



**UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“LA PSICOLOGÍA DEL COLOR COMO HERRAMIENTA EN LA PUBLICIDAD
IMPRESA – CARTEL.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ALEX MARINI MORALES

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

COATZACOALCOS, VERACRUZ

ENERO 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Un agradecimiento muy especial a todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron e impulsaron a concluir satisfactoriamente mis estudios, ¡gracias! A mis amigos, mis maestros, familia, en especial a mi padre Tulio Raúl Marini Baldo, mi madre Hilda Morales Ordoñez y a mis hermanos Eli y Tulio que me guía desde el cielo, pero sobre todo a Dios.

Por ello esta tesis se las dedico demostrando todo el cariño, el gran respeto y en homenaje de todo lo que han hecho por mí, ya que me han aportado muchos valores y han dejado huella en mi persona, siempre los tendré presentes.

¡Muchas gracias!

ALEX MARINI MORALES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
-------------------	---

CAPÍTULO I

LA PSICOLOGÍA COMO CIENCIA.....	9
--	----------

1.1 Antecedentes.....	11
1.1.1 Evolución histórica de la Psicología.....	11
1.2 Objeto de estudio y metas de la Psicología.....	21
1.3 Principales métodos utilizados.....	22
1.4 Ciencias que se relacionan con la Psicología.....	26
1.5 División de la Psicología.....	27
1.6 Finalidad de la investigación en Psicología.....	29
1.7 Importancia social.....	31

CAPÍTULO II

PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	40
----------------------------------	-----------

2.1 Orígenes.....	42
2.1.1 Precursores.....	43
2.1.2 Bases de la Psicología del color.....	43
2.2 Johann Wolfgang von Goethe.....	44
2.2.1 Biografía.....	44
2.2.2 Teoría del color.....	46
2.3 Los colores.....	47
2.3.1 Significado de los colores.....	48

2.3.2 Tabla de propiedades de los colores.....	59
2.3.3 Importancia de los colores.....	63

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD IMPRESA - CARTEL -.....	65
3.1 Publicidad.....	66
3.2 Antecedentes.....	66
3.3 Funciones.....	71
3.4 Influencia de la publicidad en el ser humano.....	74
3.5 Publicidad impresa.....	76
3.5.1 Ejecución de la publicidad impresa.....	79
3.6 Cartel.....	78
3.6.1 Antecedentes.....	79
3.6.2 Funciones básicas del cartel.....	79
3.6.3 Evolución del cartel.....	80
3.6.4 Variantes del cartel.....	82
3.7 Importancia del cartel.....	86

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR COMO HERRAMIENTA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA (CARTEL).....	88
4.1 Funciones que desempeña la publicidad impresa.....	92
4.2 Ejecución de la publicidad impresa.....	93

4.3 Funciones básicas del cartel.....	95
4.3.1 Principios básicos para la creación del cartel.....	98
4.4 Tabla de propiedades de los colores.....	101
4.5 Variantes del cartel.....	105
4.6 Ventajas y desventajas del cartel.....	110
4.7 El cartel en el plan de medios.....	111
4.8 Algunos datos para la ubicación del cartel.....	113
4.9 Clasificación de la publicidad impresa de acuerdo a su soporte.....	113
4.10 Publicidad de tránsito.....	117
4.11 Publicidad en el exterior de vehículos de transporte colectivo.....	118
4.12 Publicidad en el exterior de vehículos de transporte de carga.....	119
4.13 Publicidad en el interior de vehículos de transporte colectivo.....	119
4.14 Soportes publicitarios en centros comerciales, deportivos y de espectáculos.....	120
4.15 El cartel, un medio muy efectivo.....	121
CONCLUSIÓN.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	129

INTRODUCCIÓN

La Psicología del color como herramienta en la publicidad impresa (cartel) es de suma importancia para poder llegar al espectador y que éste capte el mensaje.

En esta tesis se estudiará cómo la Psicología es utilizada en el cartel, para poder influir en el receptor y cómo los colores causan ciertas sensaciones en estos.

Está dividida en cuatro capítulos, el primero es: “La Psicología como ciencia”, en éste se habla desde cómo surgió, hasta la actualidad.

La Psicología es una ciencia que estudia tanto la conducta, como la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

El segundo capítulo es: “Psicología del color”, la cual es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Los colores tienen mucho poder de atracción o rechazo, dependiendo del uso que se les dé y son de suma importancia, debido a que estos generan en el receptor ciertas sensaciones.

Como comunicadores de imágenes, los colores son el mejor medio para informar, definir y, mediante la persuasión, atraer y llamar la atención.

El tercer capítulo es: "Publicidad impresa - cartel -", hablando en general de la publicidad impresa, pero enfocándose más en el cartel, debido a que éste es de suma importancia para poder persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios.

El cartel es un medio publicitario muy importante, el cual tiene muchas formas de penetrar en la recepción del público.

Se basa en los colores, diseño, un poco de texto, entre otras cosas, para poder llegar a su objetivo con gran fuerza publicitaria.

Por último está el cuarto capítulo, el cual es: "Análisis de la Psicología del color como herramienta en la publicidad impresa (cartel)", donde se hace un recuento general de lo visto, para poder llegar a saber la utilización de la Psicología del color en la publicidad impresa, y así tener un conocimiento más amplio de la forma de utilizar los colores en los carteles.

Esta tesis tiene como finalidad exponer la utilización de la Psicología del color en el cartel, para que de esta manera se lleguen a conocer los significados de los diferentes colores, las reacciones y emociones que provocan en el público. Ya teniendo conocimiento de ello se podrá hacer un uso correcto de los colores y sus diferentes tonalidades.

CAPÍTULO I
LA PSICOLOGÍA COMO CIENCIA

I.- LA PSICOLOGÍA COMO CIENCIA

*“Etimológicamente, la palabra “Psicología” proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu, y logos, que equivale a estudio o tratado. Por consiguiente Psicología quiere decir estudio del alma”.*¹

La Psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

*“Tal como sucede en otras áreas del conocimiento humano, esta ciencia ha sufrido cambios y desarrollado maneras de auto interpretarse que es necesario conocer para identificar formas de actuar congruentes con la realidad científica, profesional y, por tanto social, que nos envuelve y sobre la que también incidimos”.*²

La Psicología tiene un carácter transitorio, es decir, temporal, válido para el momento y con tantas posibilidades de cambio como cambiante es nuestra realidad. Debido a que ésta se encarga del estudio del ser humano y de sus formas de interacción con otros y consigo mismo, es natural que evolucione de la mano con la realidad a la que hace objeto de estudio.

Es indispensable examinarla desde sus antecedentes para buscar los elementos que le dieron surgimiento y que explican un tanto su objeto de estudio y su importancia en la sociedad.

¹ Velázquez, José. “Curso Elemental de Psicología”. 28a ed. México, 1997. Ed. Prentice Hall, Inc. A v Simon & Schuster Company. Pág. 1

² Figueroa Rodríguez, Sebastián. “Psicología”. 3a ed. México, 1993. Ed. S.E.C. Veracruz. Pág. 20

1.1 Antecedentes

La Psicología es una ciencia relativamente joven, que comenzó su andadura independiente de la Fisiología y de la Filosofía a mediados del siglo XIX. Los primeros psicólogos se dedicaron al estudio de fenómenos de conducta sencillos, aportando explicaciones que, aunque en la actualidad han quedado obsoletas, en su día propiciaron el crecimiento de la disciplina hasta alcanzar el actual status de ciencia de la conducta.

1.1.1 Evolución histórica de la Psicología

*“La historia de la Psicología suele dividirse en dos grandes periodos que son: el periodo pre científico y el periodo científico. El primero abarca de los primeros trabajos de los filósofos de la antigüedad hasta mitad del siglo XIX. El segundo abarca desde 1879 hasta nuestros días”.*³

A) Periodo pre científico: Surge desde los tiempos de los filósofos griegos con la antropología filosófica de Sócrates, abarcando hasta casi finales del siglo XIX.

Este periodo se divide en etapa de los filósofos antiguos (grecorromano, medieval y renacentista) y de los filósofos modernos (siglo XVII hasta casi finales del siglo XIX) ya que restablecen los mismos temas tratados en los inicios de la filosofía.

Los temas que trataron tuvieron un alcance metafísico, aplicando en un inicio la metodología de la observación intuitiva, después el de la definición universal y la argumentación inductiva, más tarde en los siglos últimos aplicaron la metodología empírica de las ciencias físicas. Estos temas pueden agruparse del siguiente modo:

- Determinar la naturaleza humana: ¿qué es el hombre?, ¿por qué existe?, ¿cómo es realmente?

³ Vidales. Ismael, et al. “Psicología General”. México. 1993. Ed. Limusa, S.A. de C.V. Pág. 15

- Considerar la existencia e inmortalidad del alma: ¿existe el alma?, ¿de qué se constituye?, ¿cuántas clases de alma hay?, ¿es lo primero del hombre?
- La creencia en las ideas innatas en el hombre: ¿el hombre al nacer ya viene con ideas sobre el mundo?, ¿ya sabe lo que es Dios?, ¿ya tiene un concepto de la libertad, de la justicia?
- Considerar la relación entre mente y cuerpo: ¿El hombre es una unidad sólo orgánica? O, ¿sólo psicológica? O, ¿son ambas?, ¿influye el componente orgánico sobre el estado emocional humano y viceversa?
- La relación íntima entre la personalidad y la constitución física: ¿es distinta una persona delgada versus una persona gruesa?, ¿por qué?, ¿cuál es el principio que los hace distintos?

Representantes más importantes:

1. **Tales de Mileto:** Fue el primer filósofo griego que encontró la unidad en una sustancia concreta (el agua). Intentó dar una explicación física del universo. No dio exactamente interpretaciones psicológicas pero su pensamiento fue de gran utilidad en esta ciencia.
2. **Demócrito de Abdera:** Estableció que el universo está compuesto de átomos y el hombre está formado de “átomos de alma” que son sutiles y muy activos.
3. **Heráclito de Éfeso:** Fue un visionario de la dinámica humana. Estableció que el fuego era el último elemento de la naturaleza. Planteó el principio de que “todo fluye”, lo cual tiene mucho que ver en el contexto de la Psicología.
4. **Sócrates:** Filósofo de la antigüedad, estableció el alma como principio de vida y movimiento. Su principio “conócete a ti mismo” es de gran validez dentro de la Psicología.
5. **Platón:** Sostiene que el alma es “simple e indivisible”, “el principio de todo movimiento” y “poseedora de la verdad”. También el alma, escapa de la fuerza de la descomposición, es eterna actividad.

- 6. Aristóteles:** Es considerado como padre de la Psicología Antigua por haber sido el primero en tratar en forma sistemática los conocimientos que existían acerca de la Psicología (unos 400 años a. C.) en su obra “De Anima o Peri Psiqué” que significa “acerca del alma”. Algunos de los principios que estableció Aristóteles fueron: no hay función sin órgano; el alma es al cuerpo como la vista al ojo; la felicidad se logra viviendo con base en la razón.

También estableció tres tipos de alma: la vegetativa, la animal y la racional. Además, en sus tratados “Parva Naturalia” trata de la sensación, la memoria, los recuerdos y el alma.

- 7. Hipócrates de Cos:** Enriqueció los conocimientos psicológicos de Aristóteles con la descripción de los cuatro temperamentos, basado en la teoría de los humores:

<u>Elemento</u>	<u>Humor</u>	<u>Temperamento</u>
Tierra	Bilis Negra	Melancólico
Fuego	Bilis Amarilla	Colérico
Aire	Sangre o linfa	Sanguíneo o linfático
Agua	Flema	Flemático

- 8. René Descartes:** Ejerció una influencia directa en el desarrollo de la Psicología cuando se negó a aceptar el testimonio de sus sentidos como garantía de que el mundo material era real. Descartes dudaba de todo menos de su existencia, de ahí que su premisa fundamental fuera “pienso, luego existo”.

Estableció el dualismo espíritu - materia y su interacción. El alma, según él, operaba en la “glándula pineal”, reduciendo la actividad espiritual

a una vida intelectual, y si los animales no tienen espíritu, carecen de ello. Definió la Psicología como “ciencia de la conciencia”.

9. **John Locke:** Exige un conocimiento del alma basado en la intuición y en la educación, pues todo conocimiento deriva de la experiencia y nos llega por la sensación o la reflexión. No acepta las “ideas innatas” pues la mente - dice - es originalmente como un papel en blanco o tabla rasa, de tal forma que nada hay en la mente que no haya pasado antes por los sentidos.
10. **Jean - Jacques Rousseau:** Dijo que el hombre era esencialmente bueno, y que se hace malo por la influencia de la sociedad.
11. **Herbert Spencer:** Suponía lo contrario de Rousseau, o sea que el egoísmo y la agresividad así como otros sentimientos innatos, sólo llegan a dominarse por la acción benéfica de la sociedad.
12. **George Berkeley:** Consideraba que el alma no se puede dividir, que es incorruptible e inmortal. El alma es una actividad libre y en cuanto percibe ideas se hace intelecto, cuando produce una obra se hace voluntad. El alma es el poder que mueve las cosas.

Berkeley es el precursor del pensamiento sin imágenes. Escribió el tratado “Nueva teoría de la Visión” donde destaca la importancia de las percepciones a distancia, la magnitud y la situación. Dice, “ser es ser percibido”.

13. **David Hume:** Psicólogo, moralista, historiador y sociólogo, considera a la Psicología como la “ciencia de los hechos psíquicos”. Distingue entre las impresiones y las ideas. Según él, se presentan también en los animales y en ellos funcionan también las leyes de asociación, acercamiento, semejanza y casualidad.
14. **Immanuel Kant:** Concibe el mundo como un todo ordenado, su conocimiento metafísico es imposible, por lo tanto no podemos conocer el alma que percibe al mundo ya que esto es tan imposible como conocer el mundo.

Kant llamó “Antropología” a la Psicología Empírica y distingue el mundo de la ciencia y el mundo de la metafísica, considera que las cosas no se pueden conocer tal como son, sino por las formas de los pensamientos humanos.

B) Periodo científico: La Psicología dejó de ser un tanto teórica y se trasladó a la práctica.

*“Esto ocurrió en 1879 en la Universidad de Leipzig, Alemania, cuando Wilhelm Wundt estableció el primer laboratorio de Psicología Experimental. Es el momento en que la Psicología se vuelve objetiva y experimental”.*⁴

Wundt empieza a realizar investigaciones sobre el proceso consciente a través del método de la introspección y por ello es considerado como el padre de la Psicología Científica.

La experimentación se caracteriza básicamente por el seguimiento de estos pasos:

1. Planteamiento del problema
2. Ordenar las condiciones para evidenciar los hechos
3. Variar sistemáticamente las condiciones
4. Repetir las observaciones
5. Controlar la situación
6. Resumir los resultados en términos cuantitativos y tratarlos estadísticamente

A partir de estos hechos surgieron una diversidad de posturas o criterios psicológicos distintos o contrapuestos o semejantes acerca del hombre, su vida subjetiva, su conducta en relación con su entorno.

