

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

FACULTAD DE PSICOLOGIA

TRABAJO DE GRADO

**SIGNIFICADO Y PREFERENCIA DE LOS COLORES PRIMARIOS EN UN
GRUPO DE ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE LA
SABANA MAYORES DE 16 AÑOS.**

DIRIGIDO POR:

MARITHZA SANDOVAL

AUTORES

CLARA FERNANDA GARCIA

LUZ AMPARO RODRIGUEZ

MAURICIO VILLEGAS SIERRA

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenidos	1
Lista de Figuras	2
Lista de Anexos	3
Resumen	4
Introducción	5
Problema	55
Objetivos	55
Niveles de Análisis	56
Variables	57
Método	58
Sujetos	58
Diseño	59
Instrumento	60
Procedimiento	61
Resultados	64
Discusión	81
Referencias	91

LISTA DE FIGURAS

Preferencia por el Color	65
No Preferencia por el Color	66
Preferencia del Color por edad	67
Preferencia del Color por facultad	68
Preferencia del Color por semestre	69
Preferencia del Color por género	70
Significado del color Blanco	71
Significado del color Azul	72
Significado del color Amarillo	73
Significado del color Rojo	74
Significado del color Verde	75
Significado del color Café	76
Significado del color Violeta	77
Significado del color Negro	78

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Instrumento	95
Anexo B: Categorías de significados	104

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer la preferencia y el significado de los colores primarios en un grupo de estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana. Se aplicó una encuesta estructurada a 373 estudiantes, presentando láminas de cada uno de los colores primarios. Se realizó un estudio descriptivo y se definieron categorías de connotaciones respecto a los significados atribuidos a los colores. Los resultados obtenidos fueron, mayor preferencia por el color Azul, no preferencia por los colores Café y Violeta. Los significados otorgados al color Blanco, Azul, Amarillo, Rojo y Violeta poseen connotaciones emocionales positivas en la mayoría. El color Verde se asoció principalmente con la Naturaleza. El color Café se asoció con diferentes categorías, siendo los patrones sociales negativos, la categoría más presentada. El color Negro presenta la mayoría de los significados en la categoría de patrones sociales positivos.

**PREFERENCIA Y SIGNIFICADO DE LOS COLORES PRIMARIOS EN UN
GRUPO DE ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE LA
SABANA MAYORES DE 16 AÑOS**

En el estudio del comportamiento de compra y consumo de bienes y servicios, área denominada Psicología del Consumidor, el color juega un papel fundamental en la preferencia de las personas por ciertos artículos y ocasiones de servicio. No solamente sucede esto por el atractivo que representa cada tonalidad para el consumidor, sino por el sinnúmero de significados que se aprenden a través del proceso de socialización en cada cultura.

En este sentido, el presente estudio pretende establecer la preferencia y el significado del color para un grupo de universitarios, siendo esta una población de gran importancia para el marketing, ya que los hábitos de consumo se consolidan en esta etapa y son consumidores potenciales.

A través del tiempo, el estudio del comportamiento humano ha evolucionado a la par de la evolución del mismo hombre, ya que este en su diversidad de actividades cotidianas modifica rápidamente y casi sin darse cuenta sus propias expectativas y modelos de conducta, exigiendo que el investigador cada vez abarque un mayor campo en su comportamiento para lograr una mejor comprensión del mismo.

Una de las manifestaciones del comportamiento se refiere al consumidor, ya que gran parte de nuestro tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También, dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con estos. Además, los bienes que adquirimos y la forma como los utilizamos incide profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria; es por esto, que se justifica el estudio del comportamiento del consumidor ya que es una función principal en nuestra vida. (Loudon y Della Bitta, 1995)

Así, el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

Igualmente, Mowen (1995) lo define como: “el estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio incluidos en adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas”. Este mismo autor considera importante el estudio del comportamiento del consumidor ya que trae beneficios, como: asistencia directiva en la toma de decisiones, proveer estrategias de mercadeo con base en los conocimientos que surgen como resultado del análisis del consumidor, ayudar y regular las ventas de acuerdo a las leyes establecidas. Además, el estudio del consumidor puede ayudar a entender más acerca de los factores psicológicos, sociológicos y económicos que influyen en el comportamiento humano.

