de los colores terciarios es todavía menos llamativo. Cuando los distintos colores van delimitados por trazos negros o blancos, su carácter particular se pone mucho más en relieve en un cartel o ilustración. Su irradiación y sus recíprocas influencias son entonces ampliamente neutralizadas y cada color reviste una expresión real y concreta.³⁰

2.10.2. Contraste simultáneo

Entendemos por contraste simultáneo al fenómeno según el cual nuestro ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario y, si no le es dado, lo produce él mismo. La experiencia prueba que la ley fundamental de la armonía coloreada encierra en sí la realización de la ley de los complementarios. El color complementario engendrado en el ojo del espectador es una impresión coloreada pero no existe en la realidad. No se puede fotografiar. El contraste simultáneo y el contraste sucesivo tienen seguramente el mismo origen.³¹

³⁰ Itten J. *"Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte"* Edit. Bouret Paris 2006. (2-05-13)

³¹ García Torres M. *"El arte del color "* de Johannes Itten. 2007.

2.10.3. Contraste cualitativo

La noción cualitativa del color se fundamenta en el grado de pureza o de saturación. Por contraste cualitativo designamos la oposición entre un color saturado y luminoso y otro color apagado y sin resplandor. Entre los colores pigmentarios, también encontramos colores muy saturados. En cuanto un color puro se esclarece o se oscurece, pierde algo de su luminosidad. Los colores pueden ser rotos o apagados de diferentes maneras; además, reaccionan de distinto modo ante los varios medios de que se vale el artista para perturbarlos.

Se puede romper un color puro con la ayuda del blanco. El carácter del color evoluciona hacia el frío. El rojo carmín mezclado con el blanco adquiere una apariencia azulada y su carácter coloreado queda muy modificado. Con blanco, el amarillo se hace un poco más frío pero el azul no cambia. El violeta es muy sensible al blanco: si el violeta oscuro y saturado parece amenazador, el violeta aclarado con blanco, el lila, produce una impresión de alegría.³²

También se puede romper un color saturado con una mezcla de negro y de blanco, es decir con el gris. En cuanto se realiza esta mezcla, se obtiene unos tonos del mismo grado de claridad o de oscuridad pero, sea cual sea, los tonos son siempre más turbios que el color puro correspondiente. Los colores mezclados con gris se hacen más o menos neutros.

Cuando la mezcla proviene de tres colores primarios, el tono final tiende ser apagado. En función de las relaciones cuantitativas de los tres colores, la mezcla

³² ibíd.

será un gris más o menos amarillo, rojo, azul o negro. De acuerdo con la publicación de todos los grados se pueden conseguir con los colores primarios. Esto es válido también para los colores secundarios y para cualquier combinación de colores siempre que la mezcla contenga amarillo, rojo y azul.³³

El efecto del contraste luminoso-apagado es relativo. Un color cualquiera puede parecer luminoso junto a un color apagado o tomar un carácter apagado junto a un color luminoso. Es importante saber en qué condiciones se puede provocar el efecto simultáneo o se debe suprimir. Hay muchas composiciones de colores con los cuales no siempre se puede lograr el efecto del contraste simultáneo.

2.10.4. Contraste claro-oscuro

La luz y las tinieblas, lo claro y lo oscuro son contrastes totalmente opuestos y tienen una importancia fundamental para la vida humana y para la naturaleza. Para los pintores, el blanco y el negro constituyen los más fuertes medios de expresión para el claro y el oscuro. El blanco y el negro se nos enseñó que desde siempre han sido totalmente opuestos; y entre la mezcla de estos dos resultan los tonos grises.

El gris neutro equivale a la ausencia de colores, y por lo tanto siempre sufre la influencia de los contrastes de tonos y de colores. Llegó a ser para algunos diseñadores, un color casi nunca utilizado pero se llega a implementarlo

³³ <http://www.patriciasaco.com/tutoriales/index.php?item=t2> 11/06/2013.

correctamente se transforma en tonos espléndidos e interesantes para el resultado en un cartel.

La acción de cualquier color puede conseguir que el gris pase de una ausencia de color o de un color neutro a su efecto complementario correspondiente. Esta transformación se efectúa de manera subjetiva en el ojo pero no se produce objetivamente en los mismos tonos de colores.³⁴

2.10.5. Contraste caliente-frío

Parece extraño hablar de una sensación de temperatura cuando se trata de la visión óptica de los colores. Sin embargo, en un estudio realizado en el año 2005 se demostró que la sensación de frío o de calor cambiaba de tres a cuatro grados según que la habitación estuviera pintada en azul-verde o en rojo-anaranjado. En la habitación pintada en azul-verde, las personas encontraban que hacía frío a 15° C; en la habitación pintada en rojo-anaranjado, sólo sentían frío a 11 ó 12° C. Esto prueba científicamente que el color azul-verde tranquiliza la circulación mientras que el color rojo-anaranjado la activa. Pero una distinción tan tajante puede conducir a error. De la misma manera que los polos blanco y negro representan respectivamente el tono más claro y más oscuro, y que los tonos grises sólo producen un efecto relativamente claro u oscuro, según su contraste con tonos más claros o más oscuros, de igual manera el azul-verde y el rojo-anaranjado

³⁴ Johannes Itten *"Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte"* Editorial Bouret Paris 2006.
(03-05-13) Pág. 37.

siguen siendo los dos polos del frío y del calor, mientras que los colores que, en el círculo cromático, se extienden entre ellos, producen un efecto ya caliente, ya frío según que contrasten con unos tonos más calientes o más fríos. Estas diferentes maneras de producir un efecto muestran las innumerables posibilidades de expresión del contraste caliente-frío. Éste permite efectos muy curiosos y crea una atmósfera. En un paisaje, los objetos situados en la lejanía parecen siempre más fríos a causa de las capas de aire que se intercalan. El contraste caliente-frío contiene así, elementos susceptibles de sugerir la lejanía y la proximidad. Es un importante medio para representar los efectos de perspectiva y de relieve.³⁵

2.10.6. Contraste de los complementarios

El nombre de complementarios se da cuando dos colores de pigmento hacen una mezcla de grises y negros y resultan un tono neutro. Desde un punto de vista físico, dos luces coloreadas cuya mezcla da una luz blanca son igualmente complementarias. Dos colores complementarios originan una curiosa mezcla. Se oponen entre sí y exigen su presencia recíproca. Su acercamiento aviva su luminosidad pero al mezclarse se destruyen y producen un gris, como el agua y el fuego. Únicamente hay un color complementario de otro.³⁶

³⁵ Itten J. "Arte del color" Editorial Bouret, Paris. Pág. 45-48. 2010.

³⁶ Ídem.

2.10.7. Contraste cuantitativo

El contraste cuantitativo consiste en las relaciones de tamaño de dos o de tres colores. Se trata, pues, del contraste “mucho-poco” o del contraste “grande-pequeño”. Se pueden realizar composiciones de colores de todo tipo. Existen dos factores que determinan la fuerza de expresión de un color. En primer lugar, su luminosidad y, en segundo lugar, el tamaño de la producción de color. Para evaluar la luminosidad de un color o su valor luminoso, basta compararlo con un gris.