⁴ Ibidem. Págs. 17 - 18

Estas posturas o criterios dieron paso a las escuelas psicológicas que han surgido hasta la actualidad, pero que muchas de ellas han ido perdiendo vigencia. Las escuelas psicológicas más representativas son:

1. Conductismo:

Principales exponentes	- John B. Watson y B.F. Skinner
Objeto de estudio	- Comportamiento definido de manera objetiva (incluso procesos no observables). Se estudia la conducta y el medio.
Metas principales	- Servicio - Desarrollo de investigación aplicada - Desarrollo de tecnología social
Métodos de investigación o interpretación	- Observación - Experimentación - Aplicación de tecnología conductual - Estudio de casos
Formas de acceso al estudio y tratamiento	- Reportes verbales - Auto observación - Exhibición de conductas
Población que se atiende	- Personas

2. Psicoanálisis:

Principales exponentes	- Sigmund Freud
Objeto de estudio	- Personalidad (normal y anormal) - El aparato psíquico
Metas principales	- Servicio - Desarrollo del conocimiento de la

	personalidad
Métodos de investigación o interpretación	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis lógico - Interpretación - Observación en busca de material inconsciente - Estudio de casos
Formas de acceso al estudio y tratamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Introspección para revelar experiencias conscientes - Reportes verbales
Población que se atiende	<ul style="list-style-type: none"> - Personas (adultas por lo general)

3. Humanismo:

Principales exponentes	<ul style="list-style-type: none"> - Carl R. Rogers y Abraham Maslow
Objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - La persona como un todo
Metas principales	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Desarrollo del conocimiento de la persona
Métodos de investigación o interpretación	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos objetivos - Interpretación - Estudio de casos - Análisis de información
Formas de acceso al estudio y tratamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Reportes verbales - Introspección para revelar experiencias negativas
Población que se atiende	<ul style="list-style-type: none"> - Personas

4. Cognoscitivismo:

Principales exponentes	- Jean Piaget
Objeto de estudio	- La actividad mental (procesos perceptuales, solución de problemas, memoria, etc.)
Metas principales	- Conocimiento de los procesos cognoscitivos - Aplicaciones prácticas (en algunos casos)
Métodos de investigación o interpretación	- Métodos objetivos - Introspección - Métodos clínicos
Formas de acceso al estudio y tratamiento	- Reportes verbales - Resolución de problemas creados para el efecto
Población que se atiende	- Personas (niños particularmente)

5. Estructuralismo:

Principales exponentes	- Edward Titchener
Objeto de estudio	- La conciencia
Metas principales	- Analizar la experiencia mental concreta en sus componentes o elementos más simples. - Descubrir las leyes que gobiernan la combinación de estos elementos. - Conectar dichos componentes con sus

	condiciones fisiológicas.
Métodos de investigación o interpretación	- Introspección entrenada y en el contexto de una situación experimental
Formas de acceso al estudio y tratamiento	- Reportes verbales - Observación - Introspección
Población que se atiende	- Personas

“La consolidación de las escuelas en Psicología ha tomado tiempo y responde a un largo proceso de organización y revisión. Un recurso que ha permitido el progreso en el que hacer psicológico es el de la investigación...”⁵

Con esta revisión de los enfoques más sobresalientes, se puede saber el papel de suma importancia que han generado las diferentes escuelas psicológicas para que la Psicología adquiriera gradualmente el nivel de disciplina científica.

Para observar más a fondo el avance de la Psicología en el Periodo Científico se muestra a continuación una lista de las realizaciones de algunos hombres que colaboraron en esta etapa:

1. **Christian Wolff:** Propuso la división de la Psicología en racional y empírica.
2. **Max Weber:** Con sus descubrimientos sienta las bases de la Psicología Fisiológica.
3. **Gustavo Theodoro Fechner:** Publicó en 1859 - 1860 “Elementos de Psicofísica”, un libro considerado como “ciencia exacta de las relaciones de dependencia entre el cuerpo y el alma, o sea entre lo físico y lo mental”.

⁵ Figueroa, Rodríguez, Sebastián. OP cit. Pág. 39

4. **Franz Brentano:** Publicó en 1874 “Psicología desde un punto de vista empírico”. En esta obra definió la Psicología como “la ciencia de los procesos psíquicos conscientes”.
5. **William Wundt:** Publicó en 1874 “Esbozo de Psicología Fisiológica”.
6. **Lloyd Morgan:** Inició a fines del siglo XIX los experimentos con animales.
7. **Watson:** Creador del conductismo, trata de explicar la conducta humana mediante la observación de los fenómenos externos.
8. **Max Weber:** Revolucionó la vieja concepción de los cinco sentidos, estableciendo “tantos sentidos como el hombre sea capaz de percibir”.
9. **Herman Von Helmholtz:** Experimentó sobre el funcionamiento de la vista y el oído.
10. **Hermann Ebbinghaus:** Realizó estudios sobre la memoria y creó las pruebas para su medición en lo general y en lo especial.
11. **Charles Darwin:** Estudió al hombre en su aspecto genético y en su posición en el orden de las especies animales.
12. **Galton:** Estudió la herencia y los rasgos mentales. Estudió los gemelos, incursionó en las diferencias individuales y es pionero de los tests mentales.
13. **Pavlov:** Experimentó sobre los reflejos condicionados.
14. **Franz y Lashley:** Experimentaron acerca del papel desempeñado por el cerebro en el aprendizaje.
15. **Thorndike:** Hizo experimentos acerca del aprendizaje animal y estableció leyes y principios del aprendizaje.
16. **Wodworth:** Estudió la transferencia del aprendizaje y su influencia sobre la doctrina de la disciplina formal.
17. **Cannon:** Tuvo experiencias en el campo de las emociones.
18. **McDougall:** Se le considera el creador de la Psicología Social.
19. **Binet:** Iniciador de los tests mentales colectivos.

1.2 Objeto de estudio y metas de la Psicología

“La Psicología es esencialmente la ciencia de la conducta y de los procesos mentales, que pretende desarrollar una teoría para explicar sistemáticamente un fenómeno y formar varias hipótesis o predicciones, basadas en dicha teoría. Los psicólogos se apoyan en el método científico para dar respuesta a sus preguntas sobre la conducta humana y para describir, explicar, predecir y, finalmente, alcanzar cierto grado de control sobre su objeto de estudio”.⁶

El objeto de estudio de la Psicología es la conducta o comportamiento individual, es decir, la interacción que establecen los organismos individuales con su medio ambiente y con otros organismos.

La conducta humana tiene una significación profundamente social. El comportamiento del ser humano depende y se conforma con base en circunstancias sociales, que el propio hombre transforma a su vez creándolas y recreándolas.

Esta ciencia analiza los procesos psíquicos o psicológicos, que corresponden a un conjunto de procesos internos que deben ser entendidos como una propiedad de la actividad cerebral. Los procesos psíquicos están mediatizados por el lenguaje, que cumple aquí un papel de medio o herramienta.

El interés por la conducta animal es sólo con fines comparativos, pues sirven como un importante referente de evolución para comprender el proceso de formación de la actividad psíquica.

⁶ Morris, Charles. “Introducción a la Psicología”. 9a ed. México, 1997. Ed. Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company. Pág. 32.

*“Sus principales metas son describir, explicar, predecir y controlar o cambiar la conducta de individuos aislados”.*⁷

De esta manera la Psicología tanto intenta entender, como dar a conocer la forma de ser del hombre, sus características, comportamientos, y todo lo que le conforma y rodea.

Algunas preguntas fundamentales que se generan para alcanzar las metas de esta ciencia son:

1. ¿Qué influye más en la conducta, los rasgos internos o las situaciones externas?
2. ¿Cómo interactúan los genes y las experiencias para influir en la gente?
3. ¿En qué medida permanecemos iguales durante el desarrollo y en qué medida cambiamos?
4. ¿De qué maneras difieren las personas en la forma en que piensan y actúan?
5. ¿Cuál es la relación entre nuestras experiencias internas y nuestros procesos biológicos?

Para dar respuesta a estas preguntas se implementan distintas tácticas, diferentes métodos de investigación.

1.3 Principales métodos utilizados

“Si relacionamos el concepto de “personalidad” con la manera de hacerla objeto de estudio, obtendremos un conjunto de formas (métodos) que

⁷ Whittaker, James O. y Sandra Whittaker. “Psicología”. 4a ed. México, 1984. Ed. Interamericana, S.A.

*reflejan - una vez más - el desarrollo mismo de la Psicología, con todas las variantes posibles”.*⁸

En esta ocasión se hablará de los principales métodos utilizados por esta ciencia:

1. Experimentos de laboratorio

Una hipótesis derivada de una teoría se prueba bajo condiciones controladas que intentan reducir la parcialidad, tanto en la selección de los sujetos utilizados como en la medición de las variables estudiadas. Los descubrimientos deben ser repetibles pero no necesariamente generalizables a escenarios más cercanos a la vida real.

Por lo general en este tipo de experimentos se llevan a cabo en espacios que se encuentran bajo control del experimentador.

2. Experimentos de campo

Las hipótesis se comprueban fuera de los laboratorios, en condiciones más naturales. Estos experimentos pueden ser menos controlados, más difíciles de reproducir o no generalizarse a otros escenarios.

A diferencia de los experimentos de laboratorio, donde se controla la situación, aquí se tendrían que considerar los factores que intervienen, como lo son las condiciones de iluminación, la temperatura y todo aquello que pudiera afectar o beneficiar el experimento.

⁸ Figueroa Rodríguez, Sebastián OP cit. Pág. 38

3. Métodos correlacionados

Se emplea para investigar la relación o correlación entre dos o más variables, tales como el nivel de lectura y los periodos de atención.

Se utiliza para evidenciar relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por medio de otros métodos de investigación. De esta manera, permite la predicción de la conducta; pero es inadecuado para explicar las relaciones de causa y efecto.

Es un método de análisis de la información, no de compilación de la misma.

4. Observaciones de comportamiento

Permite un conocimiento más amplio de la personalidad humana. Al observar la conducta se debe de hacer un registro de las respuestas, describiendo acontecimientos y condiciones prevalecientes.

El comportamiento en cuestión debe de estar bien definido, y los métodos para observarlo han de ser confiables. Las observaciones deben ser en verdad representativas del comportamiento que interesa.

Es bueno estudiar la conducta de sujetos humanos o animales en su medio natural. Debido a que la interferencia es mínima por parte del investigador, la conducta observada probablemente sea más exacta, espontánea y variada que la conducta vista en el ambiente de laboratorio. Este método genera información de primera mano y resulta una rica fuente de hipótesis.

5. Estudio de casos

Muy útiles, sobre todo, como fuentes de ideas para investigaciones futuras, y para medir el mismo comportamiento repetidamente bajo diferentes condiciones.

Estudia a profundidad la conducta de una o pocas personas. Aunque este método produce una gran cantidad de información detallada y descriptiva, útil para formular hipótesis, también tiende a introducir el sesgo del observador. Además, el o los casos estudiados podrían no ser representativos de poblaciones más grandes.

6. Auto-reporte y estudios de cuestionario

Proveen información subjetiva, basada en el auto aprendizaje (o introspección); su finalidad puede asegurarse mediante un buen diseño de exámenes y la estandarización de los mismos en muestras representativas.

7. Entrevistas e informes

También útil para reunir nuevas ideas y comparar las respuestas de la población en la que está interesado el psicólogo.

Generan una gran cantidad de datos, rápida y económicamente, al presentar un conjunto de preguntas a un gran número de sujetos. Sin embargo, si no se tiene cuidado, los sesgos en la muestra pueden distorsionar los datos, y las preguntas mal formuladas pueden producir respuestas ambiguas que afecten, por lo tanto, la capacidad de los investigadores para obtener conclusiones exactas de los datos.

1.4 Ciencias que se relacionan con la Psicología

*“La Psicología guarda estrecha relación con otras ciencias que en determinados momentos le auxilian en su trabajo”.*⁹

Estas ciencias son:

A) Ciencias biológicas

Como el hombre es un ser de carne y huesos perteneciente al reino animal, es claro que su conducta dependerá en gran parte de su estructura corporal y del desarrollo que en él haya alcanzado sus sistema nervioso.

Los procesos psicológicos son íntimamente ligados a las condiciones fisiológicas del organismo en un momento dado, y éstas a su vez dependen de las diversas estructuras anatómicas.

Imposible, por tanto, comprender los procesos psicológicos sin conocer esas estructuras y sus funciones. Esto explica la estrecha relación que tiene la Psicología con la Biología, la Anatomía y la Fisiología.

B) Física y Química

La primera da a conocer los estímulos físicos, tales como las ondas luminosas, las sonoras, etc., capaces de producir en el ser humano sensaciones visuales, auditivas, entre otras. Por la Química conocemos una serie de fenómenos de naturaleza química, como las secreciones de nuestras glándulas endocrinas, las cuales influyen de una manera decisiva en nuestros procesos psicológicos. Así, se encuentran casos de

⁹ Vidales, Ismael. OP cit. Pág. 21

idiotez en personas que padecen trastornos graves de la glándula tiroides.

C) La Estadística

Para medir es necesario valerse de las Matemáticas, una de las ramas de esta ciencia es la Estadística, la cual ha probado ser un instrumento de valor inapreciable en manos del psicólogo. Tanto en las mediciones hechas a un solo sujeto como en las que se hacen a grupos numerosos de personas, el psicólogo se ve en la necesidad de manejar estadísticamente grandes masas de datos numéricos.

C) Ciencias sociales

La Psicología se relaciona también de modo íntimo con la Sociología y, en general, con las diversas ciencias sociales, como la Historia, el Derecho, la Economía, etc. El hombre está en constante intercambio con su medio físico, recibiendo su influencia y reaccionando frente a él. Pero también está inserto en un medio social, el cual lo rodea como la atmósfera que lo envuelve físicamente.

El hombre, ante la presión de esa atmósfera social reacciona, se conduce, de muy diversas maneras, adaptándose algunas veces al medio y tratando otras de modificarlo. El estudio de esas diversas reacciones o conductas, nos da los conocimientos que nos permitirán, por la educación y otros medios, ir mejorando a los integrantes del conglomerado social, perfeccionando de este modo a la sociedad misma.

1.5 División de la Psicología

“Como el campo de la Psicología es enorme, ha sido necesario dividir su estudio en secciones, las cuales constituyen otras tantas ramas y especialidades. Así se divide en Filosofía y Científica, General y

*Diferencial, Pura y Aplicada, etc. También se han constituido diversas especialidades psicológicas, tales como la Psicología Fisiológica, la Infantil, la Animal, la Social, la Anormal, la Genética, la de los sexos, la de los pueblos no civilizados, la del criminal, la del arte, la del lenguaje, la de la religión, etc.”.*¹⁰

1. Psicología Fisiológica y Psicología Científica

La primera es una meditación o especulación racional, hecha con el método propio de la Filosofía, sobre la esencia y la naturaleza íntima del alma o de cualquier otro concepto que se estime sea el principio de la vida psíquica.

La Psicología Científica es una investigación de los fenómenos que constituyen la conducta humana o la animal, las relaciones que existen entre ellos y las leyes por las cuales se rigen, hecha con los métodos propios de las ciencias positivas.

2. Psicología General y Psicología de las Diferencias Individuales

En Psicología General se estudia al individuo humano, adulto, normal civilizado. Pero ese ser es una abstracción. Lo que se ve en la realidad de la vida son seres humanos. Las personas son diferentes, unos son coléricos, otros, tranquilos; unos aman la soledad, otros no pueden estar sin la compañía de los demás, etc.

Y más importancia práctica tiene el conocimiento de las diferencias que el de los rasgos comunes. Al dueño de una empresa no le interesa tanto conocer al hombre en general, como saber si este hombre que aspira a un puesto en su fábrica tiene la habilidad mecánica requerida para

¹⁰ Velázquez, José. OP cit. Pág. 34

desempeñarlo eficazmente. Al militar no le interesa tanto el ser humano como saber si el recluta que examina sirve para la aviación o si prestaría mejor servicio en la infantería o en el cuerpo de inteligencia. La Psicología de las diferencias individuales, también llamada “Psicología Diferencial”, estudia, pues, las diferencias entre los distintos individuos.

3. Psicología Pura y Psicología Aplicada

Toda ciencia tiene una parte pura o teórica, la cual se propone describir y explicar los fenómenos y formular las leyes que los rigen, para satisfacer así la necesidad de saber, innata en el hombre; por eso se identifica generalmente “ciencia pura con saber desinteresado”.

La Psicología Aplicada tiene un interés más utilitario. Ella se vale de los conocimientos adquiridos por la ciencia pura y los aplica en la práctica para que las actividades humanas se realicen del modo más eficaz.