Sandoval (1994) considera el estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina joven en la evolución histórica de la Psicología. Los primeros textos que trataron este tema se publicaron en los años sesenta, y fue hasta la anunciación del concepto de mercadeo en los años 50 que se consideró la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor. De esta forma, surge la psicología del consumidor como un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales.

Es así como cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores. Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales, se introducen métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permitan determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al

tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.
(ENCARTA, 1998)

Es entonces, como la aceptación general del concepto de comportamiento del consumidor, se ha hecho cada vez más evidente en el desarrollo de las empresas, ya que con base en su estudio, direccionan su actividad con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor. (Mowen, 1995)

Al respecto Mowen (1990), citado por Sandoval (1994) afirma que durante mucho tiempo el eje principal sobre el cual giraron objetivos, estrategias y direcciones empresariales lo constituyó *la empresa*, donde se consideró al consumidor como una parte secundaria en el proceso, y se le otorgó mayor importancia al producto en sí mismo. Posteriormente, se dio un cambio en el énfasis de la empresa y el producto, hacia el consumidor y su conducta.

Igualmente, Theodore Levitt, citado por Mowen (1995), afirma que: “la visión de una empresa no sólo debe fundamentarse en los procesos de producción, sino en la satisfacción del cliente. Una empresa se inicia con las necesidades de sus clientes y no con una simple patente o materia prima”. Es así, como las grandes compañías para lograr un completo éxito, le dan vital importancia al Marketing, entendido como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor; con el fin de descubrir

cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio, se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores; pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadirlos para que adquieran un determinado producto. (ENCARTA,1998).

Por otra parte, Loudon y Della Bitta (1995) definen el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios, generadores de intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales”. Para Lewinson (1992), el marketing tiene como objetivo general para cada organización de negocios, satisfacer las necesidades del consumidor y aún lograr una ganancia.

Antes de la aceptación general del concepto de marketing, el papel de éste en la mayoría de los negocios era “vender lo que se había producido”. Una firma que adopta el concepto de marketing, sin embargo, se esfuerza para vender lo que el consumidor

quiere. Entonces, es la capacidad para reconocer y entender las necesidades y deseos del consumidor con el objetivo de ajustar cualquiera de los elementos del marketing (producto, precio, lugar y promoción) y satisfacer aquellas necesidades y deseos. Es así, como el concepto de marketing enfatiza en suplir para demandar, más que demandar para suplir. El otro objetivo, igualmente importante de acuerdo al concepto de marketing, es la ganancia; sin esta, la firma no puede establecer los negocios para satisfacer las necesidades del cliente.

Al respecto Caycedo, Sandoval y Walters (1992) afirman que en este momento, el éxito de toda acción de marketing en la empresa esta determinado, en gran medida, por la forma como reaccionan los consumidores ante las estrategias diseñadas para influir en su decisión de compra. Por esta razón, la empresa se ha tornado cada vez más estratégica pues entiende que el mercado constituye un campo de constantes y, algunas veces, impredecibles fluctuaciones determinadas en su mayoría por el poder del consumidor; esto implica un cambio en la dirección de estrategias en cuanto al énfasis de la empresa y el producto, fijando sus objetivos hacia el consumidor y su conducta.

Es necesario clasificar el conjunto de variables que influye sobre los comportamientos de compra y consumo de bienes y servicios.

Existen tres Niveles: macroambiente, microambiente y nivel individual. Dentro de las variables macroambientales, se encuentran la cultura, la clase social, los factores macroeconómicos, etc., las cuales afectan grandes grupos poblacionales. En las

variables microambientales se ubican los efectos de la familia, los grupos y la comunicación, variables que impactan grupos más pequeños de consumidores. Finalmente, las variables individuales incluyen todos los procesos psicológicos de la toma de decisión.

Es así como dentro de la revisión de las diferentes variables que constituyen el "mix" del mercadeo, es importante considerar que uno de los aspectos más relevantes para el entendimiento de los grupos de consumidores, es conocer su cultura, definida por Loudon y Della Bitta (1.995) como: " Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. "

En una segunda definición estos mismos autores mencionan que: " la cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas y su plan global de vida ".

La importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual hace parte el comportamiento del consumidor) radica en que enriquece el conocimiento del hecho que las personas son algo más que simples compuestos químicos, reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulsos e instintos. De ello se deduce lo siguiente: aunque todos los clientes pueden tener semejanzas biológicas, sus ideas del mundo, sus valores y su forma de actuar difieren conforme a su ambiente cultural.

Desde hace mucho tiempo se reconoce que la cultura influye en los consumidores. Al respecto Duesenberry (1949) citado por Loudon y Della Bitta (1.995) observó que todas las actividades que realiza la gente están determinadas por la cultura y que casi todas las compras de bienes se realizan para obtener comodidad física o bien para llevar a cabo las actividades que constituyen la vida de una cultura. Por consiguiente, el conocimiento de la cultura le permite al profesional del estudio del comportamiento del consumidor interpretar la reacción de los consumidores frente a diversas estrategias del marketing.

Existen algunas manifestaciones de la cultura que vale la pena mencionar ya que ayudan a comprender cómo esta se refleja en los individuos y en la sociedad, estas son:.

- El lenguaje no verbal: gestos, posturas, preferencias alimentarias y otras manifestaciones no verbales del comportamiento.
- La importancia de los símbolos en una sociedad: la semiótica ofrece una estructura para estudiar y analizar cómo los signos (todo aquello que comunica un significado) funcionan en el interior de una cultura. La publicidad es un ejemplo elocuente de cómo se utiliza la semiótica para invertir en productos que tengan significado para una cultura cuyo interés principal es el consumo. El color forma parte de estos símbolos y, por tanto, sus significados e implicaciones tiene características específicas a la cultura y subculturas.

- Los tabúes, o prohibiciones en el seno de una cultura que relacionan cosas diversas como el empleo de determinado color, frase o símbolo con determinados valores.

Por otra parte, es importante reconocer que los bienes de consumo poseen una notable capacidad de transmitir y comunicar un significado cultural. Ello se lleva a cabo a través de un proceso en el cual el significado se extrae de determinado mundo cultural y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Después se transfiere de esos bienes a la vida de cada consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Así pues, la cultura es todo lo que aprenden y se comparten los miembros de una comunidad en la sociedad, incluso, el color, su significación y uso.

Otro aspecto dentro de la cultura que es primordial mencionar es la influencia de los valores culturales, definidos por Loudon y Della Bitta (1.995) como: “ las creencias o sentimientos generalizados de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para conservar la identidad de la comunidad o su bienestar.” En un sentido psicológico, Milton Rokeach (1970) citado por estos mismos autores menciona que “los valores son creencias duraderas y arraigadas que llevan los juicios del hombre en determinadas situaciones y más allá de las metas inmediatas hasta los estados finales de la existencia. Así pues, los valores producen inclinaciones a responder ante los estímulos de una manera uniforme. Es decir, se supone que una conducta determinada ayude o dificulte la obtención de algún valor o grupo de valores. De ahí que los

consumidores se sientan motivados para presentar comportamientos que faciliten la consecución de ciertos valores y eviten las que, en su opinión entorpecen su obtención.”

Así mismo, el marketing le da gran importancia al estudio de las subculturas entendidas como el conjunto de costumbres, valores, significados, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan un grupo en particular dentro de una cultura. Una de estas subculturas es la de los jóvenes, considerada como una de las más importantes para la psicología del Consumidor, dado que los hábitos de consumo de toda la vida se forman en esta etapa; adicionalmente, su deseo por nuevos productos los hacen ser un segmento atractivo para muchas empresas, ya que su categoría se acerca cada vez más a la de mercado masivo. Loudon y Della Bitta (1.995). Muchas estrategias de mercado en el mundo se basan actualmente en el seguimiento y conservación de consumidores desde la infancia hasta la adultez; esto es fundamental para otro aspecto que estudia el marketing, como es la segmentación de mercado, la cual se realiza a través de los datos demográficos y socioeconómicos de la población. La agrupación demográfica de los mercados está dada a través de la escolaridad, la ocupación, los ingresos, la clase socio - económica, etc., y la combinación entre ellos, demostrando que su conocimiento propende entender las implicaciones que tienen los determinantes ambientales e individuales del comportamiento del consumidor. (Kanuk y Schiffman, 1987).