Para estos valores luminosos Goethe había inventado unas relaciones numéricas muy sencillas que son de gran interés. Finalmente, el sentimiento personal es el que puede decidir. El ojo siente los valores con tanta seguridad que nos podemos fiar de él, a condición de que haya sido sensibilizado en el correspondiente dominio.³⁷

2.11. Uso del color en la publicidad

Si se trata de promoción, los carteles externos de una tienda deben ser amarillos para atraer la atención y que la gente entre a la tienda. El rojo y el naranja tienen que estar en los pasillos del área en donde se encuentre el producto en promoción. A medida que la gente se acerca al artículo de venta se tendrá que transformar los colores y convertirlos en verde, de esta manera cuando el cliente

³⁷ Fuente La armonía del color “*nuevas tendencias*” edición: rosario salinas primera edición mexicana 1994.

llegue al punto de venta donde se encuentre el artículo en promoción se debe utilizar una señal morada.³⁸

Además este mismo artículo de revista nos indicó que las luces deberán de ser muy blancas puesto que las amarillas opacan y hacen que los artículos se vean antiguos y pequeños, las luces blancas crean un mejor efecto, proporcionan brillo a los objetos. Las impresiones por otra parte tendrán que ser negras ya que es un color definido y se ha probado que se asocia mentalmente con puntos y señales de precio porque brinda certeza cuando se decide comprar un producto.³⁹

El color se coloca económicamente en cuanto a los productos, se mencionan los verdes oscuros que atraen a personas con un nivel socioeconómico alto, los naranjas utilizados en promociones, es decir, se puede obtener un mercado objetivo para vender un producto a consumidores específicos usando diferentes colores. Lo subliminal dentro del color se utiliza como un arma en la mercadotecnia, para que los clientes hagan lo que el vendedor pretende, por ejemplo: la gente compra más en una tienda donde predomina el color rosa, en los casinos siempre utilizan el rojo pues hace que la gente consuma más tiempo, el azul promueve la honestidad, el verde la calma, el amarillo crea un sentido de prisa, los colores muy brillantes provocan estado de shock. Todo esto demostro cómo el color puede crear un sentimiento sin ser la intención principal o sin que la persona se dé cuenta de ello.⁴⁰

³⁸ Ms. Amber Gravett Revista de mercados y negocios Internacionales. *"El uso del color como herramienta de mercadotecnia"*. 10/05/2012.

³⁹ *Ibíd.*

⁴⁰ Jack Fleitman <http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf> 2010.

2.11.1. La imagen y la composición espacial.

2.11.1.1. La imagen

Obviamente no es necesaria una imagen en un cartel, sin embargo, el uso de Imágenes en conjunción con los textos logran muy buenos resultados, y esto se debe a que es algo natural de la percepción, estamos acostumbrados al uso de la vista, al observar.

Tomando en cuenta el punto de venta podremos desarrollar la lluvia de ideas y así elegir la imagen que mejor se adapte a nuestras necesidades y así realizar un cartel publicitario.

Muchas ocasiones no podemos desarrollar ampliamente una galería de imágenes de forma completamente intuitiva y creativa, pero para ello existen muchas fuentes de inspiración, como los autores que citamos al inicio, no se trata de copiar, se trata de inspirarse en base a lo que existente para desarrollar algo mejor, como pueden ser revistas, catálogos, fotografías, etc. Y obtener un buen resultado de cartel con los colores adecuados.

En el uso de imágenes o ilustraciones hay algunas reglas a seguir:

1. Debe ser visible a una distancia mínima de 1.50 mts.
2. Evitar la saturación de imágenes
3. No tratar de substituir el contenido del cartel por imágenes coloridas o muy elaboradas.

2.11.1.2. La composición espacial

Para la creación de un cartel es necesario realizar bocetos, a escala,

probablemente sean solo trazos que le van dando forma al cartel, jugando con la composición de imágenes y textos, como en todo diseño, hay que realizar varios, ver cuál es el más efectivo e ir afinando detalles del boceto final.

Sin embargo antes de iniciar con cualquier boceto se deberán tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Tener determinada la esencia del concepto que queremos dar a conocer a la audiencia.
2. Haber realizado la lluvia de ideas en donde se han elegido las imágenes a desarrollar.
3. Determinar el tamaño del cartel, para hacerlo a una escala correcta.
4. Tener todos los elementos para iniciar con el cartel, desde lo más esencial como puede ser el papel hasta las fuentes de inspiración.
5. Determinar toda la información contenida en el cartel.

Ya hora si teniendo en cuenta todos estos puntos, es momento para iniciar la composición del cartel publicitario.

2.11.2. Los textos, el color como reafirmación del contenido y composición.

2.11.2.1 Los textos y composición

Existen unas reglas básicas para una buena lectura del cartel, todo depende de la intención que se quiera dar, sin embargo, no hay que perderlas de vista.

- Una de ellas es que el título debe leerse a una distancia mínima de 3 mts, esto equivale a un puntaje de 96 puntos, usando tipografía San Serif, la demás información deberá leerse a una distancia mínima de 2 mts, esto quiso decir de 36

a 48 puntos en tipografía Sans Serif, la información con menor importancia podrá ser expuesta a 18 puntos mínimo

- Hacer uso de abreviaciones cuando sea posible para un mejor aprovechamiento del espacio
- Seguir una justificación visual en todos los textos
- Usar tipografías simples y fáciles de leer como la Helvética o Arial
- Usar mayúsculas en estilo bold para los títulos
- Usar mayúsculas y minúsculas para la demás información.

El color por sí solo es una fuente de información por sus connotaciones y denotaciones culturales. Cada color resguarda un significado en nuestra vida cotidiana, por sí solo habla, esto lo podemos comprobar en las diversas teorías existentes sobre el color y el efecto causado sobre el individuo.

El color tiene una gran fuerza en el proceso visual, por esta cualidad es empleado para expresar y reforzar la información visual.

2.12. Proceso sensorial y condiciones del proceso senso-perceptivo.

Esta fase del proceso senso-perceptivo, llamada percepción, está íntimamente relacionada con el aprendizaje y el pensamiento. Los tres forman parte del conocimiento y están integrados en nuestra vida práctica. Toda información se obtiene por la recepción, captación y procesamiento de los distintos estímulos sensoriales que llegan al organismo.⁴¹

Todo este proceso de recepción de estímulos y extracción de información se llama

⁴¹ Cardamone R. "Neuropsicología del Pensamiento: Un enfoque histórico cultural" Revista PsicologíaCientífica.com, (16/09/2004).

"proceso senso-perceptivo".

La sensación es la fase de recepción sensorial de señales o estímulos y su conducción a los centros nerviosos de procesamiento. La percepción es la fase cognoscitiva mediante la cual se toma conciencia de los estímulos recibidos, es decir, se les interpreta, se les da significado y proporcionan la representación del mundo exterior.

La percepción, el aprendizaje y el pensamiento son fenómenos intelectuales complejos en los que intervienen distintos elementos: huellas, memoria, asociación, abstracción, generalización, imaginación, juicio, ideas.⁴²

2.12.1. Condiciones del proceso senso-perceptivo:

Para que se lleve a cabo este proceso es necesario que existan las siguientes condiciones:

Fisiológicas:

- Estímulos que proporcionan la energía para la percepción; pueden proceder del medio exterior o del estado del organismo.
- Órganos receptores: que reciben los estímulos y los transforman en impulsos nerviosos.
- Órganos transmisores de los impulsos nerviosos en su proceso de ascenso al cerebro.
- Centros de análisis, síntesis y control
- Áreas de la corteza cerebral en las que se analiza, selecciona, se asocia la señal y se reorganiza la información.