1.6 Finalidad de la investigación en Psicología

*“El estudio sistemático de la conducta, en escenarios naturales o controlados, con sujetos animales o humanos, tiene como propósito desarrollar una explicación satisfactoria del comportamiento”.*¹¹

La Psicología para realizar un trabajo científico debe de aportar una fundamentación y una metodología clara siguiendo las prescripciones indicadas en el trabajo científico.

Los problemas, cotidianos o de carácter científico, se resuelven mediante el ejercicio del razonamiento, que no siempre culmina con el éxito; la forma segura

¹¹ Figueroa Rodríguez, Sebastián. OP cit. Pág. 44

de iniciar el proceso es cuando se cuenta con un método apropiado. Por lo tanto, el progreso en la solución de problemas está en relación directa con la metodología usada para el caso.

Desde el Renacimiento se estableció que un saber solo podía ser científico si era sometido a prueba o verificación. La ciencia no es más que un modo de investigar, de conocer, de obtener respuestas a preguntas, las cuales surgen por los medios que ya se señalaron anteriormente.

En el campo de las ciencias, es necesario llevar a la verificabilidad las proposiciones hechas por el investigador; esto significa posibilitar una experiencia sensible para determinar su grado de verdad o falsedad. Aquí entran en juego las formas o métodos, a través de los cuales se hace investigación.

Los anunciados no científicos no pueden ser observados, tampoco pueden ser proposiciones "a priori"; si presentan estas características, carecerán de toda validez, es decir, no tendrán validez científica.

En la vida cotidiana de todas las personas, incluidos los investigadores, habitualmente se aplica el sentido común para dar explicaciones a la vida diaria.

Como se mencionó anteriormente los principales métodos utilizados por esta ciencia, cabe insistir una vez más en que estas pretensiones no son necesariamente objetivos de la actividad profesional. Un psicólogo puede afirmar, por ejemplo, que a través de una entrevista clínica ha logrado conocer la personalidad de un individuo, sin que esto le signifique tener que demostrarlo. Pero si quisiera su método - o forma de proceder - como una práctica profesional utilizable con otros colegas, necesitaría acumular evidencia suficiente para convencer a cualquier experto en la materia de que tal cosa es posible, lo cual lo pondría en la circunstancia de tener que aportar una fundamentación y una metodología clara, siguiendo las prescripciones ya indicadas para cuando se desea realizar un trabajo científico.

La Psicología es una ciencia en proceso de construcción, puede abordar diferentes objetos de estudio, desde los menos evidentes hasta los más objetivos. En esa medida, comparte afinidades con otras disciplinas.

Como actividad humana, puede interesarse en dos niveles distintos de participación: la científica y la profesional. Puede emplear distintos sujetos en sus prácticas, sean estos animales o humanos, individuos, grupos o instituciones; sus diferentes maneras de abordar objetos de estudio, recabar información y establecer conclusiones.

Los requisitos para el desempeño, tanto científico como profesional, en Psicología son diferentes, lo mismo que sus objetivos. El propósito de explicar el comportamiento es distinto del de modificar su estado. Esto se refleja en la cantidad y nivel de exigencias teórico - metodológicas, que en el caso científico son mayores pues se deben probar cuanto se afirma, mientras en el nivel profesional o de servicio, lo más importante es resolver una problemática, sin que se exija la demostración plena de los factores responsables de la solución alcanzada. Sin embargo, el interés por el beneficio colectivo es semejante entre uno y otro nivel. Solo se observan tiempos diferentes para su aprovechamiento por la sociedad.

Más que existir una unidad de análisis representativa o un objeto de estudio propio de la Psicología, lo que existe en el presente son diversas formas de abordar el estudio del comportamiento, con indicadores característicos de cada escuela o corriente y grados distintos de validez en los niveles científico y profesional.

1.7 Importancia Social

“Hoy en día la Psicología es una materia mucho más diversa y científica de lo que fue incluso hace cincuenta años. Su complejidad radica en que nunca podrá desarrollarse como una ciencia con un simple paradigma, pero continuará proporcionando una comprensión de la vida

metal desde diferentes perspectivas - cognitivas y conductuales, psicofisiológicas, biológicas y sociales -. Como cualquier otra disciplina es el centro de teorías y conflictos, así como de acuerdos, lo cual la hace emocionante".¹²

La Psicología tiene un amplio campo de aplicación, casi no hay rama del saber humano que no tenga su influencia. El psicólogo puede trabajar en el gobierno y sus dependencias, en la iniciativa privada o en su propio establecimiento. Así pues, las escuelas, las industrias, el comercio, el ejército, la literatura, la ingeniería, el derecho y casi todas las actividades del hombre requieren de la Psicología.

La Psicología emplea el método científico para describir, explicar, predecir y, finalmente, alcanzar cierto grado de control sobre el fenómeno que está estudiando.

Desde los primeros momentos del desarrollo de la humanidad el hombre se preocupó por el conocimiento cada vez más profundo de la realidad que lo rodea con el propósito de dominarla y transformarla, por lo que ningún fenómeno escapó a su interés, incluido él mismo.

Conocerse a sí mismo resultó ser un proceso bastante complejo al enfrentarse a una gran variedad de fenómenos, objetos, hechos, entre otros, con un elevado nivel de organización, lo que condujo a delimitar las áreas del conocimiento sin perder de vista al hombre como un todo, la profundización en los distintos campos del conocimiento humano llevó al estudio de una importante esfera de la existencia del hombre: su psiquis.

La rama del conocimiento que se ocupa del estudio de los fenómenos psíquicos es la Psicología. La ciencia psicológica ha adquirido una importancia

¹² Butler, Guillian Y Freda McManus. "Una Brevísimas Introducción a la Psicología". México, 1998. Ed.

marcada desde el punto de vista social; manifestándose en el desarrollo de relaciones cada vez más crecientes, lo que presupone que se prepare al mayor número posible de los miembros de la sociedad para que sean capaces de actuar según sus exigencias.

Esto implica que una de las tareas principales de la ciencia psicológica esté dada precisamente en investigar las premisas que permiten, tanto a los sujetos como a los grupos, orientar sus acciones de un modo consciente sobre la base del conocimiento de las leyes que actúan en la sociedad, así como trabajar de manera productiva y creadora, de acuerdo con sus necesidades o las de la sociedad, lo cual requiere de conocimientos profundos acerca de la estructura psíquica de la personalidad, y de las leyes psicológicas de su desarrollo.

La sociedad presupone un desarrollo acelerado de la eficiencia en la producción, así como elevar la productividad, lo que exige que el trabajo en todas sus esferas tenga una sólida fundamentación científica; por tanto corresponde a la Psicología un papel de suma importancia, al lograr que las investigaciones psicológicas adquieran mayor relevancia en todas las esferas de la vida social y sean cada vez más solicitadas y utilizadas en la solución de los problemas centrales de la práctica.

Debido a sus grandes implicaciones sociales el desarrollo de la ciencia ha estado asociado a múltiples repercusiones ideológicas, cuya importancia se resume en una comprensión adecuada de la actividad científica como búsqueda desinteresada de la verdad.

El papel creciente de la ciencia en la sociedad ha situado en un primer plano la cuestión de la responsabilidad social de los científicos, los que tienen una obligación moral de cobrar conciencia de su papel en la sociedad. Todo trabajo científico contemporáneo debe estar cargado de repercusiones éticas y el científico debe estar consciente de cómo su trabajo puede contribuir al desarrollo social.

Con ayuda de la Psicología el hombre descubre las leyes del desarrollo del mundo objetivo, elabora medios que pueden ser empleados en la actividad

práctica dando solución a problemas que constantemente surgen y que responden a necesidades de carácter tanto individual como social.

La Psicología posee un objeto de estudio bien definido, al estudiar la psiquis, sus regularidades, principios, leyes y sus variadas manifestaciones. No solo tiene la necesidad de conocer las funciones psíquicas, características y regularidades, sino también conocer la psiquis humana en su complejidad, es lo que conduce al estudio de la personalidad.

Ocupa un lugar fijo y bien definido en el sistema de las ciencias, pero independientemente de esta función, esta ciencia resuelve sus propias tareas, las que tienen una gran importancia para el conocimiento humano.

Actualmente la ciencia psicológica aumenta continuamente su importancia en el sistema general de las ciencias; al analizar las tendencias de desarrollo del sistema general de las ciencias se puede observar que en muchas de ellas aparece, cada vez con mayor frecuencia y claridad, la necesidad de conocimientos sobre el hombre. El problema del hombre es hoy una de las cuestiones más importantes del sistema de investigación científica.

La creciente importancia de la Psicología no solo es consecuencia directa de la evolución lógica de la ciencia misma, sino que de cierta forma está determinada por los problemas que surgen en la práctica social y para cuya solución se requieren cada vez más de los conocimientos de las particularidades psíquicas del hombre y sobre todo de su personalidad. Estos son:

1) Aumento de la productividad del trabajo

Los adelantos de la ciencia, la técnica y del sistema de dirección de la producción ponen al alcance las reservas para el aumento de la productividad del trabajo, las que pueden hacerse efectivas cuando se desarrolla la actividad creadora del hombre y sobre cuya base se encuentra un sistema de ciencias entre las que se sitúa la Psicología, que ha de

investigar cómo surgen y evolucionan las necesidades del hombre, su motivación, los conocimientos, hábitos e inclusive habilidades laborales, así como la dinámica de su capacidad de trabajo, el papel que desempeñan en ella los factores psicológicos, cómo influyen las particularidades psicológicas del sujeto en la calidad y efectividad de su actividad, cómo se forma y se desenvuelve en el trabajo grupal, cómo nace y se desarrolla el grupo laboral.

La utilización de las recomendaciones elaboradas por la Psicología para la organización de los procesos de producción y el aumento de la productividad del trabajo traen como consecuencia un importante efecto socioeconómico, lo que garantiza el desarrollo de las potencialidades de cada hombre, siendo ésta una condición fundamental para que el trabajo se convierta en una necesidad en la vida humana.

2) Explotación y transformación de la técnica en el proceso de producción

La compleja automatización y mecanización de los procesos de producción, así como la utilización de la técnica computarizada para su dirección, se han convertido en fenómenos típicos de la producción moderna, lo que hace que aumente la complejidad de la actividad humana y si bien las cargas físicas se hacen menores es importante señalar que aumentan las exigencias respecto a la esfera intelectual y a sus cualidades de voluntad y emocionales.

En relación con esto es necesario analizar que para proyectar, transformar y utilizar la técnica en el proceso de producción deben tomarse en consideración factores humanos entre los que se destacan los psicológicos, como los datos sobre las posibilidades del hombre respecto a la recepción, organización, elaboración y almacenamiento de la información, el proceso de búsqueda de decisiones, la estructura y los mecanismos de la regulación psíquica de la actividad, las causas de los

errores que se producen al hacer uso de la técnica, los factores que influyen en el estado psíquico de la personalidad, lo que demuestra que la participación de la Psicología contribuye a elevar la confiabilidad y efectividad de los sistemas del hombre.

3) El perfeccionamiento del sistema de dirección

La importancia de la Psicología en el sistema de dirección parte de que la conducción de los hombres es un elemento esencial en el proceso de dirección.

Organizar este proceso sobre una base científica, exige conocer las leyes del comportamiento humano, el desarrollo de la esencia psicológica de la personalidad, las diferencias individuales de las manifestaciones psíquicas entre los hombres, la formación de las relaciones humanas, el desarrollo de los grupos, así como la dinámica de la actividad y la comunicación.

4) Conservación y desarrollo de la salud en el hombre

La Psicología tiene un papel de vital importancia en el desarrollo y conservación de la salud, que está dado en la necesidad de tomar en consideración durante el tratamiento médico las particularidades psíquicas del hombre y el papel que estas desempeñan en el surgimiento, evolución, curación y profilaxis de las enfermedades.

Como es sabido no solo las enfermedades de origen psíquico, sino otras de origen orgánico, se desarrollan de modo diferente en cada una de las personas, en dependencia de sus particularidades psíquicas individuales, lo que hace imprescindible la individualización del tratamiento médico y en tal sentido se requiere como aspecto necesario de la elaboración de un sistema especial de métodos para el análisis psicológico de la personalidad del enfermo, en el cual los métodos de influencia

psicológica desempeñan un papel significativo en la conservación y desarrollo de la salud.

Pero en el campo de la salud, la tarea más importante de la Psicología está dada en desarrollar tanto una teoría como métodos para el diagnóstico y pronóstico psicológico, la psicoterapia, la rehabilitación y reintegración socio - profesional del enfermo, así como procedimientos más efectivos en la utilización de los factores psicológicos en la profilaxis y curación de las enfermedades.

5) Formación y desarrollo de la personalidad a través del proceso educativo

En el momento actual del desarrollo de la sociedad, la formación y desarrollo de la personalidad constituyen una de las tareas más importantes a las que se enfrenta la ciencia psicológica.

El nuevo tipo de relaciones sociales y las formas de éstas hacen que también aparezca un nuevo hombre. Este proceso no se realiza de forma automática, sino que para ello se requieren esfuerzos sistemáticos muy especiales en los cuales la Psicología tiene que participar.

En la Psicología se habla muy a menudo de influencias sociales en el desarrollo psíquico y del papel que juega lo social en el desarrollo psicológico del hombre. Frecuentemente este problema se presenta como si la psiquis del hombre se desarrollara de acuerdo a leyes propias, como si la sociedad simplemente influyera de modo espontáneo, es decir, como algo externo en relación a este proceso.

Para mostrar el proceso de desarrollo del hombre no basta con el análisis de las influencias sociales; es necesario revelar el sistema de relaciones sociales a su base, por lo que sería erróneo concebir las relaciones sociales como coordinadas externas en el desarrollo individual, estas no existen al margen de los hombres, cada individuo se encuentra

directamente incluido en ellas de acuerdo a las actividades que realice y al sistema de comunicación que establece, siendo cada persona portadora de éste.

La tarea fundamental de la Psicología está dada en mostrar los mecanismos del reflejo de las relaciones sociales en las mentes de cada uno de los hombres, su expresión en el sistema de actividades humanas y sobre esta base la formación de rasgos esenciales y estables de la personalidad, en investigar acerca de la formación y desarrollo de actitudes sociales, de valores, al desarrollo de las esferas motivacional, afectiva, de voluntad y cognoscitiva.

Por lo que la Psicología conjuntamente con otras ciencias y especialmente con la Pedagogía se enfrenta a la tarea de buscar los mecanismos esenciales en la formación y desarrollo de la personalidad en la sociedad, incluyendo también la creación de métodos que garanticen la educación de cada individuo para que sea un participante activo en la construcción de la sociedad.

La enseñanza al igual que la educación solo puede ser efectiva cuando se apoyan en el conocimiento de las leyes del desarrollo psíquico del hombre, así como en la formación y evolución de su personalidad y cuando parten de las leyes que rigen la asimilación de los conocimientos, hábitos y habilidades.

La importancia de la Psicología no solo es consecuencia directa del desarrollo lógico de esta ciencia, sino que en gran medida está determinada por los problemas que surgen en la práctica social, para cuya solución se requieren cada vez más los conocimientos de las particularidades psíquicas del hombre en general y de su personalidad en particular.

Es significativa la importancia de la ciencia psicológica en la solución de problemas del modo de vida, en el aumento de la productividad del trabajo, en la transformación y explotación de la técnica en el proceso de producción, en el perfeccionamiento del sistema de dirección, en la conservación y desarrollo de la

salud, así como en la formación y desarrollo de la personalidad a través del proceso educativo.

La importancia de la Psicología se expresa en el hecho de que es una ciencia fundamental, o cuando menos una de las fundamentales de otras ciencias como por ejemplo de la Pedagogía, la que no puede desarrollarse al margen de la ciencia psicológica.