Ahora bien, concebir un estilo de vida como un patrón individual que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él, no es otra cosa que ofrecer partes

potenciales, donde como forjador de su propio estilo de vida puede seleccionar y desarrollar sus compras. (Loudon y Della Bitta, 1995).

Sin embargo, una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes, tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, los mercados cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El "posicionamiento" del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación. Esto es más cierto cuando se analiza la población de jóvenes caracterizados por su tendencia a la innovación, por lo que representan un importante reto para el marketing.

Es así, como uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una estrategia del marketing es la imagen que proyecta de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en interpretar psicológicamente el comportamiento del consumidor. Por otra parte, la atmósfera que se cree para el consumidor en el establecimiento

también incide directamente en su actitud de compra. Es así como uno de los principales objetivos de un comerciante es crear una buena imagen utilizando el color adecuado, ya que es una de las más poderosas herramientas para atraer y satisfacer a los consumidores. Una imagen es una película que se forma en la mente humana como un resultado de diferentes estímulos que incluyen las facilidades físicas del establecimiento, el decorado del mismo, las líneas de producto, la oferta de servicios, las políticas de precios y las actividades promocionales. La imagen que proyecte el espacio, es la personalidad del negocio y, a su vez, incide en cómo el consumidor siente acerca de este.

Es por esto, que al seleccionar y desarrollar el medio ambiente del almacén, se debe considerar su impacto psicológico y físico sobre la atracción del consumidor y las operaciones del almacén. Tanto las operaciones del establecimiento, como las compras del consumidor se aumentan por una bien planeada y diseñada decoración. Un ambiente físico de un almacén es una composición de los elementos tangibles reflejados en el terreno, la construcción, el equipo y los elementos que son utilizados para la conveniencia y el confort de los consumidores, como de los comerciantes. En esencia, el ambiente psicológico del espacio es la imagen de este, producida en las mentes de los consumidores. Es así, como un establecimiento efectivo y único yace y reposa en la capacidad del comerciante para planear, crear y controlar la situación física y psicológica de este mismo.

Aunque una atmósfera de compra utiliza claves que apelan a los cinco sentidos del consumidor (vista, oído, olfato, tacto y gusto), el sentido de la vista provee a la gente mayor información que cualquier otro sentido y, por lo tanto, es considerado el medio más importante por el cual los comerciantes pueden apelar o llamar la atención a los consumidores (Kanuk y Shiffman, 1992). Teniendo en cuenta lo anterior, una de las estrategias de comunicación más utilizadas es el marketing visual, es decir, vender por medio de exhibición, incluyendo todas las formas visuales de promover el negocio, los productos y servicios. Teniendo en cuenta que esta estrategia es una forma de mostrar los bienes que se quieren vender, puede incluir el impacto total del almacén y su mercancía. A su vez, esto abarca el diseño del espacio, las formas (instalaciones y presentación de la mercancía) y colores. Entonces, el propósito del marketing visual es informar al cliente una imagen de la oferta.

Según Harris, Kons, Meyer y Stone (1992), en la actualidad toda el área de ventas es considerada parte de los esfuerzos del marketing visual, puesto que se reconoce la necesidad de exhibiciones distintivas que irrumpen a través de todo el ambiente visual para atraer clientes potenciales a los almacenes; de esta forma, las exhibiciones promocionales incrementan las ventas, pues los comerciantes saben que los clientes compran más cuando ven los productos presentados de forma y color atractivos.

Acerca del color en la presentación del producto, Lewinson (1992), indica que este conforma la primera impresión de un objeto para alguien que lo está mirando. El color

es, a menudo, lo que los ojos del consumidor perciben, pues mantiene su atención y los estimula a comprar. Los consumidores están siendo cada vez más conscientes del color ya que, para su mayoría, si el color de un establecimiento es errado, todo en él es errado. De acuerdo a lo anterior, una herramienta importante para el Marketing es la utilización del color, dado que a través de este se pueden comunicar las características del producto, y llegarle a un segmento de mercado específico; es así como su significado y preferencia se convierten en aspectos básicos de estudio orientados al enriquecimiento y potencialización de las estrategias de mercadeo.