⁴² Ídem. Pág. 79.

- Áreas efectoras en las que se organiza la respuesta y se la transmite al organismo para su ejecución.

Psicológicas:

- Conservación y reproducción de experiencias pasadas a través de la memoria.
- Elaboración intelectual de la información recibida mediante la cual se forma la imagen del medio y que depende de distintos procesos intelectuales como son: imaginación creadora, asociación con otras experiencias o estímulos, abstracción, generalización, elaboración reflexiva a través de conceptos, juicios y raciocinios.⁴³

La intervención de la corteza cerebral es fundamental pues reconoce, selecciona, interpreta, reorganiza, modifica y da significado a la información proporcionada por los estímulos. Todos estos aspectos son los que hacen que se llegue a una conducta reflexiva.

2.12.2. Características de las sensaciones y de la percepción

1. La sensación es un fenómeno innato; no es aprendida; se nace con la capacidad para recibir sensaciones.
2. La sensación pura, sin interpretación sólo existe en los niños. En los adultos por la conciencia perceptiva existen percepciones integradas.

Esta característica se podría decir que desde que somos los niños las adquirimos

⁴³ Dubosson, Jacques, Mizraji, Margarita. *“Ejercicios de sensorio motricidad y percepción”* 1ª ed. Barcelona: Paidós, 1980. (09-05-13)

por nuestro entorno en el que nos desarrollamos y es por eso que desde que tenemos uso de razón desenvolvemos diversos campos como por ejemplo: afectivo, intelectual, moral y social, etc. Que serán determinantes para toda la vida. A través de este significado vamos formando en nuestra conciencia la representación del mundo exterior, porque convertimos las sensaciones en objetos. En este proceso de percepción influye el aprendizaje, pues mediante él buscamos adquirir habilidad para interpretar y dar significado.

Se podría decir que cuando visualizamos los colores en un cartel nuestro cerebro ya se encuentra capacitado y entrenado para diferenciar las composiciones que puede llegar a ver en él y ayudándonos con las ondas de luces que estimulan nuestra retina y con lo que aprendemos o adquirimos de otras generaciones.

2.12.3. Características de la percepción

La percepción es una representación o imagen de la realidad, porque es interpretación de la misma y al percibirla transformamos las sensaciones en objetos que la representan. La percepción es dinámica y subjetiva. La interpretación la hacemos dentro del dinamismo subjetivo de quien percibe. Intervienen en ello distintas variables: aprendizaje, tono afectivo, atención, motivación e intereses.

La percepción es totalidad organizada. Los distintos estímulos que percibe el organismo no quedan aislados sino que se organiza como un todo con sentido y así se elabora la conciencia del mundo exterior. Cada individuo hace la organización de acuerdo a su dinamismo subjetivo dando origen a distintas percepciones de una misma situación.

Finalmente, la percepción es más que una simple suma de sensaciones. Intervienen en su proceso, como ya hemos dicho, intereses, motivaciones, conocimientos y necesidades, que condicionan la interpretación de las sensaciones y las integran para formar un todo.⁴⁴

2.12.4. Relación entre percepción y sensación

Se ha dicho que ambas forman parte de un mismo proceso que se inicia con la presencia de un estímulo y que tiene como objetivo la extracción de una información que nos va a proporcionar la representación del mundo exterior.

De acuerdo con la investigación de el Prof. Eddie Marrero para que existan las fases del proceso éstas tienen que estar en íntima relación y dependencia la una de la otra:

1. Ambas se inician con la presencia de un estímulo.
2. La sensación es la fase sensorial y la percepción la fase interpretativa de los estímulos recibidos. La percepción necesita de la sensación, aunque es un fenómeno más complejo.
3. La sensación es un concepto fisiológico y la percepción un concepto psicológico.

De acuerdo con lo que dice este autor de que la atención es una actividad selectiva regulada por las necesidades del propio organismo. Nosotros atendemos a lo realmente nos interesa, a lo que no interesa no le prestamos la más mínima atención. Lo mismo sucede cuando observamos un cartel, que simplemente con

⁴⁴ Matlin, Margaret W. Foley, Hugh J. "Sensación y percepción" 3ª ed. México D.F. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996. (14-05-13).

sus colores llegan a captar nuestra atención y más aún cuando esos colores sean con los que más nos relacionamos. Y con la ayuda de estos mismos descifremos que es lo que nos quiere dar a conocer dicho cartel aun no utilizando tipografía o imágenes.⁴⁵

2.13. Justificación

El color está presente en todas partes, en todo lo que rodea a los individuos, pero es necesario comprender el efecto que causa en la publicidad ¿Los colores tendrán alguna intención o significado?, ¿Qué pasaría si la publicidad no contara con colores?

El hombre, tiene la capacidad de percibir gran cantidad de colores, y esto les beneficia y ayuda a los publicistas, pues el color influye en el subconsciente de éste, pudiendo llegar así directamente al cerebro provocando reacciones a favor o en contra de algún producto o servicio.

La publicidad vive del color, color aplicado con una intención y que no está impreso nada más porque sí. El color tiene la finalidad de convencer y atraer a los consumidores.

Cada color tiene un significado, puede transmitir emociones o sensaciones. Si esto es el resultado de un buen manejo del color en la publicidad, se entiende por qué

⁴⁵ http://academic.uprm.edu/eddiem/psic3001/HTMLobj-315/Microsoft_PowerPoint_-_sen-percep-ago-06.pdf 2010.

el manejo acertado de la psicología del color es indispensable dentro del diseño gráfico, pues está comprobado que una buena aplicación de los colores aumenta la eficacia de un anuncio.

III.- OBJETIVOS E HIPOTESIS

3.1. Objetivo General

Analizar las características de aplicación del color, y la influencia psicológica en la publicidad.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de la aplicación del color en la comunicación de masas a través del cartel publicitario
- Identificar la influencia psicológica social del uso de los colores en la publicidad
- Evaluar la reacción del consumidor ante los diferentes usos del color en el cartel publicitario y su influencia para el consumo.

IV. METODOLOGIA

4.1. Identificación de las características de la aplicación del color en la comunicación de masas a través del cartel publicitario.

La recopilación de información se hizo en base a apuntes o notas que recibí de los profesores de las distintas asignaturas, también de la consulta de libros de las diferentes bibliotecas con las que conto la universidad y de las descargas que se hicieron de ejemplares gratuitos vía internet, que abordaron temas como: publicidad, psicología del color, cartel publicitario, etc. Con capítulos en específico que sirvieron de apoyo para el tema que desarrolle. Otro modo fue la recopilación de información de fichas de trabajo y opiniones de otros autores que abordaron el mismo tema, comparando estudios realizados y teorías de otros investigadores así como de archivos en internet con información actualizada.

4.2. Identificación de la influencia psicológica social del uso de los colores en la publicidad.

Se recopiló material con críticas y opiniones de profesores y alumnos que estuvieron interesados en colaborar y brindar de su conocimiento, experiencias y creencias. Además se consiguió información bibliográfica de otras publicaciones y se seleccionaron los temas y subtemas más importantes y específicos sin tratar de desviarnos y sintetizando el tema central. También se utilizó material audiovisual, de gráficas y testimonios donde saque conclusiones y enriquecí el tema.