La Psicología revela las leyes más generales de cómo hacer, desarrollar y dirigir un proyecto encaminado a la formación y desarrollo de la personalidad, e inclusive dota de conocimiento adecuado respecto a las diferencias individuales.

CAPÍTULO II
PSICOLOGÍA DEL COLOR

II.- PSICOLOGÍA DEL COLOR

“Muchos colores transmiten mensajes internacionalmente reconocidos y simbolizan diversas acciones, advertencias o productos de todo el mundo”.¹³

Es por ello que esta ciencia estudia los colores para poder tener un mayor conocimiento de sus significados y cómo utilizarlos de manera correcta; de esta forma el ser humano puede hacer un buen uso de los colores.

La fuerza de los colores manifiesta mucho más de lo que se cree en realidad, ya que estos afectan la vida del ser humano. Son un verdadero lenguaje; con estos se pueden transmitir sensaciones, las cuales provocan ciertas reacciones en los receptores.

Sobre la Psicología del Color se ha hablado desde diferentes campos de la Literatura y por supuesto de la Psicología, llegando a la conclusión de que los colores desprenden diferentes expresiones en sí mismos, capaces de influir en el ambiente y emitir diversas sensaciones.

Emociones como calma, alegría, tristeza, creatividad, entre otras, cuentan con su equivalente cromático, que aunque puede variar de cultura en cultura casi siempre coincide con la sensación que se desea transmitir.

Ciertos colores pueden llegar a ser buenos estimulantes para una rápida recuperación de salud, pueden mejorar las condiciones de trabajo, de confort, otros estimulan el apetito, etc., de cualquier manera llegan a ser parte influyente de la vida humana.

¹³ Beaumont, Michael. “Tipo & Color”. México, 1999. Ed. H. Blume. Pág. 78

Para tener mayor comprensión de la Psicología del Color, hay que empezar a conocerla desde sus inicios, y de ahí ir percatándose del poder que tienen los colores en la sociedad.

2.1 Orígenes

La Psicología del Color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la Psicología Contemporánea.

Si bien la Psicología del Color es un área relativamente nueva de la investigación científica, las civilizaciones antiguas creían en la influencia del color sobre los seres humanos. Tanto en China como en el antiguo Egipto y en la India se usaba la cromoterapia para curar diversas dolencias.

El color tuvo además incidencia en la Psicología Humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro, por tanto, el amarillo fue tradicionalmente el color del imperio chino.

De igual forma, los mayas de América Central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco, respectivamente, reservando el verde para el centro.

En Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.

2.1.1 Precursores

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los "colores básicos" relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego. En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a propiedades de la materia.

Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro - la oscuridad - como su ausencia.

A comienzos del siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la "Teoría Lumínica del Color", base del desarrollo científico posterior.

2.1.2 Bases de la Psicología del Color

El creador de esta ciencia es el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749 - 1832), que en su tratado "Teoría del color" se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que se ve de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es la percepción del objeto. De este punto de vista, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es la percepción subjetiva de

las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye; todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Cada uno de los colores posee una expresión específica. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

A todo ser humano le provocan sensaciones los colores y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos perciben una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

2.2 Johann Wolfgang von Goethe

Johann Wolfgang Von Goethe es el creador de la Psicología del Color, debido a sus grandes aportes, es decir, “La Teoría del Color”.

2.2.1 Biografía

*“Biólogo, poeta, escritor, filósofo y estadista alemán (1749 - 1832).
Fue uno de los genios más grandes que ha producido la humanidad”¹⁴*

¹⁴ Jackson, M. “Diccionario Hispánico Universal”. 22a ed. E.E.U.U., 1978. Ed. W. M. Jackson, Inc.,

Nació el 28 de Agosto de 1749 en el seno de una familia de clase media de Frankfurt de Main, Alemania.

Johann, su padre, un abogado y un hombre ilustrado, se retiró de la vida pública y educó a sus hijos él mismo.

Su madre era hija de un antiguo burgomaestre de Frankfurt, lo cual le relacionaba con la burguesía patricia de su ciudad.

Dotado de una fabulosa inteligencia y de un ejemplar equilibrio espiritual - conseguido mediante una rigurosa disciplina - Goethe se convirtió ya en vida en el ejemplo de un cierto ideal europeo basado en la cultura y en la curiosidad universal.

Cursó estudios de Derecho en la Universidad de Leipzig; donde se interesa por otras ramas del conocimiento como la Geología, la Química o la Medicina, que lo llevaron a descubrir el hueso intermaxilar y a desarrollar una "Teoría de los colores".

Estudió Ocultismo, Astrología y Alquimia. Katharina von Klettenberg, una amiga de su madre, le introdujo en el misticismo religioso. En Estrasburgo, conoce a Friederike Brion, quien le inspiró la mayoría de sus personajes femeninos.

"En Weimar, donde se instala en 1775, ocupa altas funciones en la corte pues traba amistad con el duque Carlos Augusto, de quien había de ser consejero".¹⁵

En esa ciudad vivió hasta el día de su muerte.

Disfrutó, en vida, de fama, respeto, prestigio y admiración. Por ello, fueron muchos los jóvenes de su época que quisieron conocer personalmente a Goethe.

¹⁵ Idem. Editors. Pág. 222

Durante los últimos años de su vida, Goethe tuvo como secretario personal a Johann Peter Eckermann (1792 - 1854), quien hizo posible la publicación de las obras completas de Goethe en 40 volúmenes (1839 - 1840). Además, escribió "Conversaciones con Goethe" (3 volúmenes, 1836 - 1848), libro que recoge con fiabilidad los años de vejez de esta personalidad contradictoria y universal. Johann Wolfgang von Goethe murió en Weimar el 22 de marzo de 1832.

2.2.2 Teoría del Color

Goethe intentó obtener leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, vale decir, de qué forma afectan los colores, y en general, el fenómeno subjetivo de la visión.

En este campo, analizó, por ejemplo, los efectos de la post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, sacando como resultado que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento del sistema visual.

La Teoría del Color de Goethe genera que se tenga una conciencia de la armonía, de la estética, como también de la importancia y el significado del arte. Sirve como guía para el estudio del fenómeno cromático.

También prepara al receptor para que tenga una visión libre de prejuicios en la búsqueda de nuevas soluciones al enigma del color.

Esta teoría explica que el color es un símbolo de lo que sucede en el alma. Los símbolos de lo que sucede en el alma son formas verdaderas, por lo que los colores son formas verdaderas. Los colores intensifican, compensan y se contraponen a otras ideas, creando una amalgama de polaridades.

Para contemplar los fenómenos de la naturaleza desde un punto de vista morfológico y descubrir a los colores como ideas capaces de transformar el ánimo,

el ser humano no necesita máquinas muy complicadas, sino ser capaz de “ver ideas”, como dirían los metafísicos.

Lo dicho anteriormente son las bases de la cromoterapia según Goethe, en la cual los colores se agrupan en dos tipos distintos: los colores positivos o activos que “causan una actitud animada, emprendedora, activa”. Estos colores son el amarillo, el naranja y el rojo amarillento.

Los colores negativos o pasivos “se adaptan a un humor intranquilo, maleable, apasionado, tierno y lleno de emoción. Estos colores son el azul, el azul rojizo, el rojo azulado.

*“Goethe se quedó desde el principio solo con su teoría del origen de los colores. Por eso, al final de la “Teoría de los Colores” apeló a las generaciones futuras para que enjuiciaran debidamente la que era su obra más querida, la que él mismo consideraba la obra más importante de su vida”.*¹⁶

2.3 Los colores

*“Impresión que la luz reflejada por un cuerpo produce en la retina”.*¹⁷

Eso es el color, al cual se puede definir como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color es una parte del espectro lumínico, es decir, es energía vibratoria. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no se es consciente.

¹⁶ Heller, Eva. “Psicología del Color”. España, 2009. Ed. Gustavo Gili, SL. Pág. 285

¹⁷ Reader’s. “Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado”. 13a ed. México, 1980. Ed. Selecciones del

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de las empresas, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar las sensaciones que sugieren los colores y hay bastante bibliografía al respecto.

A continuación se desglosarán los colores más conocidos - utilidades y significados -, para poder tener una mayor comprensión de estos.

2.3.1 Significado de los colores

1. Azul

*“El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, si no que se basan en la comprensión recíproca”.*¹⁸

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo, al igual que produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores, paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)

¹⁸ Heller, Eva. OP Cit. Pág. 23

- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

Es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar productos para estos. Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto e inclusive alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

El azul es un color primario. Los colores primarios son aquellos que no son producto de una mezcla de otros colores.

2. Rojo

*“Es el primer color al que el hombre puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo”.*¹⁹

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

¹⁹ Ibidem. Pág. 53

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojas, zapatos, vestidos, etc., son ideales en la comunicación visual.

El rojo es el color para indicar peligro. Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países. Las banderas rojas aparecen continuamente en la historia como banderas de guerra.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad; mientras que el oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

3. Amarillo

“El amarillo es el color de optimismo, pero también el del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también el de los despreciables y los traidores. Así de contrario es el amarillo”.²⁰

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

²⁰ Ibidem. Pág. 85

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades.

En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad, envidia o celos. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

En los últimos tiempos a este color también se le ha asociado con la cobardía.

4. Verde

*“El verde es más que un color; el verde es la quinta esencia de la naturaleza; es un ideología, un estilo de vida: es conciencia medio-ambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazado de una sociedad dominada por la tecnología”.*²¹

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. También representa el crecimiento y la esperanza.

El verde sugiere estabilidad y resistencia. En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas, y debido a su asociación con la naturaleza, es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

²¹ Ibidem. Pág. 105

El verde "agua" se asocia con la protección y la curación emocional. Mientras que el verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz. Y el verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

5. Negro

*“El negro invierte todo significado positivo de cualquier color vivo. Esto, que suena tan teórico, es una experiencia práctica elemental: el negro establece la diferencia entre el bien y el mal porque el negro establece la diferencia entre el día y la noche”.*²²

Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. Y se asocia al prestigio y la seriedad.

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgadas a las personas cuando visten ropa negra.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

²² Ibidem. Pág. 131

6. Blanco

*“El blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún “concepto blanco” de significado negativo”.*²³

Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la fe, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

El blanco también significa seguridad y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve.

En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

A menudo se asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

7. Naranja

“El naranja, cuyo nombre procede del de un fruto en otros tiempos exótico, ha quedado como un color exótico. Su nombre es tan extraordinario, que no hay palabra alemana ni palabra inglesa que rimen con “orange”. Y

²³ Ibidem. Pág. 155

*lingüísticamente el color es tan extraño, que muchos piensan que el nombre “naranja” no puede tener un significado pleno sin añadidos explicativos; por eso se dice “de una naranja tal o cual” o “rojo anaranjado”.*²⁴

Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha. Representa la fortaleza y la resistencia.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza. El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad.

²⁴ Ibidem. Pág. 181

7. Violeta y púrpura

*“En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta; es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad. La unión de los contrarios es lo que determina el simbolismo del color violeta”.*²⁵

Color de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaz de combatir los miedos y aportar paz. Tiene un efecto de limpieza en los trastornos emocionales.

Se relaciona también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirando sensibilidad, espiritualidad y compasión.

El violeta puede ejercer fuertes influencias, sin embargo, las personas que se sienten atraídas por él, deben tener cuidado por no dejarse llevar y vivir en un mundo de fantasía. .

De este color también se desprende el lila, cuya combinación es violeta con blanco, pero aquí el violeta pierde su potencial de concentración positiva.

Con lo que respecta al púrpura se le asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

También está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Representa la magia y el misterio. Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

²⁵ Ibidem. Pág. 193

El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos, y el púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

8. Rosa

*“Hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante el color rosa, y todos los sentimientos asociados al rosa son positivos; el rosa es, sin ningún género de duda, el color del que nadie puede decir nada malo”.*²⁶

Este color evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

Es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Hace sentir cariño, amor y protección. También crea la sensación de alejamiento de la soledad y convierte a personas en seres sensibles.

Se asocia al amor altruista y verdadero. Las palabras claves del color rosa son: inocencia, amor, entrega total, ayudar al prójimo. Es la combinación del rojo, con el blanco.

9. Oro

*“El color oro está emparentado con el color amarillo. Pero en el simbolismo, el oro no se parece a ningún otro color. Quien piensa en él, piensa ante todo en el metal precioso. El oro significa dinero, felicidad y lujo, y esto determina el simbolismo del color oro”.*²⁷

²⁶ Ibidem. Pág. 213

²⁷ Ibidem. Pág. 227

Se le asocia con la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

10. Plata

“El color plata se asocia ante todo al metal noble. La mayoría de las personas asocia espontáneamente la plata al oro, y continúan refiriéndose principalmente al oro”.²⁸

Es el color de la luna, la cual está siempre cambiando. Se le relaciona con la parte femenina y emocional, los aspectos sensibles y con la mente.

El color plata equilibra, armoniza y es un color que ayuda a limpiarse interiormente.

11. Marrón

El marrón evoca estabilidad, representa cualidades masculinas. El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

El color marrón es el color de la Madre Tierra. Aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad.

Sin embargo, se le relaciona con la represión emocional y el miedo al mundo exterior.

A menudo se le relaciona al color marrón con una carencia de autovaloración, una falta de conocimiento sobre sí mismo.

²⁸ Ibidem. Pág. 243

2.3.2 Tabla de propiedades de los colores

En la siguiente tabla se resumen los principales colores; exponiendo los efectos psicológicos, tanto positivos, como negativos:

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • Verdad • Serenidad • Armonía • Fidelidad • Sinceridad • Responsabilidad • Sabiduría • Inteligencia • Fe 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquiliza la mente • Disipa temores • Retarda el metabolismo • Tranquilidad y calma 	<ul style="list-style-type: none"> • Depresión • Aflicción • Pesadumbre
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Vitalidad • Poder • Fuerza • Apasionamiento • Valor • Agresividad • Impulsivo • Deseo • Amor 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensifica el metabolismo • Apasionamiento • Ayuda a superar la depresión • Aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea • Provoca sentimientos eróticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedad • Agitación • Tensión

Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia • Alentador • Tibieza • Precaución • Innovación • Optimismo • Enojo • Mentira • Envidia • Alegría • Energía 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a la estimulación mental • Aclara una mente confusa • Sugiere el efecto de entrar en calor • Provoca alegría • Con frecuencia se le asocia a la comida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produce agotamiento • Genera demasiada actividad mental
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Acaudalado • Celos • Moderado • Equilibrado • Tradicional • Crecimiento • Exuberancia • Fertilidad • Frescura 	<ul style="list-style-type: none"> • Útil para el agotamiento nervioso • Equilibra emociones • Revitaliza el espíritu • Estimula a sentir compasión • Relajante para el ojo humano • Puede ayudar a mejorar la vista 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea energía negativa
Negro	<ul style="list-style-type: none"> • Silencio • Elegancia • Poder • Formalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Paz • Silencio • Elegancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Distante • Intimidatorio • Agresivo

	<ul style="list-style-type: none"> • Muerte • Misterio • Autoridad • Fortaleza • Intransigencia • Prestigio • Seriedad 		
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Pureza • Inocencia • Optimismo • Luz • Virginidad • Seguridad • Limpieza • Fe 	<ul style="list-style-type: none"> • Purifica la mente a los más altos niveles 	<ul style="list-style-type: none"> • -----
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Alegría • Entusiasmo • Felicidad • Atracción • Creatividad • Determinación • Éxito 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un agradable efecto de tibieza • Aumenta la inmunidad y la potencia • Crea sensación de calor • Produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la ansiedad • Desconfianza

Violeta y púrpura	<ul style="list-style-type: none"> • El violeta: misterio, sensibilidad, espiritualidad y compasión. • Púrpura: poder, nobleza, lujo, ambición, riqueza y extravagancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Útil para problemas mentales y nerviosos • Tiene un efecto de limpieza en los trastornos emocionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamientos negativos
Rosa	<ul style="list-style-type: none"> • Romance • Amor • Amistad • Inocencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Representa cualidades femeninas y pasividad • Influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos • Hace sentir cariño, amor y protección. • También crea la sensación de alejamiento de la soledad y convierte a personas en seres sensibles 	<ul style="list-style-type: none"> • -----
Oro	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza • Dinero 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalece el cuerpo y el 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado fuerte para

	<ul style="list-style-type: none"> • Felicidad • Lujo • Abundancia • Poder • Sabiduría • Conocimiento 	espíritu <ul style="list-style-type: none"> • Aleja los miedos y las cosas superfluas. 	muchas personas
Plata	<ul style="list-style-type: none"> • Paz • Tenacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Quita dolencias y enfermedades 	<ul style="list-style-type: none"> • -----
Marrón	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aleja la inseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Represión emocional • Miedo al mundo exterior

2.3.3 Importancia de los colores

Los colores son de suma importancia, debido a que éstos generan en el receptor ciertas sensaciones; tienen mucho poder de atracción o rechazo, dependiendo del uso que se les dé.