Sin embargo, antes de llegar a la consolidación de una preferencia y significado por determinado color, el individuo lleva a cabo el proceso de percepción del mismo a través de la visión, la cual le permite percibirlo en forma adecuada y homogénea con el resto de la población bajo condiciones normales.

La visión entonces, es entendida como la facultad por la cual a través del ojo, órgano visual, se percibe el mundo exterior. Muchos organismos simples tienen receptores luminosos capaces de reaccionar ante determinados movimientos y sombras, pero la verdadera visión supone la formación de imágenes en el cerebro. En este sentido, los ojos desempeñan un papel particularmente importante dentro del sistema receptor, ya que proporcionan al sistema central información precisa acerca de las condiciones que le rodean.

La visión está relacionada en especial con la percepción del color, la forma, la distancia y las imágenes en tres dimensiones. En primer lugar, las ondas luminosas inciden sobre la retina del ojo, pero si estas ondas son superiores o inferiores a determinados límites no producen impresión visual. El color depende, en parte, de la longitud o longitudes de onda de las ondas luminosas incidentes, que pueden ser simples o compuestas, y en parte del estado del propio ojo. La luminosidad aparente de un objeto depende de la amplitud de las ondas luminosas que pasan de él al ojo, y las pequeñas diferencias de luminosidad perceptibles siempre guardan una relación casi constante con la intensidad total del objeto iluminado.

Leiman y Rosenzweig (1992), afirman que: “el ojo es una elaborada estructura que capacita al ser humano para captar luz y para formar imágenes especiales que le permiten percibir objetos y escenas.” Por su parte, Bustamante (1994), define el ojo como una cámara oscura provista de una apertura que regula la entrada de los rayos lumínicos y una serie de medios de refracción que lo hace converger en una superficie fotosensible, que es la capa de conos y bastones de la retina, en la cual se originan los estímulos nerviosos que van a ser luego interpretados como visión por la corteza cerebral.

Bustamante (1994) afirma que la visión del color se basa en la existencia de los conos, de pigmentos que absorben específicamente las radiaciones luminosas características de cada color. Se ha demostrado en la retina la existencia de tres

pigmentos, cada uno de los cuales tiene un máximo de absorción diferente dentro del espectro de las radiaciones luminosas.

La percepción del color depende de la existencia de células receptoras especializadas en bandas de longitudes de onda determinadas y del procesamiento de esta información mediante neuronas en los circuitos locales de la retina.

Con el fin de comprender la causa por la cual vemos el color, Ortiz (1992), afirma que es necesario reconocer la importancia de la luz, ya que ningún ser que tenga los ojos y el sistema nervioso sanos y en condiciones óptimas puede verlo en la oscuridad absoluta. Igualmente, debe tenerse en cuenta que el hombre asocia lo que ve con sus vivencias y aprendizaje de las cosas; por ello, aunque no se tenga la suficiente luz o existan diferentes tipos de ella para distinguir el color de un objeto, en muchas ocasiones el ojo humano se adapta y el cerebro lo asocia de acuerdo con lo aprendido, dándole el color que tiene aunque no lo pueda distinguir.

En general, el color se define como un fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético. Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico como ya fue descrito anteriormente.

De acuerdo con Küppers citado por Ortiz (1992), existen ocho colores elementales; seis colores elementales cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de amarillo, violeta, azul, café, verde y rojo, en tanto que los acromáticos son el blanco y el negro.

Todos los objetos tienen la propiedad de absorber y reflejar ciertas radiaciones electromagnéticas. La mayoría de los colores que experimentamos normalmente son mezclas de longitudes de onda que provienen de la absorción parcial de la luz blanca. Casi todos los objetos deben su color a los filtros, pigmentos o pinturas, que absorben determinadas longitudes de onda de la luz blanca y reflejan o transmiten las demás; estas longitudes de onda reflejadas o transmitidas son las que producen la sensación de color, que se conoce como color pigmento.