4.3. Evaluación de la reacción del consumidor ante los diferentes usos del color en el cartel publicitario y su influencia para el consumo.

Se realizó una encuesta en la Universidad Autónoma de Querétaro a 100 estudiantes de la facultad de Bellas Artes, dirigida especialmente a los diseñadores gráficos, donde se hicieron preguntas escritas, predefinidas y relacionadas con el tema de los colores y como creen que influye cuando se aplica en un cartel con publicidad, y esto lo contestaron a través de las fuentes documentales, experiencias, observaciones y conocimientos adquiridos durante su formación académica profesional en la facultad. Y con este resultado se llegó a la conclusión de determinar qué efecto y significado tuvo para el consumidor.

V. RESULTADOS Y DISCUSION.

Para poder resolver algunas dudas sobre el color fue necesario darse a la tarea de desarrollar encuestas con el fin de ver cómo la gente interpreta los colores con los sentimientos que les indicamos y tratar de interpretar el significado que produce el color particularmente en cada persona a la hora de realizar un cartel con publicidad.

Las encuestas se realizaron a estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro de facultad de bellas artes con línea terminal en diseño gráfico ya que ellos están más apegados al tema que estamos abordando, de igual forma ayudarles a tener un panorama más amplio a la hora que quieran presentar un trabajo a colores y puedan obtener un gran éxito y aprobación de la audiencia con la información aquí descrita.

La finalidad es saber cómo se puede dar por hecho si algunas de las teorías de la psicología del color son ciertas o bien puede ver variaciones.

5.1. Encuestas Aplicadas

La encuesta se realizó en la Universidad Autónoma de Querétaro con la participación de los estudiantes de la licenciatura artes visuales con línea terminal en diseño gráfico.

La encuesta se realizó a 150 personas de las cuales 80 son del sexo masculino (53%) y 70 del sexo femenino (47%), el objetivo es saber cómo relacionan el color con las emociones y sentimientos, analizando cuales son los que utilizan más frecuentemente y el porqué. Las edades de las y los participantes encuestados son mostradas a continuación en la **figura 1**.

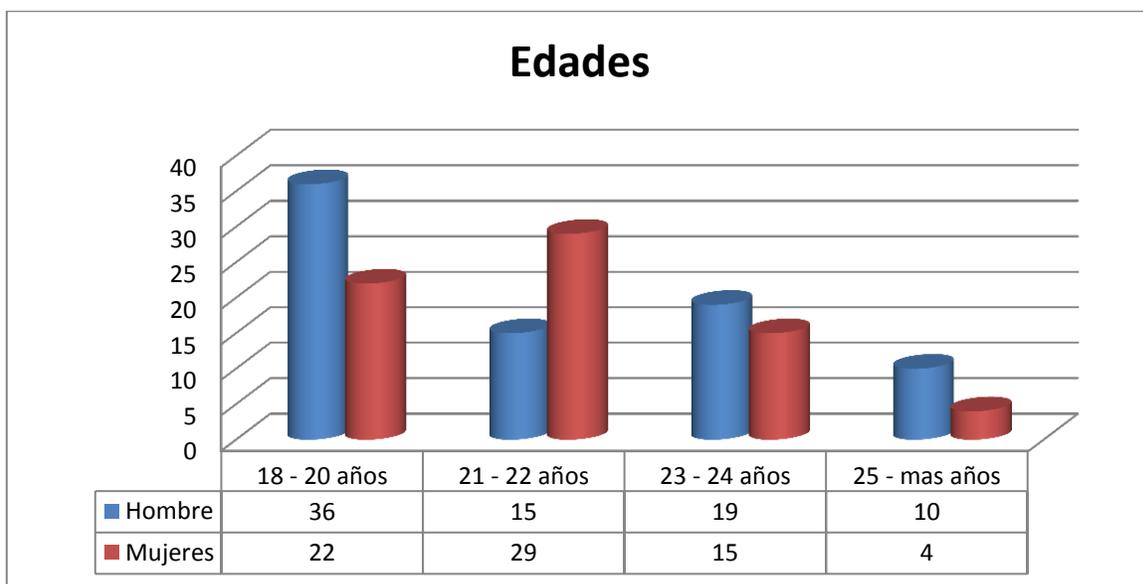


Figura 1.- Edades de la población estudiada.

En esta **figura 1** se ilustra una gráfica de los participantes encuestados con una edad de un rango entre los 18 y 25 años, en esta se observa como los hombres de 18 a 20 años tuvo la mayor participación al igual que mujeres de 21 a 20 años. Como se muestra en la **figura 2**.

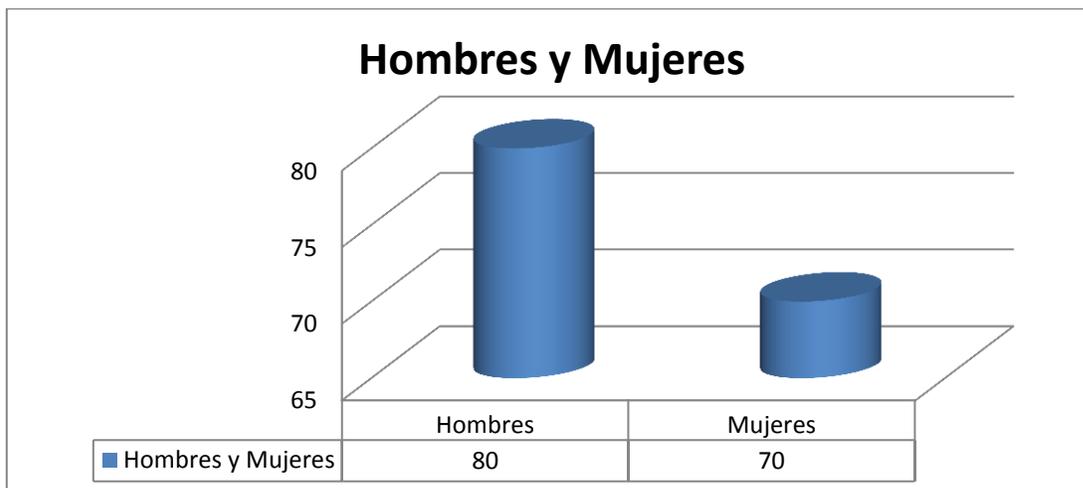


Figura 2.- Mayor participación de encuestados.

En la **figura 2** se muestra que la mayor participación de las 150 encuestas aplicadas la obtuvieron los hombres, quedando las mujeres solo con una diferencia de 10 gentes, (menos del 10%). A continuación se muestra en la **figura 3** los colores más utilizados por hombres y mujeres a la hora de elaborar un cartel publicitario.