Están presentes de una forma muy significativa dentro del entorno natural, pues se vive en un mundo de colores. La naturaleza se manifiesta llena de colores con sus variados tonos y matices y en el entorno se distinguen los objetos gracias a sus colores.

Como comunicadores de imágenes, los colores son el mejor medio para informar, definir y, mediante la persuasión, atraer y llamar la atención.

Tienen un efecto profundo en el estado mental, emocional y físico. Con los colores se pueden lograr cosas muy positivas, como lo es tener más tranquilidad, mejor salud, mayor eficiencia en la vida, entre muchas cosas más. Pero hay que tener cuidado porque si se hace un uso excesivo puede crear sensaciones negativas.

Los colores ejercen en cada uno una influencia subliminal, es decir, fuera del control de la consciencia. Se reacciona automáticamente según los colores que rodeen al individuo.

La sociedad de hoy en día tiene más conciencia de los colores y el alcance que pueden llegar a tener en la sociedad, es por ello que éstos son vitales para crear la ideología que se desee implementar, ya sea en publicidad, de forma personal u otra circunstancia.

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD IMPRESA - CARTEL -

III. LA PUBLICIDAD IMPRESA - CARTEL -

La publicidad impresa es de suma importancia para poder persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios, pero para que esto quede más claro hay que empezar por definir qué es la publicidad en sí.

3.1 Publicidad

*“Fenómeno extraordinario, ciertamente, por cuanto influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y de métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita. O lo que el público cree que necesita, ya que en el diálogo constante que los sentidos y las cosas mantienen por el hilo conductor de la imaginación, es frecuente comprobar que no todas son como se llaman, ni se llaman como son. Lugar complejo por el que ya inició su recorrido, hace muchos siglos, la advertencia aristotélica: Nada puede ser estimado que no sea previamente conocido. Los años se han encargado de darle categoría de máxima publicitaria”.*²⁹

La publicidad sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet, entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

3.2 Antecedentes

“Creemos haber nacido cuando la publicidad es todavía joven y olvidamos que ya era vieja, bastante vieja. Resulta difícil fijar con alguna exactitud los primeros antecedentes de ella. Aparecen tan entrañados en la historia del hombre que se consideran, más que parte, tronco común. A

²⁹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. “La Publicidad: textos y conceptos”. 4ª ed. México, 1999. Ed. Trillas.
Pág. 67

*veces, para subrayarlo, se apela al simbolismo de que las raíces de la publicidad están insertas en el Árbol del Bien y del Mal. Lo que no deja de ser una generalización demasiado simple, emparentada obligadamente con otros muchos orígenes y referencias. Podría decirse que hace 25, 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres”.*³⁰

La publicidad existe desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse para ofrecer productos, dar avisos u ofrecer recompensas.

El lenguaje comenzó a progresar a la par del principio de la economía comercial, así que los mercaderes empiezan a adoptar las primeras formas de la escritura para utilizar la publicidad como una solución a sus necesidades de venta.

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio, así también de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta.

Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árbol y lienzos de algodón. Los mercaderes babilónicos se valían de hombres de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Igualmente, en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a entrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas.

El oficio publicitario del pregonero se ejercitó y perfeccionó en Grecia, en donde también surgen los concursos comerciales, los primeros lugares de comercio y la comercialización de bienes raíces.

Es en la Roma antigua donde la publicidad se multiplica en infinidad de expresiones. Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros

³⁰ Ibidem. Pág. 32

periódicos, eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que los identificaba (Acta Diurna), en ellos aparecían avisos comerciales diversos.

Además, Roma es el origen de algunas creaciones publicitarias, como el sistema manuscrito de venta, ahora conocido como catálogo, de éste se derivó la utilización de diversas fuentes tipográficas.

En Roma también se consagra la utilidad del pregonero y se extiende a Europa. Le dio otras modalidades, como el ir con un acompañamiento musical que después daría la pauta para identificar con sonidos puramente musicales cada oficio.

Aparte del pregonero, Grecia y Roma también aportaron a Europa el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales. Así, con la fuerza del símbolo, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos.

En la América prehispánica, igualmente se hacía uso de los símbolos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, con rítmicos pregones publicitarios.

Tiempo después, y con la aparición de la imprenta, se transforma y se enriquece el lenguaje humano y, con él por supuesto, la publicidad. A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad. El primer anuncio periodístico apareció en Inglaterra, y anunciaba café.

El progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas especialidades, abre cauces cada vez más altos a la publicidad, tanto es así, que el esplendor creciente de la letra impresa es asociado al siglo XVII como referencia augural del mundo moderno.

A Benjamín Franklin se le deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios, y es el primero que incorpora a ellos la ilustración de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje.

Según los periódicos incrementan sus tirajes y amplían sus páginas, la imprenta perfecciona y enriquece sus posibilidades mecánicas. La litografía permite las primeras impresiones a colores y populariza la prensa ilustrada, por su parte la rotativa abrió el camino a la era moderna de la letra impresa.

En América, la imprenta fue introducida por el impresor Juan Pablo, procedente de Sevilla. La prensa fue impulsada en México, América y el resto del mundo, de una gran actividad publicitaria que con el paso del tiempo crecería, adquiriendo rasgos propios sobre todo en las técnicas litográficas.

Después de la imprenta, ocurre un acontecimiento que marcará y transformará el rumbo de la publicidad: la Revolución Industrial. Con su llegada, se expande la producción, así que el consumidor ya no tiene que esperar a que la mercancía se elabore, ahora son las mercancías las que esperan y buscan al consumidor.

Es por esto que la publicidad toma otra faceta, ya no sólo tiene que decir las cualidades de la mercancía, ahora tiene que persuadir al público a que la compre, lo cual se reflejó rápidamente en las calles; los establecimientos estaban cargados de rótulos y figuras simbólicas que los anunciaban, era tanto el afán de anunciarse, que se tuvo que instituir una ley contra los anuncios, lo cual los reglamentó, pero no los disminuyó.

En esta época también se desarrollaron los transportes, por lo que se facilitó la comunicación, tanto geográfica como humana. Estos dos factores contribuyeron a la aceleración de un proceso que pasa de la oferta-demanda, al consumo-competencia. Surgen las agencias de publicidad, quienes actúan y progresan paralelamente a los giros de la Revolución Industrial.

Al aparecer el siglo XIX, la publicidad rompe con la dependencia que tenía hacia la Revolución Industrial y ocupa un sitio propio entre los mercados, formando plenamente parte de la economía capitalista. Ahora son los medios de comunicación los que se desarrollan y dan a la publicidad una nueva pauta en su expresión.

En los últimos años del siglo XIX, la energía eléctrica había posibilitado el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo. El perfeccionamiento de las artes gráficas hace de la letra impresa un medio masivo de comunicación, tiempo después, es desplazada por la radio, y luego por la televisión, quien penetraba en el subconsciente humano y por medio de la cual, las mercancías eran las que buscaban y acosaban al público.

La televisión masifica el consumo y estandariza los gustos, así que empujó enormemente el auge de la publicidad; la dota de nuevas herramientas que la hacen más grande ante los mecanismos de comportamiento del público.

Con la ayuda de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y de rápido consumo.

“En todas las épocas de la humanidad ha habido alguien en función de publicista, agudizando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario”.³¹

La publicidad ha estado acompañando desde siempre al hombre, siempre pendiente de sus gustos y deseos, además de que se ha convertido en uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, pero siempre ha estado condicionado por el progreso y los giros de las diferentes épocas a las que ha estado sometida.

³¹ Ibidem. Pág. 36

3.3 Funciones

*“La publicidad es, pues, un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. Ella es conveniente tanto en la creación de mercados para productos, como de productos para mercados. El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo, con el de las tasas demográficas, han puesto de relieve la necesidad - y eficacia - de la publicidad en los mercados. Ya como elemento regulador, corrector, promotor o simplificador”.*³²

En la actualidad producir algo no lo es todo, si éste carece de distribución, de posibilidades de ventas; por ello se debe de hacer uso de la publicidad, la cual genera mensajes que causan ciertas reacciones en el público al que van dirigidos, ya que muestran no sólo productos, sino formas de vida. Por ello, las funciones que desempeña la publicidad son varias:

A. Función de Información

Función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa. El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación.

Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado.

³² Ibidem. Pág. 91

B. Función de Persuasión

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar atascos, probablemente no sería un buen argumento publicitario. Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad, lo cual hace que vaya directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

C. Función Económica

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es, pues, la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

Con esta función, la publicidad asegura mejores niveles de producción, mediante el incremento de la demanda, crea la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados. Contribuye,

casi siempre, a que el servicio o producto se abarate o, cuando menos se estabilice; debido a la incrementación de la demanda o la colocación de estos.

También acelera las operaciones de ventas, facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión, debido a que vigila y evalúa las tendencias de consumo. Gracias a ella se puede saber que habrá una mejor inversión económica, tanto para el fabricante como para el comprador.

Impulsa el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia y superioridad.

D. Función de Seguridad y de Rol

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta forma, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

E. Función Estética

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico como semiótico. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel

personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, entre otros).

Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar.

Todas estas acciones propias de la publicidad influyen en los receptores y generan ciertas reacciones para poder consumir el producto o servicio.

3.4 Influencia de la publicidad en el ser humano

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía, fabricante de "x" producto, decide lanzar al mercado su idea básica, que es vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

Cuando se ve una publicidad, de cualquier medio, ya sea en una revista, una valla o en televisión, se puede observar que al patrocinar un desodorante corporal, no se está vendiendo el desodorante en sí, sino lo que se vende es la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarse, el sentirse seguros de alcanzar las metas; en este sentido la publicidad influye mucho en los seres humanos por que quién no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras se tengan miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta, la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vender.

La publicidad condiciona el comportamiento humano, ya que ésta lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la

juventud, la salud, la virilidad, la feminidad, entre otras cosas, dependen de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos deben ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, etc.; todo para que se evite asociar el producto con la situación de estos últimos.

Quizá el ejemplo más obvio de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos, como en escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los “elegidos”, por ello los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustrados y ven los robos como una solución.

No se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados. Sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero. Pero es importante destacar el efecto que la publicidad tiene sobre la sociedad, y sobre el comportamiento.

La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Ésta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común parece actualmente ser « el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades » de naturaleza socioeconómica.

En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos.

También puede contribuir a ayudar las publicaciones, programas y producciones, incluso los de la Iglesia que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

3.5 Publicidad impresa

*“Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, ya que en casi todas las actividades del hombre aparecen manifiestas las técnicas gráficas; si recorremos la vida diaria de una persona podremos comprobar que las artes gráficas están presentes en todas partes y le acompañan en todas sus actividades”.*³³

La publicidad impresa incluye todos los periódicos, boletines, folletos, panfletos, revistas, carteles y otras publicaciones impresas.

Cuando una empresa añade este tipo de publicidad es porque el producto o servicio que se vende es el mejor representado a través de una publicidad y comunicación visual. La gran cosa sobre los anuncios impresos es que pueden verse varias veces por una amplia variedad de personas sin la necesidad de una inversión adicional.

³³ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. “Publicidad en medios impresos”. 3a ed. México, 1997. Ed. Trillas.
Pág. 11

3.5.1 Ejecución de la publicidad impresa

La ejecución de la publicidad impresa consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos, los cuales son el titular, la ilustración, el cuerpo de texto y los elementos de la firma.

- **Titular**

Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se habla.

Hay titulares de distintos tipos, por ejemplo: los que presentan el producto o el beneficio que le distingue; los que prometen algo al público; los que provocan con la intención de despertar su curiosidad; y los que indican el tipo de público al que se dirigen.

- **Ilustración**

Imagen estática que contribuye también a captar la atención y expresa la idea central de la campaña. Su principal valor deriva de su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos.

- **Cuerpo de texto**

Realiza la función básica de explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular. El cuerpo de texto publicitario puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo.

- **Elementos de la firma**

Completan el mensaje y lo cierran. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), la marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación y proporcionan una imagen de continuidad.

3.6 Cartel

*“La definición de cartel es: un grito pegado en la pared. Es la definición más gráfica y que mejor que ninguna otra expresa la intención de este medio publicitario”.*³⁴

El cartel constituye una formidable fuerza frente a los consumidores, ya que mediante la dosificación de la producción, ampliándola o disminuyéndola, logra establecer los precios más favorables a sus intereses, incrementando de ese modo sus ganancias.

El cartel es indudablemente la parte más difundida de la publicidad exterior, sirviendo para propaganda de productos que tengan un público muy general y para dar a conocer el nombre en la iniciación de una campaña. Éste actúa sobre la multitud por sugestión, y como el tiempo de exposición es muy limitado, debe producir una impresión viva, penetrante, que hiera la imaginación del espectador y a la vez su concepción e idea deben ser tan simplificadas que baste una ojeada para darse cuenta de su significado y del producto que anuncia.

Su sola imagen ha de definir la esencia del producto y, además, ha de resultar memorable, sin importar si ese cartel está situado en los plafones laterales de un tranvía o un autobús, en las vallas anunciadoras de un edificio en construcción, en un cartel emplazado en los márgenes de una carretera, en una marquesina publicitaria o en uno de esos tableros anunciadores que en las áreas rurales anticipan la dirección de un restaurante o una tienda.

³⁴ Ibidem. Pág. 95

3.6.1 Antecedentes

Si se busca una raíz del cartel hay que empezar hablando de la imprenta a partir del siglo XV. La impresión tipográfica, sucedida luego por la reproducción litográfica, sirve de fundamento tecnológico a este medio de comunicación, derivado de muchos escritos comerciales de la primera edad de la prensa.

El diseño gráfico (la composición de la imagen) es el instrumento que, modernamente, se usa para definir la visualidad y la argumentación del cartel. En paralelo, la mercadotecnia es la ciencia comercial que rige el uso del cartel.

Desde tal perspectiva, el mismo diseño del cartel puede convertirse en anuncio de prensa, reproducido en las páginas de una publicación periódica o en las de un catálogo comercial.

Al ser un elemento habitual en las paredes de las ciudades, el cartel compite en su distribución primordial con ornamentos como el mural y efectos lingüísticos como el grafiti. Sin embargo, dejando a un lado sus propósitos publicitarios, el cartel se diferencia de ambas expresiones en que su soporte es una lámina de grandes dimensiones, reproducida en serie, por oposición al acabado artesanal de pintadas y murales.

3.6.2 Funciones básicas del cartel

Un cartel siempre ofrece una idealización, dinamizada por el colorido, las formas y la retórica del mensaje.

Este juego de asociaciones simbólicas es básico en la argumentación publicitaria, y además se vale de los mecanismos compensatorios que tan fructuosamente ha estudiado el Psicoanálisis.