Los colores pigmento que absorben la luz de los colores aditivos primarios se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta (que absorbe el verde), el amarillo (que absorbe el azul) y el cian (azul verdoso - que absorbe el rojo). Por ejemplo, si se proyecta una luz verde sobre un pigmento magenta, apenas se refleja luz, y el ojo percibe una zona negra. Los colores sustractivos primarios pueden mezclarse en proporciones diferentes para crear casi cualquier tonalidad; los tonos así obtenidos se llaman sustractivos. ENCARTA (1998)

Acerca del proceso evolutivo en la percepción del color, Lüscher (1993) afirma que un niño recién nacido, que desarrolla su capacidad de "ver" comienza por diferenciar el contraste, es decir, "la claridad" y la "oscuridad"; después, distingue el movimiento y, luego, la figura y la forma. El reconocimiento de los colores es lo último que adquiere. Así, la discriminación del contraste es la forma de percepción visual más temprana y más elemental.

Para Craig (1994), los recién nacidos son capaces de ver colores brillantes como amarillo, naranja, rojo, verde y azul turquesa. Del primer al segundo mes, en realidad, prefieren patrones en blanco y negro, en lugar de los que tienen color, quizá debido al contraste más marcado. Tal vez las imágenes en color aparezcan algo borrosas o un poco difusas. Hacia los dos meses, los lactantes captan colores más sutiles como el azul o el morado cuando se los comparan con el gris. La visión de los lactantes en su preferencia en cuanto el color mejora con rapidez. A los cuatro meses discriminan entre casi todos los colores y hacia los seis meses, su percepción de colores es muy similar a la de los adultos.

Las interpretaciones más complejas de los datos que el hombre registra mediante sus sentidos, parecen ser las funciones específicas de la parte más "educada" del cerebro: la corteza cerebral. Una función cortical es la de reconocer y distinguir un perfume, que resulta de haber educado el sentido del olfato; pero la reacción instintiva ante un "mal olor" es precisamente esto: una reacción instintiva que hará como mínimo

arrugar la nariz y como máximo, tener náuseas. No se trata de reacciones corticales, sino que se origina en puntos de las zonas centrales del cerebro que son más primitivas, más rudimentarias y más parecidas al cerebro de nuestros antecesores en la escala evolutiva.

La visión de los colores está relacionada a la vez con el cerebro primitivo y con el evolucionado. La diferenciación de los colores, su identificación, su denominación y cualquier reacción estética ante ellos son funciones de la corteza cerebral: el resultado del desarrollo y de la educación, más que una respuesta de reacción o de instinto.

Para entender la percepción del color, es necesario conocer cuál ha sido su desarrollo histórico, al respecto Parramón (1993), afirma que el hombre primitivo del paleolítico, hace treinta mil años, pintaba con sólo dos colores, ocre amarillo y sepia rojizo, además del blanco y negro; veinticinco mil años después, los egipcios añadieron el azul y el verde; 500 años antes de Cristo los romanos descubrieron la famosa púrpura de tino. Los miniaturistas del siglo XVIII inventaron el valioso azul ultramar. En el siglo XVIII había ya más de treinta mil colores y matices para el uso de pintores, tejedores y tintureros. Ya para 1980 el número de colores comercializado ascendía a nueve mil. Esta fabulosa evolución del color promovió la creación de nuevos medios y procedimientos para pintar generando estilos, controversias y cambios propios de una historia.

Por otra parte, Lüscher (1993) considera que:

A pesar que el hombre ha estado siempre rodeado de colores que han ejercido influencia sobre él desde tiempo inmemorial, sólo hace relativamente poco tiempo que se ha podido producir y usar los colores con la libertad con que se hace en nuestros días. Con anterioridad al siglo XIX sólo se conocían unos pocos tintes y pigmentos, y en su mayoría eran de origen orgánico. Resultaban tan caros que las telas de colores y los objetos decorados eran privilegios únicos de los ricos. Centenares de miles de caracoles perdieron la vida para que un emperador romano pudiera vestir una túnica de púrpura, en tanto que sus súbditos tenían que contentarse con llevar vestidos descoloridos de algodón, lino, cuero o lana.

Esta situación solo ha cambiado alrededor de los últimos cien años, primero con la producción sintética de tintes a base de anilina, y luego con los derivados del alquitrán de hulla y los óxidos de los metales. En nuestros días muy pocas cosas de las que se producen quedan en su estado natural sin haber sido teñidas, pintadas o coloreadas en su totalidad o en parte. Ahora existen miles de colores de todos los tonos e intensidades imaginables que son de fácil empleo para cualquier cosa. Disponemos no sólo del azul del cielo, del rojo de la puesta del sol, del verde de los árboles y de todos los otros colores de la naturaleza, sino que además nos encandilan continuamente artículos manufacturados por el hombre, como las luces de neón, las pinturas, los papeles para empapelar y las películas en colores.