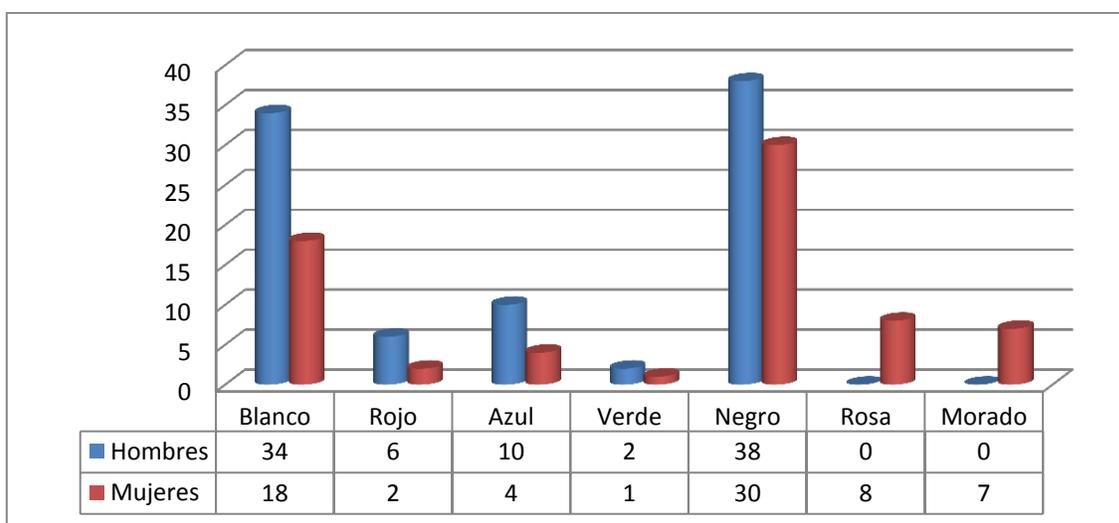


Figura 3.- ¿Cuál es el color que más usas normalmente en un cartel?

En esta **figura 3** se ilustra gráficamente que el mayor índice de población en hombres utiliza los colores acromáticos y esenciales blanco y negro y los colores que nunca usarían son el rosa y morado. Mientras que las mujeres recíprocamente ocupan el primer lugar usando el color negro y sucesivamente el blanco. A continuación en la siguiente **figura 4** veremos cómo relacionan el color con las emociones y sentimientos.

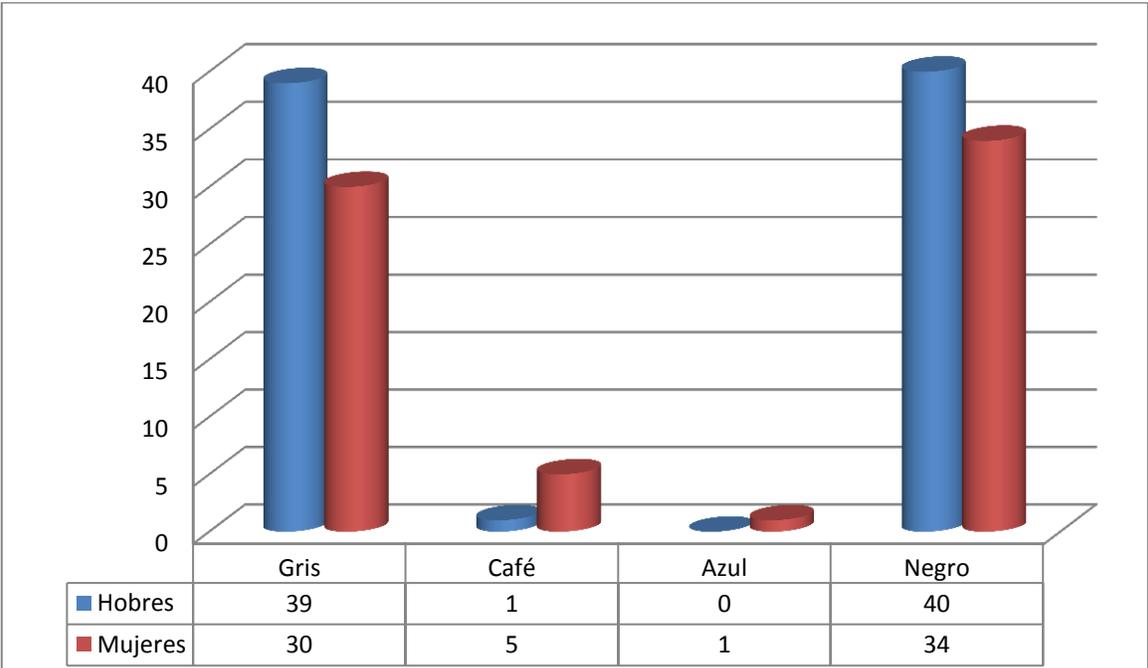


Figura 4.- ¿Qué color representa para ti la tristeza?

En esta **figura 4** se observa una gráfica con colores clasificados como fríos demostrando con más del (95%) de votaciones de ambas audiencias hacia el color gris y negro, quienes asocian y relacionan estos colores con este sentimiento, perdiendo atracción e indiferencia hacia un cartel. Quedando muy por debajo el color café y azul. En la siguiente **figura 5** se observa cómo los encuestados interpretan el amor y que colores asocian a este sentimiento.

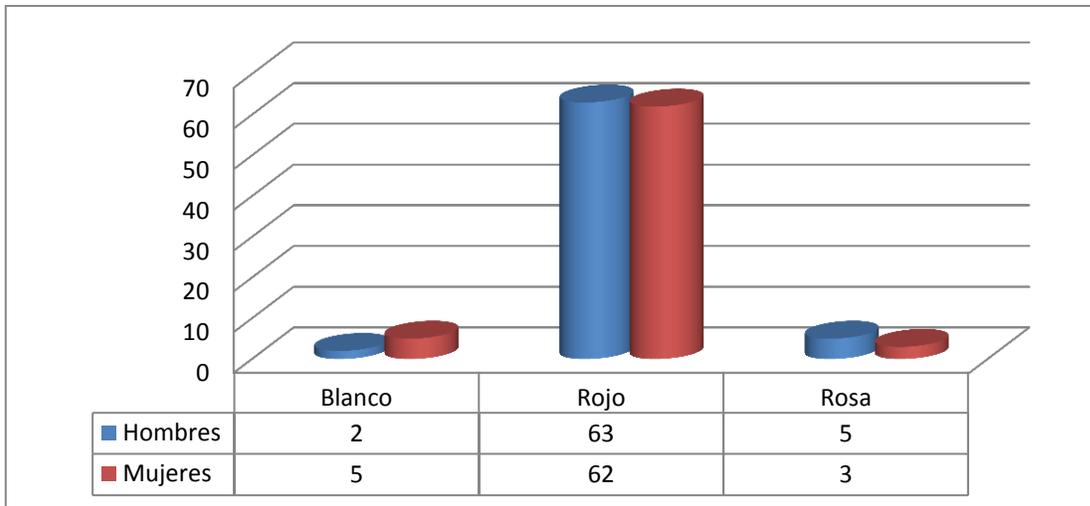


Figura 5.- ¿Qué color representa para ti el amor?

En esta **figura 5** se muestra una gráfica donde el (90%) de hombres y mujeres coinciden y asocian el color rojo como amor, mostrando una votación muy pareja como resultado, mientras que los colores blanco y rosa quedaron muy por debajo de las 10 votaciones. Continuando con la representación psicológica de los colores se puede observar en la **figura 6** como asocian el sentimiento de paz.