La función económica del cartel se basa en la persuasión, efecto que lo mismo atañe a su función política. Persuasión que estimula a comprar o adherirse; persuasión que apela a la conciencia de masas de acuerdo con un código bien

conocido, cifrado en torno a valores como el orden, la amenaza, la sugestión, el testimonio, la denuncia o la simple argumentación.

El cartel sirve para promocionar productos de toda índole (cartel comercial, cinematográfico, taurino, etc.) e ideologías concretas (cartel propagandístico), a la par que incita al viaje (carteles turísticos) o al progreso social (carteles educativos). Incluso puede convertirse en un valor en sí mismo, por su valor referencial, como sucede con ese tipo de cartel (póster) que retrata ídolos televisivos, musicales o cinematográficos.

3.6.3 Evolución del cartel

La evolución del cartel está íntimamente ligada a la historia de la publicidad, de suerte que muchos autores vinculan las raíces del cartel a los más primitivos anuncios publicitarios.

Sin embargo es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo más reciente como el primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, obra de William Caxton (1477). Donde él contaba las excelencias de unas aguas termales.

En la primera mitad del siglo XIX las calles de las grandes ciudades estaban constituidas por una configuración urbanística, la cual permitió la presencia de numerosos paseantes, frecuentadores de los bulevares y los centros de ocio y comercio. Esa circunstancia es favorable para los publicitarios, que comienzan a sacar sus anuncios a las calles y plazas.

Cuando el cartel surgió su presencia se convirtió en un elemento decorativo más en las paredes de la gran ciudad. Pliegos de gran tamaño y colorido comenzaron a llamar la atención de los urbanistas, testigos privilegiados de ese medio de promoción que integra texto e imagen con tan felices resultados artísticos.

Antes era común la presencia callejera de carteles tipográficos, colocados por numerosas personas de pega-carteles en las paredes y lugares de paso privilegiado.

También resultaba frecuente el uso de las llamadas columnas de anuncios, en algún caso iluminadas. En otros casos, la proliferación publicitaria fue tal, que las autoridades tomaron medidas para evitar que los muros de las fincas urbanas acabaran literalmente empapelados de carteles.

En 1839 un decreto de la Policía Metropolitana de Londres prohibió el acceso de los pega-carteles a los edificios privados, con lo cual la imaginación de los publicitarios ideó nuevos modos de exhibición.

Apareció entonces la columna de anuncios móviles, montada sobre ruedas, al modo de una carroza anunciadora. También se hace frecuente la presencia de carteles portados en el extremo de un palo, o colocados en tableros que cubren pecho y espalda de un empleado de la compañía publicitaria.

Todo vale, con tal de sortear la legislación y conseguir que los letreros queden a la vista de los potenciales consumidores.

Por otro lado, el origen del cartel también guarda una muy estrecha relación con los avances en el campo de la reproducción industrial de dibujos y pinturas. La perfección de la litografía, inventada por el austriaco Alois Senefelder en 1798, es decisiva en esta materia. Gracias a la mejora del procedimiento litográfico, se hace posible que los talleres de impresión hagan tiradas de gran número de ejemplares a partir de un mismo original.

Los primeros beneficiarios del nuevo sistema son los libreros y editores, que empiezan a publicar carteles litográficos promocionando las novedades editoriales con dibujos de los propios artistas encargados de ilustrar los libros.

Antes de imponerse la técnica litográfica, aún se utilizaban otros sistemas para conseguir carteles en color, como el coloreado a mano.

3.6.4 Variantes del cartel

*“La fuerza publicitaria del cartel es extraordinaria. El hecho de que pueda ser visto desde lejos, sin un esfuerzo especial, le da al cartel una gran penetración. Es también un medio gratuito para el espectador, basta que posea el don de la vista para que pueda disfrutarlo, porque por lo general los carteles son verdaderas obras de arte que agradan a la vista”.*³⁵

Las particularidades que definen las variantes del cartel son la mayor o menor cantidad de texto, el material en que se imprimen y sus dimensiones.

Las variantes del cartel son:

- **Cartulina**

Material impreso que se adosa a las paredes, pero tiene la encomienda de dar una información más detallada y que está diseñada para que se pueda observar detenidamente.

Su composición es parecida a la de un anuncio de revista, pero con ciertas características de cartel, por ejemplo: fuerte colorido, textos sencillos y caracteres pesados y claros para ser leídos a distancia.

Generalmente las cartulinas se imprimen sobre un cartoncillo forrado, llamado papel kaple. Éste es un papel económico, por ello, cualquier producto o servicio se anuncia a través de cartulinas, las que se pegan en diversos lugares, como las paredes de un comercio, en el interior de los transportes públicos, etc.

No existe una medida específica del tamaño de la cartulina y hay que tomar en cuenta el uso de los contrastes, para así poder crear un buen diseño.

³⁵ Ibidem. Pág. 99

La cartulina no es muy resistente por lo que debe de estar bajo techo, pero si en caso necesario ésta debe de exponerse a la intemperie, se debe de pedir una impresión con tintas más resistentes.

Su función principal es presentar sugestivamente y a bajo costo las bondades de un producto o servicio, durante un periodo corto, para aprovechar los lugares de afluencia.

- Banderola

La banderola es una variante de la cartulina y se usa más en exteriores; su diseño es más sencillo, pero sus dimensiones son mayores e inclusive el elemento más básico de ésta son las letras, por otra parte, sus caracteres son claros, pesados y de gran tamaño.

Algunas banderolas llevan sencillas ilustraciones del producto, lo cual llama la atención de los visitantes de las tiendas y el tipo de material que se utilice depende de qué tipo de banderola es y en dónde estará ubicada, ya que si es en interior puede ser un material sencillo, pero si es en exterior debe de ser con un tipo de plástico, como el polietileno. Otro tipo de material es la tela y cuando se hace con ésta adopta el nombre de banderola de lujo.

La banderola se usa durante todo el tiempo que dure cada promoción.

- Banderín

El banderín es utilizado en los clubes sociales y deportivos, éste es una pieza de tela que lleva un escudo o logotipo, impreso o bordado, precediendo al nombre de la institución o producto representado por el escudo.

Su forma es la de un triángulo isósceles muy alargado, cuya base es vertical, sus medidas fluctúan entre los 20 y 30 cm de largo. Se imprime en serigrafía y usa colores llamativos.

Ciertos banderines no llevan escudo o logotipo, sino que llevan como ilustración un paisaje o símbolo a color. Los banderines se usan en campañas de tipo competitivo.

Por su personal atractivo y la profusión de su distribución, el banderín es un medio de gran fuerza publicitaria, de carácter permanente.

- El estandarte

El estandarte tiene la fuerza tipográfica, las dimensiones y la sencillez de la banderola; del banderín tiene los elementos básicos: logotipo y marca.

Generalmente está impreso o bordado en tela, su forma es como una pirámide invertida. El estandarte es una insignia que se cuelga de la fachada de las tiendas para significar alcurnia y “personalidad superior”. Es muy usual en la inauguración de tiendas y en el arranque de algunas temporadas de promoción.

- **La manta**

Uno de los medios impresos en la tela es la manta o calicot. Ambos nombres son tomados del sustrato en que se imprimen o pintan. Es impresa en telas ligeras y de bajo costo; entre espacios de palabras se hacen perforaciones para que el aire pase y no arranque la manta.

La manta en las esquinas lleva cocidos fuertes amarres. En publicidad las mantas se utilizan para anunciar ciertos acontecimientos.

- **Preciadores**

Antiguamente sólo tenían impreso o dibujado el precio de los artículos, pero actualmente llevan la publicidad de los fabricantes.

El precizador es esa pieza que se observa en los anaqueles de las tiendas de autoservicio y que sobresale de las góndolas, separando cada género o marca de producto.

Están impresos en cartulina, generalmente a todo color y llevan impreso el logotipo de la empresa productora o una ilustración motivadora relacionada con el producto mismo y con su calidad, creando un deseo hacia el consumidor y presentándole también el precio en forma sugestiva.

- **Calcomanía**

La calcomanía es muy eficaz, debido a su facilidad de distribución y aplicación. Prácticamente se puede aplicar en cualquier superficie, sea plana o de volumen irregular, lisa o rugosa.

Se encuentran en muchos lugares, como en los transportes públicos, en promocionales de plástico, madera o vidrio; automóviles, aparatos de gimnasia, prendas de vestir, etc.

Hay tres tipos de calcomanía: la húmeda, la seca y la vitrificable. La primera necesita ser humedecida para transferir la imagen al sustrato final. Se imprime en dos tipos de papel: simplex y dúplex. El papel simplex es absorbente e inclusive recibe, de manera directa, una capa de cola soluble sobre la que se imprimen un barniz impermeable y los colores; el papel dúplex está constituido por un papel impermeable, muy resistente, por otro papel muy fino, removible, sobre el que se aplica la goma adhesiva. Las calcomanías húmedas son recomendadas para pegarse sobre el cristal, metal o madera barnizada.

La calcomanía en seco puede ser aplicada en cualquier superficie, para ellas se utiliza el papel transfer, que consta de un papel delgado al que se aplica una débil capa de barniz a la que se sobreimprime un adhesivo especial, el cual actúa por polaridad. El barniz y el adhesivo quedan cubriendo por ambos lados la impresión.

Los vitrificables se aplican sobre vidrio, cristal o cerámica, aunque tengan formas redondas, cóncavas, convexas o esféricas. Se imprimen en papeles simplex.

Se utiliza para decorar las vajillas de los restaurantes de lujo o de comedores de instituciones muy prestigiadas, así como en la decoración de artículos promocionales, tales como ceniceros, copas, botellas, etc.; en los puestos de los establecimientos y en las vidrierías de los escaparates, entre otros.

La calcomanía por lo general se utiliza en campañas de tipo permanente, debido a que se trata de un medio que posee altas resistencias a la luz, la intemperie, la fricción y que prácticamente se puede aplicar en cualquier lugar.

3.7 Importancia del cartel

*“Desde que el hombre rebasa los límites mínimos de lo que se ha definido por estado de civilización - y aún antes -, quiere entender la vida por los alicientes duraderos de su goce, mediante lo que adquiere y consume, en el más ancho y variable sentido del término. Le acucia el hallazgo de satisfactores de una existencia mejor, tratando de ser y valer más, tanto al conjuro de los símbolos heredados, como de los estímulos y apetitos que nuestro tiempo despierta en la imaginación humana. Consume no sólo para vivir, sino para ser y parecer. Los objetos tienen jerarquías y valores sociales de uso que el propio hombre ha fijado en un mundo de aspiraciones ascendentes”.*³⁶

El cartel es un medio publicitario muy importante, el cual tiene muchas formas de penetrar en la recepción del público, causando ciertas sensaciones para poder promocionar el producto y servicio.

Se basa en los colores, diseño, un poco de texto, entre otras cosas, para poder llegar a su objetivo con gran fuerza publicitaria. Su misión es comunicar algo: una publicidad, un mensaje, una ideología política, etc.; 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.

³⁶ Ferrer Rodríguez, Eulalio. OP cit. Pág. 228

Los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, y es por esto que se vuelven uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces: esta comunicación puede establecerse con personas, instituciones, familias, entre otros.

Los carteles son empleados en la política, el comercio, la educación, la industria, la salud, etc.; como es un medio eficaz de comunicación, se debe planear, realizar y saber difundir. Los carteles se definen como materiales gráficos capaces de transmitir un mensaje, se encuentran integrados en una unidad estética compuesta por imágenes que tienen un gran impacto en el individuo y por breves textos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR COMO HERRAMIENTA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA (CARTEL)

}

IV. ANÁLISIS DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR COMO HERRAMIENTA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA (CARTEL)

La publicidad es parte fundamental de cualquier tipo de organización; mediante la misma, llevada a cabo de la manera correcta a raíz de un estudio de mercado, se pueden obtener los resultados esperados o incluso más satisfactorios.

Cuando las personas entran en un negocio o cuando deciden convertirse en empresarios no sólo deben empezar a pensar en qué van a comercializar y en cuánto tiempo recuperarán la inversión; porque para alcanzar el objetivo de maximizar ganancias deben de pensar en cómo van a comercializar lo que quieren vender.

Los carteles publicitarios son herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dedican a las actividades comerciales masivas, y no sólo se trata de un aliado para maximizar utilidades, sino también una herramienta de trabajo muy efectiva cuando se trata de la actividad comercial.

Mediante un cartel publicitario se pueden transmitir muchas cosas: la imagen de un producto, sus ventajas, cuán bueno y eficiente es, por qué es mejor que otros productos de su clase, la buena imagen de la empresa, etc. Se informa de la gran variedad de productos y servicios existentes, seguido de esto, el consumidor decidirá cuál es el que más le conviene según sus necesidades. Aunque también existe el cartel propagandístico, el cual se encarga de dar a conocer a la sociedad información que sirva para su comunidad, como lo son mensajes de cuidado ambiental, elección de diputados, entre muchos más carteles.

Por ello en este análisis también se estudia cómo la Psicología es utilizada en el cartel, para poder influir en el receptor y cómo los colores causan ciertas sensaciones en estos.

El principal objetivo del cartel es comunicar, el diseño de éste es muy atractivo, ya que es creado para llamar la atención de los individuos mientras los mismos se encuentran en movimiento, ya sea dentro de un colectivo, caminando o corriendo. Es por esto que el cartel debe de captar la atención del transeúnte con el fin de que observe éste y reciba el mensaje.

Gráficamente, los carteles publicitarios deben presentar un correcto equilibrio de todos sus elementos, las imágenes, los gráficos, las fotos, los textos, etc., deben representar una línea de comunicación que permita a los ojos dirigirse de un punto de información a otro; es así como se obtiene movimiento y dinamismo. Nada es colocado “por casualidad” en los carteles publicitarios, sino que cada uno de los elementos son situados estratégicamente para impactar de una forma u otra en el individuo.

Para poder comprender mejor cómo la Psicología del Color es utilizada como herramienta en el cartel hay que hacer un repaso de los temas vistos:

1. Psicología

Como ya se observó, la Psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

Esta ciencia tiene un amplio campo de aplicación, casi no hay rama del saber humano que no tenga su influencia.

La Psicología revela las leyes más generales de cómo hacer, desarrollar y dirigir un proyecto encaminado a la formación y desarrollo de la personalidad, e inclusive dota de conocimiento adecuado respecto a las diferencias individuales.

2. Psicología del color

La Psicología del Color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Los colores son de suma importancia, debido a que estos generan en el receptor ciertas sensaciones; tienen mucho poder de atracción o rechazo, dependiendo del uso que se les dé.

Como comunicadores de imágenes, los colores son el mejor medio para informar, definir y, mediante la persuasión, atraer y llamar la atención.

Los colores ejercen en cada persona cierta influencia. Se reacciona automáticamente según los colores que rodeen al individuo.

3. Publicidad impresa (cartel)

Es de suma importancia para poder persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios.

La publicidad sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet, entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Cuando una empresa añade este tipo de publicidad es porque el producto o servicio que se vende es el mejor representado a través de una publicidad y comunicación visual. La gran cosa sobre los anuncios impresos es que pueden verse varias veces por una amplia variedad de personas sin la necesidad de una inversión adicional.

El cartel es un medio publicitario muy importante, el cual tiene muchas formas de penetrar en la recepción del público, causando ciertas sensaciones para poder promocionar el producto y servicio.

Se basa en los colores, diseño, un poco de texto, entre otras cosas, para poder llegar a su objetivo con gran fuerza publicitaria.

Los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, es por esto que se vuelven uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces: esta comunicación puede establecerse con personas, instituciones, familias, etc.

Son empleados en la política, el comercio, la educación, la industria, la salud, entre otros; y como es un medio eficaz de comunicación, se debe planear, realizar y saber difundir.