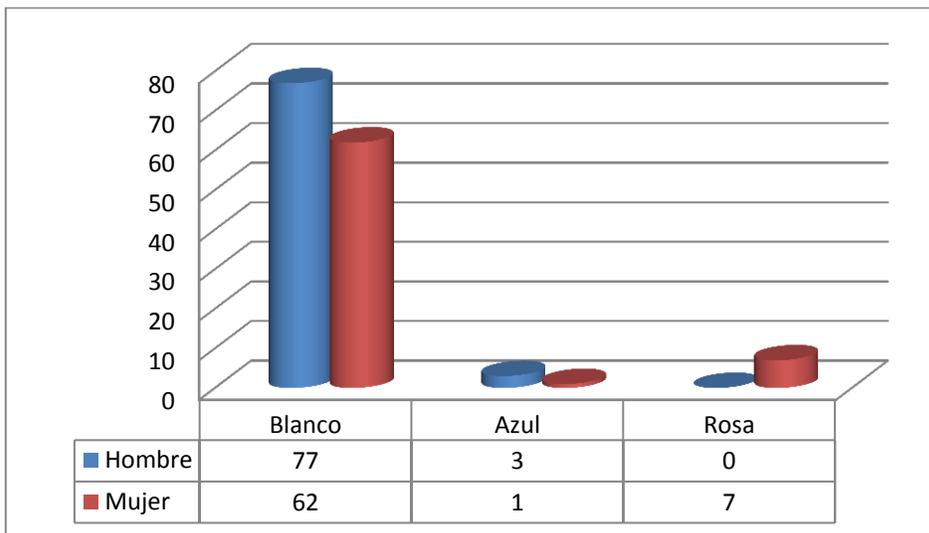


Figura 6.- ¿Qué color representa para ti la paz?

Aquí en la **figura 6** se puede observar que tanto para los hombres y como para las

mujeres participantes en el estudio, el color blanco tiene un índice alto del (93%) en representación asociada con el sentimiento de paz, quedando el color rosa como segunda opción y no causando ningún efecto en los hombres más que para las mujeres con un (6%) y el color azul obtuvo tan solo el (3%) de votación.

Continuando con las interpretaciones de los sentimientos y emociones en la **figura 7** muestra aquellos colores con los cuales la audiencia asemeja y relaciona la alegría.

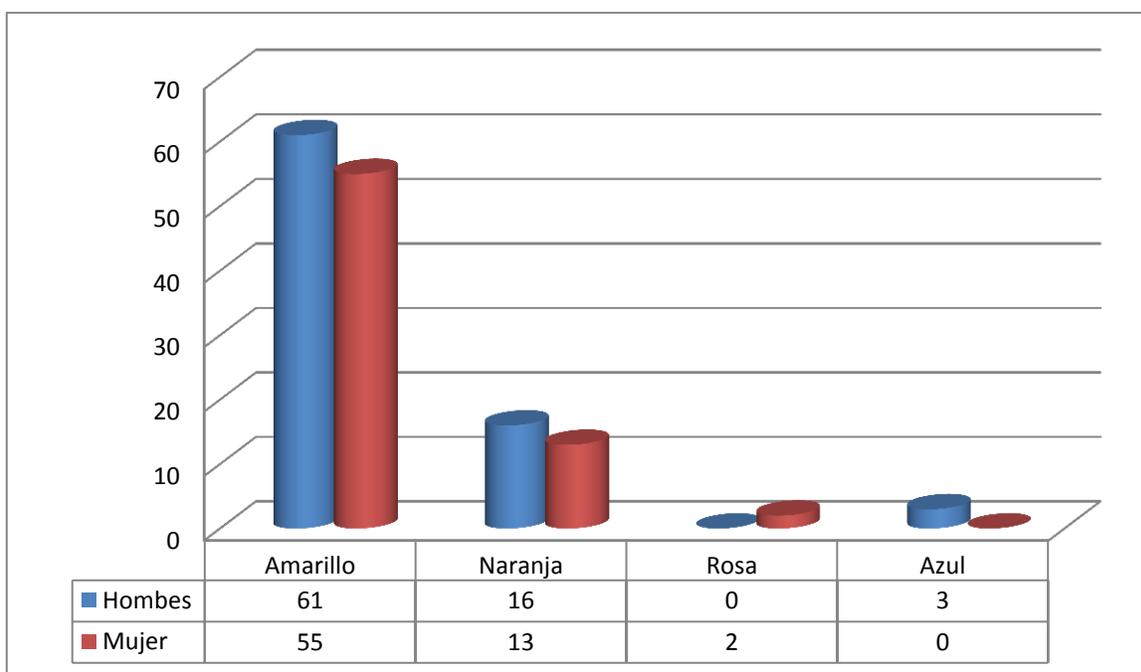


Figura 7.- ¿Qué color representa para ti la alegría?

En esta **figura 7** se muestra gráficamente que el color amarillo es el más relacionado con este sentimiento, tanto como para hombres y mujeres. Obteniendo así más del (75%) de las votaciones, en segundo lugar se encuentra el color naranja optado por ambos públicos con muy poca diferencia entre si dando como resultado un (19%). Los hombres opinaron que el color azul tiene más representación que el rosa, mientras que para las mujeres fue todo lo contrario.

Continuando con la evaluación, en la **figura 8** se muestra como la audiencia asocia la emoción del miedo y con qué color lo refiere.

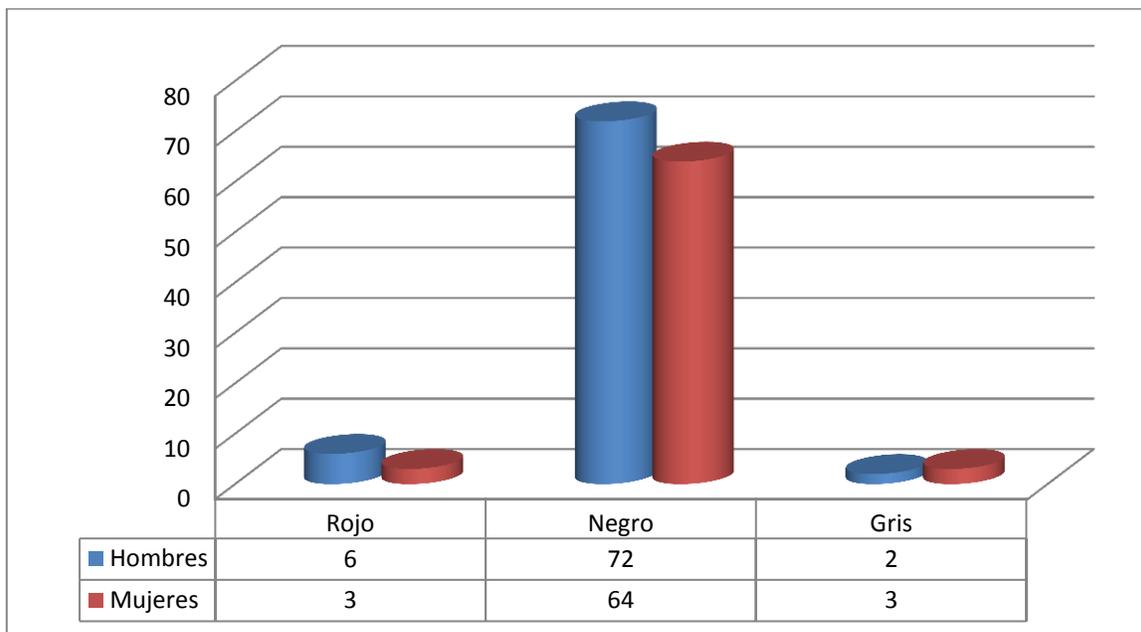


Figura 8.- ¿Qué color representa para ti el miedo?