Los carteles se definen como materiales gráficos capaces de transmitir un mensaje, se encuentran integrados en una unidad estética compuesta por imágenes que tienen un gran impacto en el individuo y por breves textos.

4.1 Funciones que desempeña la publicidad impresa:

1. Función de Información

Da a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen tiene una información muy precisa.

2. Función de Persuasión

La publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, entre otros.

3. Función Económica

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles.

4. Función de Seguridad y de Rol

La publicidad presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social.

5. Función Estética

También se crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, entre otros, tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.).

Todas estas acciones propias de la publicidad influyen en los receptores y generan ciertas reacciones para poder consumir el producto o servicio.

4.2 Ejecución de la publicidad impresa

La ejecución de la publicidad impresa (fig.1) consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos:

- Titular**
- Ilustración**
- Cuerpo de texto**
- Elementos de la firma**



Fig.1 Elementos del cartel.

- **Titular**

Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se habla.

- **Ilustración**

Su principal valor deriva de su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos.

- **Cuerpo de texto**

Realiza la función básica de explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular.

- **Elementos de la firma**

Completan el mensaje y lo cierran. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), la marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación y proporcionan una imagen de continuidad.

Cabe destacar que no siempre se utilizan todos los elementos, el cuerpo de texto y los elementos de la firma pueden no existir en ciertos carteles.

4.3 Funciones básicas del cartel

Un cartel siempre ofrece una idealización, dinamizada por el colorido, las formas y la retórica del mensaje.

La función económica del cartel se basa en la persuasión, efecto que lo mismo atañe a su función política. Persuasión que estimula a comprar o adherirse; persuasión que apela a la conciencia de masas de acuerdo con un código bien conocido, cifrado en torno a valores como el orden, la amenaza, la sugestión, el testimonio, la denuncia o la simple argumentación.

El cartel sirve para promocionar productos de toda índole (cartel comercial - fig.2- , cinematográfico -fig.3-, taurino -fig.4-, etc.) e ideologías concretas (cartel propagandístico -fig.5-), a la par que incita al viaje (carteles turísticos -fig.6-) o al progreso social (carteles educativos -fig.7-). Incluso puede convertirse en un valor en sí mismo, por su valor referencial, como sucede con el tipo de cartel “póster” - fig.8-, que retrata ídolos televisivos, musicales o cinematográficos.

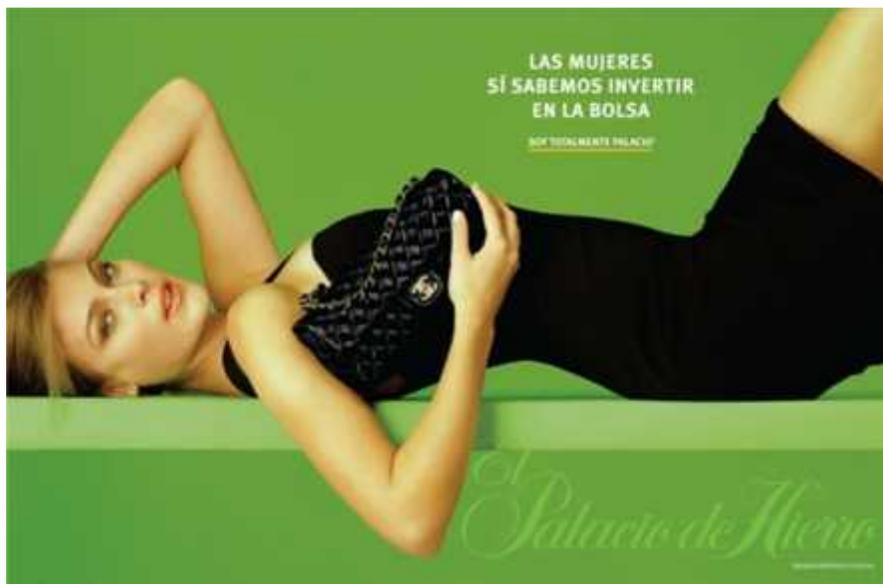


Fig.2 Cartel comercial.



Fig.3 Cartel cinematográfico.

Fig.4 Cartel taurino.



Fig.5 Cartel propagandístico.

Fig.6 Cartel turístico.



Fig.7 Cartel educativo

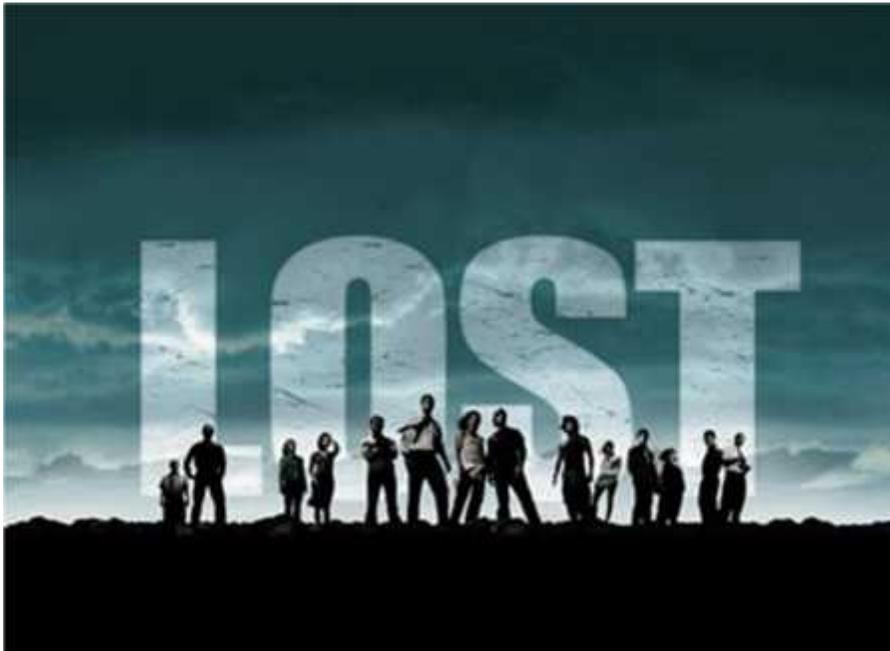


Fig.8 Poster.

4.3.1 Principios básicos para la creación del cartel

A) Simpleza

Entre menos, mejor. Los diseños más efectivos se basan en una sola idea. Un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle, con sólo unos cuantos segundos se puede crear una impresión; enfocarse es la clave.

Debe de llevar un texto breve, que se identifique el producto y que el espectador lo distinga a la distancia.

B) Invitación al espectador a participar

La publicidad impresa le da vida a los locales y calles. Involucra al espectador. El uso de imágenes, textos intrigantes, cómicos y estéticos es

muy efectivo para capturar la atención de la audiencia, otro elemento muy importante es que existan ilustraciones grandes.

El mensaje publicitario puede ser de varios tipos:

- **Humorístico**

La comicidad despierta una respuesta favorable en el espectador. A menudo se recurre al ingenio para crear anuncios memorables.

- **Intrigante**

Involucrando al espectador para entender el mensaje que se transmite con texto o imágenes no comprensibles a primera vista y requieren de una observación o una relación mental detallada.

- **Sorpresivo**

Se estimula al espectador con elementos inesperados o inusuales. El espectador comprenderá el “doble sentido” y experimentará una satisfacción al comprender la intención del mensaje.

- **Estético**

Diseños atractivos, con imágenes o ideas placenteras que el espectador disfruta observar. Los diseños estéticos comúnmente se apoyan en imágenes más que en textos.

C) Legibilidad

Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior.

Sentimientos y opiniones acerca de la tipografía siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser simples, claros y fáciles de leer.

El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado y cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomiendan las variedades negrita ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer.

D) Buen uso del color

Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad impresa, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como “rojo”, “verde”, etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en la publicidad impresa, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

4.4 Tabla de propiedades de los colores

En la siguiente tabla se resumen los principales colores; exponiendo los efectos psicológicos, tanto positivos, como negativos:

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • Verdad • Serenidad • Armonía • Fidelidad • Sinceridad • Responsabilidad • Sabiduría • Inteligencia • Fe 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquiliza la mente • Disipa temores • Retarda el metabolismo • Tranquilidad y la calma 	<ul style="list-style-type: none"> • Depresión • Aflicción • Pesadumbre
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Vitalidad • Poder • Fuerza • Apasionamiento • Valor • Agresividad • Impulsivo • Deseo • Amor 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensifica el metabolismo • Apasionamiento • Ayuda a superar la depresión • Aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea • Provoca sentimientos eróticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedad • Agitación • Tensión

Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia • Alentador • Tibieza • Precaución • Innovación • Optimismo • Enojo • Mentira • Envidia • Alegría • Energía 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a la estimulación mental • Aclara una mente confusa • Sugiere el efecto de entrar en calor • Provoca alegría • Con frecuencia se le asocia a la comida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produce agotamiento • Genera demasiada actividad mental
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Acaudalado • Celos • Moderado • Equilibrado • Tradicional • Crecimiento • Exuberancia • Fertilidad • Frescura 	<ul style="list-style-type: none"> • Útil para el agotamiento nervioso • Equilibra emociones • Revitaliza el espíritu • Estimula a sentir compasión • Relajante para el ojo humano • Puede ayudar a mejorar la vista 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea energía negativa

Negro	<ul style="list-style-type: none"> • Silencio • Elegancia • Poder • Formalidad • Muerte • Misterio • Autoridad • Fortaleza • Intransigencia • Prestigio • Seriedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Paz • Silencio • Elegancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Distante • Intimidatorio • Agresivo
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Pureza • Inocencia • Optimismo • Luz • Virgindad • Seguridad • Limpieza • Fe 	<ul style="list-style-type: none"> • Purifica la mente a los más altos niveles 	<ul style="list-style-type: none"> • -----
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Alegría • Entusiasmo • Felicidad • Atracción • Creatividad • Determinación • Éxito 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un agradable efecto de tibieza • Aumenta la inmunidad y la potencia • Crea sensación de calor • Produce la sensación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la ansiedad • Desconfianza

		mayor aporte de oxígeno al cerebro	
Violeta y púrpura	<ul style="list-style-type: none"> • El violeta: misterio, sensibilidad, espiritualidad y compasión. • Púrpura: poder, nobleza, lujo, ambición, riqueza y extravagancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Útil para problemas mentales y nerviosos • Tiene un efecto de limpieza en los trastornos emocionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamientos negativos
Rosa	<ul style="list-style-type: none"> • Romance • Amor • Amistad • Inocencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Representa cualidades femeninas y pasividad • Influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos • Hace sentir cariño, amor y protección. • También crea la sensación de alejamiento de la soledad y convierte a personas en seres sensibles 	<ul style="list-style-type: none"> • -----

Oro	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza • Dinero • Felicidad • Lujo • Abundancia • Poder • Sabiduría • Conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalece el cuerpo y el espíritu • Aleja los miedos y las cosas superfluas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado fuerte para muchas personas
Plata	<ul style="list-style-type: none"> • Paz • Tenacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Quita dolencias y enfermedades 	<ul style="list-style-type: none"> • -----
Marrón	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aleja la inseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Represión emocional • Miedo al mundo exterior

4.5 Variantes del cartel

- **Cartulina**

Da información detallada y está diseñada para que se pueda observar detenidamente. Lleva un fuerte colorido, textos sencillos y caracteres pesados y claros para ser leídos a distancia.

Su función principal es presentar sugestivamente y a bajo costo las bondades de un producto o servicio, durante un periodo corto y aprovechando los lugares de afluencia

En la cartulina existen tres variantes, una es la banderola (fig.9), la cual se usa más en exteriores; su diseño es más sencillo, pero sus dimensiones son mayores e inclusive el elemento más básico de ésta son las letras, por otra parte, sus caracteres son claros, pesados y de gran tamaño.



Fig.9 Banderola.

Algunas banderolas llevan sencillas ilustraciones del producto, lo cual llama la atención de los visitantes de las tiendas.

Otra variante es el banderín (fig.10) y es utilizado en los clubes sociales y deportivos, éste es una pieza de tela que lleva un escudo o logotipo, impreso o bordado, precediendo al nombre de la institución o producto representado por el escudo. Su forma es la de un triángulo isósceles muy alargado, cuya base es vertical.

Ciertos banderines no llevan escudo o logotipo, sino que llevan como ilustración un paisaje o símbolo a color. Se usan en campañas de tipo competitivo.

Por su personal atractivo y la profusión de su distribución, el banderín es un medio de gran fuerza publicitaria y de carácter permanente.



Fig.10 Banderín.

Por último está el estandarte (fig.11), el cual tiene la fuerza tipográfica, las dimensiones y la sencillez de la banderola; del banderín tiene los elementos básicos, tanto logotipo como marca.

Generalmente está impreso o bordado en tela, su forma es como una pirámide invertida. El estandarte es una insignia que se cuelga de la fachada de las tiendas para significar alcurnia y "personalidad superior". Es muy usual en la inauguración de tiendas y en el arranque de algunas temporadas de promoción.



Fig.11 Estandarte.

- **La manta**

Es impresa en telas ligeras y de bajo costo; entre espacios de palabras se hacen perforaciones para que el aire pase y no arranque la manta. La manta (fig.12) en las esquinas lleva cocidos fuertes amarres. En publicidad las mantas se utilizan para anunciar ciertos acontecimientos.



Fig.12 Manta.

- **Preciadores**

Antiguamente sólo tenían impreso o dibujado el precio de los artículos, pero actualmente llevan la publicidad de los fabricantes.

El precizador (fig.13) es esa pieza que se observa en los anaqueles de las tiendas de autoservicio y que sobresale de las góndolas, separando cada género o marca de producto.



Fig.13 Preciador.

Están impresos en cartulina, generalmente a todo color y llevan impreso el logotipo de la empresa productora o una ilustración motivadora relacionada con el producto mismo y con su calidad, creando un deseo hacia el consumidor y presentándole también el precio en forma sugestiva.

- **Calcomanía**

La calcomanía (fig.14) es muy eficaz, debido a su facilidad de distribución y aplicación. Prácticamente se puede aplicar en cualquier superficie, sea plana o de volumen irregular, lisa o rugosa.

Se encuentran en muchos lugares, como en los transportes públicos, en promocionales de plástico, madera o vidrio; automóviles, aparatos de gimnasia, prendas de vestir, etc.

La calcomanía por lo general se utiliza en campañas de tipo permanente, debido a que se trata de un medio que posee altas resistencias a la luz, la intemperie, la fricción y a que prácticamente se puede aplicar en cualquier lugar.

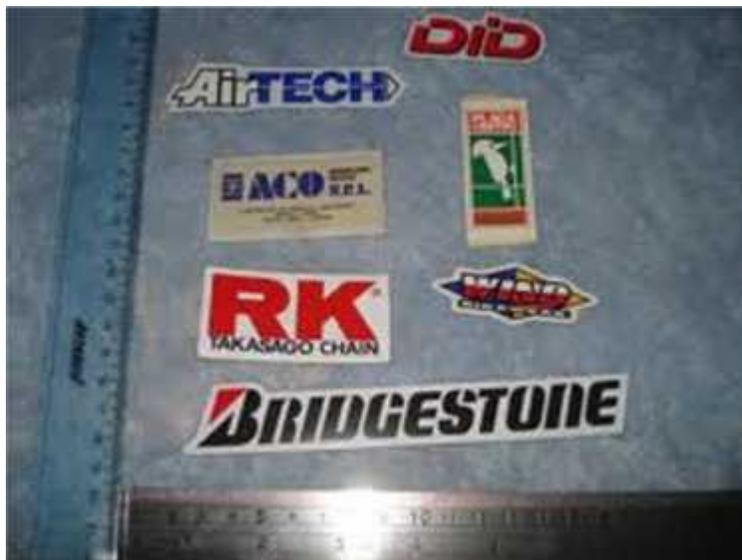


Fig.14 Calcomanía.