En esta **figura 8** se muestra que el color negro cuenta con mayor índice de votaciones obteniendo un (90%) tanto para los hombres como para las mujeres, quienes asocian y relacionan este color con la emoción y sentimiento de miedo. El color rojo y gris quedaron muy parejos con diferencia de un solo voto obteniendo como resultado final para ambos colores un (10%).

Es posible evaluar los colores de los clasificados fríos que asocian los encuestados la soledad en la **figura 9**.

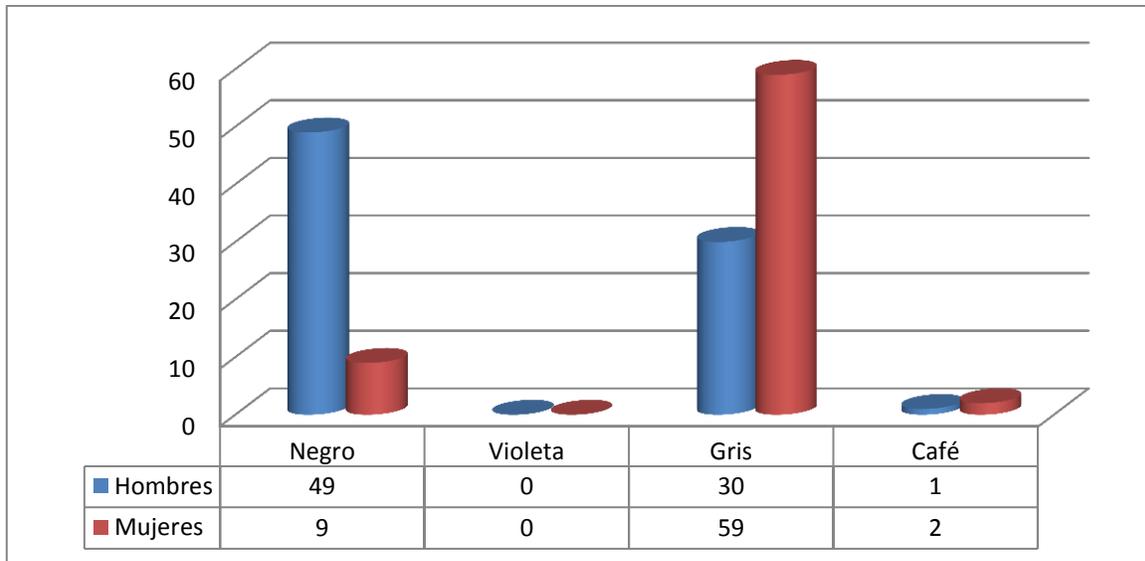


Figura 9.- ¿Qué color representa para ti la soledad?

En esta **Figura 9** se muestra que para los hombres el color gris y negro son los más factibles a la hora de representar dicho sentimiento, y por otro lado las mujeres asociaron al color negro como primer lugar en votaciones de la gráfica. El color café quedó en tercer lugar y con un solo voto de diferencia, mientras que el color violeta ni siquiera fue tomado en cuenta.

Por último se preguntó a la audiencia que colores son los que más recuerdan cuando observan en un cartel y el resultado se muestra en la siguiente **figura 10**.

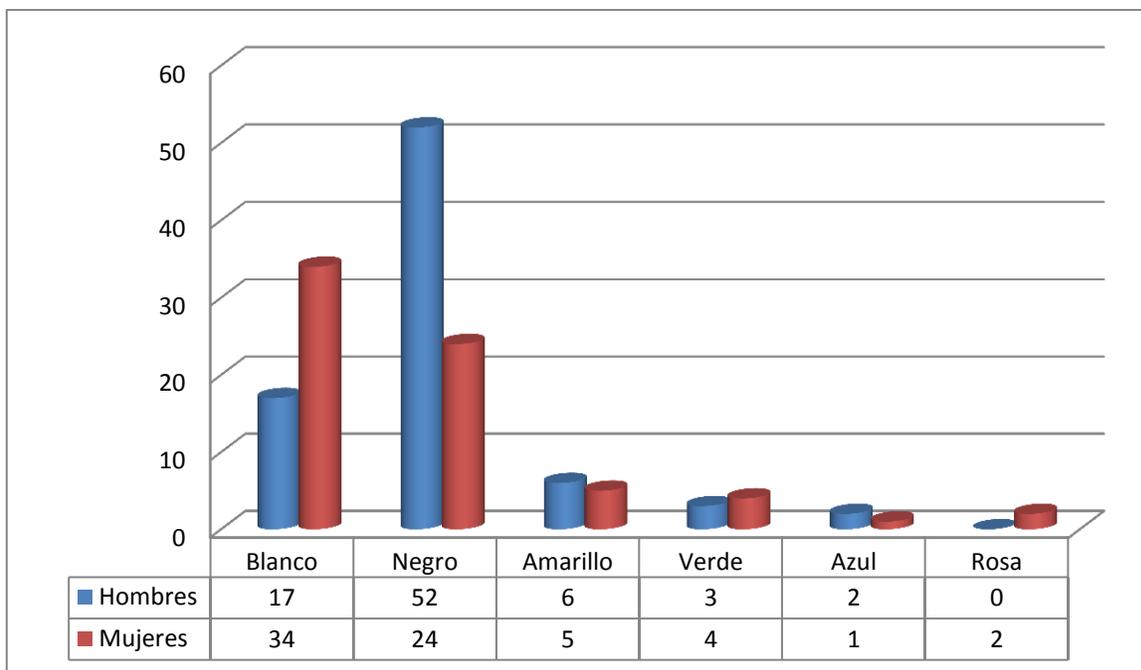


Figura 10.- ¿Recuerdas algún cartel, qué colores tenia?

En esta **figura 10** se muestra como el color blanco y negro son los primordiales a la hora de recordar algún tipo de anuncio o cartel, para hombres y mujeres son los colores más notables a la hora de hacer memoria. Para la mayoría de los hombres y mujeres el color negro quedo en primer lugar obteniendo más del (50%) de la encuesta, mientras en segunda opción quedo el color blanco con el (34%) de votos, los colores amarillo y verde obtuvieron una votación casi parecida posicionándose en tercer lugar, mientras que el azul y el rosa tuvieron una minoría muy notable con solo el (3%).

5.2. Análisis e interpretación de las encuestas.

Una vez realizadas las encuestas estos son los resultados que se arrojaron considerando las respuestas más frecuentes a cada una de las preguntas

(Tabla 1).

Tabla 1. Respuestas asociadas a encuestas sobre la relación de los colores con las emociones y sentimientos.