4.6 Ventajas y desventajas del cartel

□ Ventajas

1º. Alto alcance y frecuencia

Sus niveles de acumulación y exposición no pueden ser igualados. Su presencia no se puede ignorar, ni de día ni de noche.

Ejemplo:

Las rutas que se transitan hacia la casa y hacia el trabajo.

2º. Alcance del público local

Encuentra su meta con base en un criterio geográfico local.

Ejemplo:

Apertura de un cine.

3º. Bajos Costos

Dentro de las principales categorías de medios, el cartel es muy barato, en general la publicidad exterior es la más barata.

Ejemplo:

Con poco dinero en su creación existen miles testigos de este tipo de publicidad. Impacto creativo. Por su color y tamaño, resulta un complemento ideal para otros medios.

4º. Selectividad del público

Ofrece selectividad entre distintos grupos demográficos.

Ejemplo:

Un cartel que contenga la publicidad de un gimnasio, es hecha para la gente que quiere estar en forma y saludable.

☐ **Desventajas**

1º. Limitaciones creativas y bajos niveles de atención

Su atención es involuntaria y breve. Su exposición es poco profunda (tanto vehículos como peatones ven el cartel unos cuantos segundos).

2º. Problemas de disponibilidad

La gran demanda por algunos sitios privilegiados hace que no se pueda complacer a muchos anunciantes.

3º. Elevación de los costos

Los costos de bienes raíces y los altos impuestos por propiedades son un problema para esta industria.

4º. Regulación

Es una de las industrias que tienden a estar más reguladas por parte de las leyes y el gobierno.

5º. Vandalismo

En algunas ocasiones, el cartel es presa fácil de los grafitis y otras actitudes negativas sin razón.

4.7 El cartel en el plan de medios

Cuando los publicistas y mercadólogos establecen un plan de medios, es imprescindible tomar en cuenta estos factores para el rubro del cartel:

- **Disponibilidad**

El número de posibilidades para el cartel varía de acuerdo al mercado.

- **Cobertura de Mercado**

Es un medio para masas, pero puede ofrecer cobertura por segmentos.

- **Rentabilidad y reforzamiento del programa**

La publicidad impresa cuenta con los costos más bajos de una campaña.

- **Altos niveles de alcance y frecuencia**

En poco tiempo, la publicidad alcanza grandes niveles de exposición.

- **Arreglos de producción**

Las plantas tienen zonas geográficas y se encargan de la producción, colocación y mantenimiento del anuncio durante el tiempo del contrato (en el caso de espectaculares).

- **Inspección posterior a la fijación**

Se debe hacer una visita a los sitios antes de colocar los anuncios, por si se desea cambiar la ubicación.

4.8 Algunos datos para la ubicación del cartel

- Definir el perfil del mercado
- Se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.
- Las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios en otras vialidades, por lo que las compañías de publicidad buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.
- Hoy en día, las campañas publicitarias en las áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

4.9 Clasificación de la publicidad impresa de acuerdo a su soporte

A. Carteleras, espectaculares y vallas

Las carteleras (fig.15), espectaculares (fig.16) y vallas (fig.17) son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.



Fig.15 Carteleras.

Fig.16 Espectaculares.

Fig.17 Vallas.

B. Muros

Estos (fig.18) son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.



Fig.18 Muro.

C. Modelos Gigantes

Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Los modelos gigantes (fig.19) son diseñados para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.



Fig.19 Modelo gigante.

D. Parabuses

Los parabuses (fig.20) son refugios colocados en las paradas de autobuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones.



Fig.20 Parabus.

E. Flyers

Los flyers son hojas de papel impreso con publicidad. A los flyers y a los folletos se les conoce vulgarmente con el nombre de propaganda o publicidad.

Existen dos tipos de flyers:

♦ Flyer díptico

Es un flyer plegado por la mitad (fig.22), el cual tiene cuatro caras.



Fig.22 Flyer díptico.

♦ Flyer tríptico

Es un flyer plegado hasta alcanzar 1/3 de su tamaño inicial. El flyer tríptico (fig.23) tiene seis caras.



Fig.23 Flyer tríptico.

4.10 Publicidad de tránsito

Este tipo de publicidad (fig.24) comprende desde el interior de los autobuses o metro, hasta las mismas estaciones. Sus ventajas radican en:

1. Bajos costos en relación al número de impactos
2. El público en el interior de un transporte es cautivo y puede leer textos más elaborados.
3. El grueso poblacional ocupa el transporte público.
4. Sus medidas suelen variar de acuerdo al tipo de transporte.
5. Sus sistemas de impresión suelen ser el plotter.
6. Se vende por rutas y número de unidades.



Fig.24 Publicidad de tránsito.

4.11 Publicidad en el exterior de vehículos de transporte colectivo

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos (fig.25), aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.



Fig.25 Publicidad en el exterior de vehículos de transporte colectivo.

4.12 Publicidad en el exterior de vehículos de transporte de carga

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo (fig.26) recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.



Fig.26 Publicidad en el exterior de vehículos de transporte de carga.

4.13 Publicidad en el interior de vehículos de transporte colectivo

En este caso, los anuncios o mensajes (fig.27) son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.



Fig.27 Publicidad en el interior de vehículos de transporte colectivo.

4.14 Soportes publicitarios en centros comerciales, deportivos y de espectáculos

Los soportes publicitarios en centros comerciales, deportivos y de espectáculos (fig.28) son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. Se colocan en paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en

concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.



Fig.28 Publicidad en centros comerciales, deportivos y de espectáculos

4.15 El cartel, un medio muy efectivo

El cartel es de gran importancia y ha dado origen a nuevas formas de publicidad, como las antes mencionadas.

Sin duda alguna este medio impreso ha sido, es y seguirá siendo muy exitoso para dar a conocer un producto o servicio, ya sea a grandes masas o a cierto sector de la población.

Las imágenes, el texto y sobre todo la Psicología del Color hacen una gran labor en el mensaje que desea transmitir el cartel, para que éste llegue de la manera correcta al espectador.

El sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, Sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.

Las propiedades más importantes que cada color tiene son:

- ♦ **Tono:** Cada uno de los distintos grados de una gama de color.
- ♦ **Intensidad:** Grado de energía o fuerza.
- ♦ **Luminosidad:** Despide luz.
- ♦ **Claridad:** Facilidad para poder ser percibido.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción; cada color ocupa en el llamado círculo cromático, que es una clasificación de los colores, la muestra del resultante de distribuir alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz.

Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde, aunque para las artes gráficas en el formato digital los colores sean amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde.

La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores (fig.29), haciendo una mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente se puede crear un círculo cromático con millones de colores.

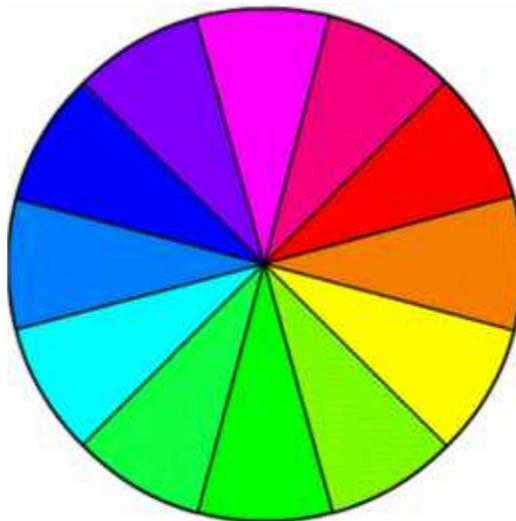


Fig.29 Círculo Cromático.

El hexagrama es una estrella de seis picos que se coloca en el centro del círculo cromático. Aunque depende del número de colores usados en el círculo es la cantidad de picos que tenga dicha estrella. Esta estrella muestra los colores complementarios.

Los colores opuestos en el círculo cromático son aquellos que se encuentran uno frente al otro.

- El amarillo es el color opuesto al azul
- El magenta es el color opuesto al verde
- El cian es el color opuesto al rojo

Y así sucesivamente con todos los colores, como podría ser el azul-verde (verde mar) o el naranja-rojo (naranja rojizo).

El blanco y el negro podrían considerarse opuestos, pero no aparecen en un círculo cromático, el blanco es la presencia de todos los colores y el negro es su ausencia total.

Sin embargo el negro y el blanco al combinarse forman el gris el cual también se marca en escalas. Esto forma un círculo propio llamado "círculo cromático en escala a grises" o "círculo de grises".

Esta triada de colores no es la generadora de la infinitud de todos los colores posibles de ser percibidos por el ojo, ya que permite una finita cantidad de subdivisiones. De esta triada, por ejemplo, no pueden obtenerse los colores llamados "pasteles" que son los que tienen agregado de blanco en diferentes proporciones.

El color ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual. Por ello un buen cartel posee un gran atractivo y fuerza emotiva; es por esto que se vuelve uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces.

Varios carteles generan en el receptor sensaciones que provocan el consumir bienes o servicios (conciertos, alimentos, eventos culturales, etc.), pero también ciertos carteles provocan la concientización de la sociedad como es el caso de aquellos que fomentan la lectura, el cuidado ambiental, entre otros.

Cuando se percibe un cartel, éste trata de ofrecer -dependiendo del bien o servicio- mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas -ya sean de salud, edad, estudios y mucho más - popularidad, prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales en general.

Muchas veces la diferencia entre un buen cartel y un mal cartel está en la importancia que se le de tanto a la investigación como a sus resultados. ¿Qué se investiga? Entre otras cosas, se investiga el bien o servicio que se anuncia y las personas a quien va dirigido.

Muy importante es ver a las personas a las que irá dirigido el cartel, antes de que éste sea lanzado, pues con el cartel se pretende que éstas tengan una actitud favorable hacia lo que les ofrecen.

Es por ello que se investigan los gustos de las personas, su manera de pensar y de vivir, sus actitudes y valores, cómo conseguir llamar su atención, etc.

En definitiva se estudia el comportamiento de las personas, y es aquí donde la Psicología, concretamente la Psicología Social, como ciencia que estudia a las personas en su relación con otras, hace su gran aportación al cartel. Desde esta disciplina se obtiene la metodología para obtener información e interpretar los resultados.

La herramienta más utilizada es el cuestionario, que aunque su validez no es al 100% segura, si da datos significativos que pueden ser tenidos en cuenta y que han dirigido la evolución en la forma y el contenido de los anuncios.

La Psicología del Color juega un papel predominante en el éxito del cartel. El color es esencial para la percepción, ya que como se ha mencionado anteriormente, genera sensaciones en el público.

Ser consciente, muy consciente de estos colores y cómo afectan la percepción y las respuestas que evocan en el público es importante. Entender cómo pueden afectar estos colores con las herramientas que se utilizan en el cartel es aún más importante.

Cuando todos los elementos que conforman una gran imagen se unen, que debe incluir la Psicología del Color, se creará un gran cartel, el cual tendrá un éxito y por ende generará los resultados deseados.

CONCLUSIÓN

La Psicología del color es una herramienta muy eficaz en la publicidad impresa - cartel -, debido a que con el conocimiento de sus estudios se sabe el efecto del color en la percepción y la conducta humana, para así poder utilizar los colores correctos en los diferentes carteles.

Esta ciencia genera un gran éxito en el cartel. Los colores son esenciales para la percepción y como ya se sabe estos tienen mucho poder, ya que generan sensaciones en los perceptores, provocando ciertas reacciones, para poder persuadir o convencer a estos a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios.

El cartel debe producir una impresión viva, penetrante, que hiera la imaginación del espectador y esto es posible al hacer un buen uso de los colores, por ello es indispensable saber lo que la Psicología del Color hace, e implementar sus conocimientos al momento de crear un cartel, ya que esta ciencia es una magnífica herramienta para este tipo de publicidad impresa.

Debido a esto la Psicología del Color debe estar siempre presente al momento de diseñar un cartel, ya que es de suma importancia el conocer cómo los colores afectan la percepción, para así ver las respuestas generadas en el público; todo lo que conforma el cartel lleva color, desde ahí se puede percibir que es esencial el uso de éste.

El objetivo principal de este medio impreso es llamar la atención de los individuos.

Los colores desprenden diferentes expresiones en sí mismos, capaces de influir en el ambiente y transmitir diversas sensaciones. Infinidad de emociones tienen su equivalente cromático, como lo es la calma, la creatividad, tristeza, alegría, entre otras, que aunque varían un poco de cultura a cultura casi siempre coincide con la sensación que se desea transmitir.

Sin duda alguna los colores ejercen en el público sensaciones para poder insertar en sus vidas el mensaje que contiene el cartel, sea este comercial, político, cultural, etc.

El cartel es la parte más difundida de la publicidad exterior y para que las funciones del cartel - dar información, persuadir, tener remuneración económica, generar seguridad, marcar los roles sociales, y mostrar una estética - sean bien ejercidas se debe de hacer un buen uso de los colores.

Cada color impresiona al que lo percibe, llama la atención; tiene la capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado, el cual provoca una reacción y una emoción.

También construye, debido a que todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones y estos poseen una expresión específica.

A todo ser humano le provocan sensaciones los colores y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos perciben una reacción ante la sensación que produce un color. Se reacciona automáticamente según los colores que rodeen al individuo.

Tienen un efecto profundo en el estado mental, emocional y físico. Con los colores se pueden lograr cosas muy positivas, como lo es tener más tranquilidad, mejor salud, mayor eficiencia en la vida, entre muchas cosas más. Pero hay que tener cuidado porque si se hace un uso excesivo puede crear sensaciones negativas.

Los colores siempre tendrán un papel crucial en cómo la sociedad responde a una determinada idea del producto o servicio.

En un cartel la gente percibe principalmente los colores utilizados en éste, más que las imágenes, el diseño o el texto. Un buen conocimiento de la Psicología del color es crucial para el éxito del éste.

La Psicología del color es una herramienta de suma eficacia en el cartel, debido a que con esta ciencia se sabe el significado de los colores y así dar un buen uso de estos, tanto en el matiz como en el tono, para poder persuadir al espectador y realizar el objetivo del cartel, que es comunicar su mensaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Beaumont, Michael. "Tipo & Color". México, 1999. Ed. H. Blume.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. "Publicidad en medios impresos". 3a ed. México, 1997. Ed. Trillas.
- Butler, Guillian Y Freda McManus. "Una Brevisima Introducción a la Psicología". México, 1998. Ed. Océano.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. "La Publicidad: textos y conceptos". 4ª ed. México, 1999. Ed. Trillas.
- Figueroa Rodríguez, Sebastián. "Psicología". 3a ed. México, 1993. Ed. S.E.C. Veracruz.
- Heller, Eva. "Psicología del Color". España, 2009. Ed. Gustavo Gili, SL.
- Reader's. "Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado". 13a ed. México, 1980. Ed. Selecciones del Reader's Digest.
- Jackson, M. "Diccionario Hispánico Universal". 22a ed. E.E.U.U., 1978. Ed. W. M. Jackson, Inc., Editors.
- Morris, Charles. "Introducción a la Psicología". 9a ed. México, 1997. Ed. Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company.
- Velázquez, José. "Curso Elemental de Psicología". 28a ed. México, 1997. Ed. Prentice Hall, Inc. A v Simon & Schuster Company.
- Vidales. Ismael, et al. "Psicología General". México. 1993. Ed. Limusa, S.A. de C.V.

Whittaker, James O. y Sandra Whittaker. "Psicología". 4a ed. México, 1984. Ed.

Interamericana, S.A. de C.V.

OTRAS FUENTES:

http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.html

<http://psicologia.laguia2000.com/historia-de-la-psicologia/antecedentes-de-la-psicologia>

http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html

<http://www.arqhys.com/psicologia-color.html>

<http://www.abcpedia.com/arteydibujo/carteles-publicitarios.html>

<http://www.elalmanaque.com/psicologia/historia.htm>

<http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php

<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Lapublicidad.html>