PREGUNTA	RESPUESTA CON MAYOR FRECUENCIA
¿Cuál es el color que más usas normalmente en un cartel?	Blanco y Negro.
¿Qué color representa para ti la tristeza?	Negro
¿Qué color representa para ti el amor?	Rojo
¿Qué color representa para ti paz?	Blanco
¿Qué color representa para ti la alegría?	Amarillo
¿Qué color representa para ti el miedo?	Negro
¿Qué color representa para ti la soledad?	Gris
¿Recuerdas algún cartel, Qué colores tenía?	Negro

En esta **tabla 1** se puede observar que cada color tiene su significado y transmite distintos sentimientos. Cada color puede producir efectos diferentes dependiendo al entorno social psicológico. El color con más audiencia en esta tabla de resultados fue el negro, ya que tiende a relacionarse con estados de ánimo negativos, pero a su vez puede resaltar elementos específicos dentro de un cartel de publicidad, esto significa que casi siempre contrasta bien en la combinación con otros colores, es por eso que en la mayoría de anuncios, carteles, folletos, están siendo usados y empleados psicológicamente con estrategia para persuadir en la vida de cada persona. Con estos datos significativos encontramos que el color negro es el más usado y favorito de la juventud aquí encuestada.

VI. CONCLUSIONES

El uso de los colores en los carteles es la magia que atrae a los consumidores. La mente del ser humano tiende a relacionar aspectos y emociones de la vida con ciertos colores, sin embargo el uso de los mismos debe ser atendido con demasiada precisión, esto debido a lo que un cartel quiera o intente producir.

A los carteles se les define como medios gráficos de comunicación, porque al fin y al cabo su misión es comunicar algo: una publicidad, un mensaje, una ideología política, etc. En ocasiones existe la necesidad de comunicarnos a través de carteles o posters, por eso hoy en día la comunicación a través de carteles se ha tornado una de las modalidades más estudiadas y explicadas en congresos, seminarios y cursos. Los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, y es por esto que lo vuelven uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces: esta comunicación puede establecerse con personas, instituciones, familias, etc. Los carteles son empleados en la política, el comercio, la educación, la industria, la salud, etc. y como es un medio eficaz de comunicación, debemos planearlo, realizarlo y saber difundirlo, por eso siempre es muy importante considerar todos los aspectos desde el momento de su creación.

Esta breve recolección de datos nos ayudara para facilitar la creación de un buen cartel publicitario.

VII. REFERENCIAS

- Alcacer Garmendia, J. A. *“El mundo del cartel”* Ed. Granada, Madrid. 1991. pág. 45 (22-02-13).
- Calvano J.L. *“Miembro de la Asociación Internacional del Color”* Revista año 7 No 19 Abril 2004.
- Cardamone R. *“Neuropsicología del Pensamiento: Un enfoque histórico cultural”* Revista Psicología Científica.com. 16/09/2004.
- Códice Cantingón 2005-2009 Archivo PDF
<http://www.readanybook.com/ebook/codice-civile-della-repubblica-e-cantone-del-ticino-del-15-novembre-1882-242936>. [2009] (02-05/13).
- Cohen F. Revista Muy interesante. Marzo 2006. Pág. 26-34. (07/08/13).
- *“Comportamiento”* Editorial Longanesi, Milán – ITALIA. 1963. pág. 122 (29-02-13).
- Costa, J. *“Diseñar para los ojos”*, Grupo Editorial Design, La Paz Bolivia. 2003. (03-06-13).
- Dr. Balmaceda J. *“La dimensión axiológica del hombre”*. Ed. Ciencias Sociales, La Habana Balmaceda (20-03-13).
- Dubosson J. M. *“Ejercicios de sensorio motricidad y percepción”* Barcelona: Paidós, Biblioteca de neurología y conducta. 1ª ed. 1980. (09-05-12).
- Eco H. *“Tratado de semiótica general”*. Lumen. Barcelona. pág. 42 (1988).
- Fuente La armonía del color *“nuevas tendencias”* edición: rosario salinas primera edición mexicana 1994.

- Gema M. el significado de los colores (<http://www.atiende.tv/noticia/440/el-significado-de-los-colores/>) [2008] (13-05-12).
- Heller, E. "*Psicología del color*", Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona – España. 2004. (20-03-13).
- <http://www.wordreference.com/definicion>.
- Itten J. "*Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*" Editorial Bouret Paris 2006. Pág. 37. (03-05-13).
- Matlin, M. W. Foley, Hugh J. "*Sensación y percepción*" Prentice-Hall Hispanoamericana, México D.F. 3ª ed. 1996. (14-05-13).
- Melgar A. "*Concepto General de las Sensaciones y sus Analizadores*". 2da. Edición. Guatemala. 2002. Pag. 14. (08-06-13).
- Morris, C. " *Lenguaje y c¹* Video YouTube Psicología del Color, audiovisual hecho por, "creativo" min 1:10.
- Ortiz Hernández G. "*El significado de los colores: el mundo del color*" Editorial Trillas. México D.F. 2012. Pág.188. (23-05-13).
- "*Percepción Visual de los colores*" (<http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/morado.html>) [2005] (10-04-13).
- Rosas Mercado A. Pérez Cárdenas S. "*Objetividad y Subjetividad en psicoanálisis*" Revista Científica Electrónica de psicología ICSa-UAEH, No.4, 2005. (15-03-13).

- Sánchez S. *“Mi gallón y Philosophica”* Enciclopedia filosófica *on line* Max Scheler. 2007 (17-03-13).
- *“Teoría del Color”*. Edic C/ Clapissa, 19 - 12580 - Benicarló Castellón - España. 2009. (11-03-13).
- *“Significado de los colores”* <http://elguardianylarosa.foroactivo.net/t226-significado-de-los-colores> [2012] (16-04-13).
- *“Significado de los colores”*
(<http://www.significadocolores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>) [31-03-09] (25-02-13).
- Walter Castañeda M. *“Libro Color”* Editorial Universidad de Caldas. Colombia 2005 (24-04-13).

ANEXO I. VOCABULARIO

Adyacente

adj. Contigua, situada en las inmediaciones o proximidades de otra cosa

Axiología

f. filos. Teoría crítica de los valores

Ejem. Según la axiología de Scheler, los valores superiores son los religiosos, y los inferiores, los sensitivos.

Cartelismo

Es la especialidad de las artes gráficas consistente en la realización de carteles

Litografía

Procedimiento de impresión creado en el año 1796, hoy casi en desuso salvo para la obtención y duplicación de obras artísticas. Su creador fue el alemán Aloys Senefelder (1771 - 1834). Etimológicamente la palabra litografía viene de los términos griegos lithos piedra y graphe gráfico (dibujo).

Pragmática

Pragmática o pragmlingüística es un subcampo de la lingüística, también estudiado por la filosofía del lenguaje y la psicolingüística o psicología del lenguaje, que se interesa por el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado.

Publicistas

Com. Persona que se dedica profesionalmente a la publicidad.

Semiótica

La semiótica se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios

Subjetivismo

El subjetivismo es la postura filosófica que toma como factor primario para toda verdad y moralidad a la individualidad psíquica y material del sujeto particular, siempre variable e imposible de trascender hacia una verdad absoluta y universal.

Tipografía

La tipografía (del griego tipos, golpe o huella y escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

Xilografía

La xilografía (del griego madera y inscripción) es una técnica de impresión con plancha de madera. El texto o la imagen deseada se talla a mano con una gubia o buril en la madera. Se utiliza habitualmente una sola matriz (llamada también taco) para cada página. A continuación se impregna con tinta y presionándola contra un soporte (como el papel) se obtiene la impresión del relieve.