Una vez conocido el desarrollo histórico del color, es importante tener en cuenta de qué manera la evolución de la cultura ha influido en el significado del color,

Milanesat (1982), habla que los primeros significados del género humano respecto de los colores parecen haber estado relacionados con el cuerpo. Los colores de la sangre y de las emisiones corporales fueron los primeros nominados, incluso en la actualidad, la gente ve algo “fisiológico” en los colores. Las asociaciones de color con las que casi toda la gente está familiarizada son las físicas; rojos, naranjas y amarillos son considerados colores cálidos; azules, verdes y violetas, fríos. Aunque no existe una clara línea divisoria entre los dos, generalmente se está de acuerdo en que añadir un toque de rojo a un color, lo hace más cálido y lo enfría el añadirle un poco de azul.

Por su parte Lüscher (1993) afirma que al principio de los tiempos la vida del hombre estaba controlada por dos factores: la noche y el día, la oscuridad y la luz. En la noche toda su actividad cesaba; el hombre se retiraba a su cueva, se envolvía con sus pieles y se ponía a dormir, o bien se subía a un árbol y se acomodaba lo mejor que podía hasta que amaneciera.

La actividad era posible al comenzar el nuevo día; el hombre buscaba otra vez proveerse de víveres e iba a apasturar o cazar para conseguir alimentos. La noche traía inercia, reposo y un relajamiento general de la actividad metabólica y glandular; el día ofrecía la posibilidad de acción, un incremento de actividad metabólica y una mayor secreción glandular que le proporcionaban energía y estímulo. Los colores asociados con estos dos ambientes son el azul oscuro del cielo nocturno y el amarillo claro de la luz del día; por lo tanto el azul oscuro era percibido como el color de la tranquilidad y la pasividad; el amarillo claro, el color de la esperanza y la actividad. Pero como estos

colores representan la noche y el día son factores que gobiernan al hombre antes que elementos que él controla; se llaman colores heterónomos, es decir, colores que se imponen desde afuera. La noche (azul oscuro) obliga al cese de toda actividad e impone el reposo; el día (amarillo claro) permite que la actividad comience pero no obliga a que se produzca.

La actividad del hombre primitivo, tenía por lo general una de estas dos formas: Cazar y atacar, o ser cazado y defenderse de los ataques; es decir, actividades dirigidas a conquistar y adquirir o actividades dirigidas hacia la autoconservación. Las acciones externas de atacar y conquistar se representan en todas partes con el color rojo; la autoconservación con su color complementario, el verde.

Sin embargo, no es solo la evolución de la cultura en sí la que da sentido al color, sino que existen manifestaciones como el lenguaje que contribuyen a la formación de su significado. Por su parte Whorf (1950), citado por Dember y Warm (1996), proponen la hipótesis que el lenguaje puede influir directamente en la percepción del color. Así, hablantes de una población específica pueden ver, por ejemplo, el verde y el azul más parecidos de lo que los ven los habitantes de otra población y, en el caso que así fuera, esta diferencia entre los dos tipos de hablantes se manifestaría en respuestas no lingüísticas.

Otro ejemplo lo constituyen los esquimales, que tienen en su vocabulario una palabra distinta para tres tipos de nieve, mientras los ingleses cuentan con solo una: “nieve”, para las tres variedades y solo las diferencian por su uso.

Entendemos así, que el ojo humano puede apreciar la diferencia entre varios millones de colores, de tonalidad, saturación y claridad diferentes. De ellos algunos miles tienen nombres específicos, al menos en las lenguas más evolucionadas. De esta manera, desde que existe la capacidad del ser humano para diferenciar entre colores, siempre debe haber poseído palabras para describirlos y distinguir uno de otro. (Milanesat, 1982)

Al respecto la investigación de Dedrick (1996) discutió el intento por explicar las exigencias de los términos de los colores básicos en el lenguaje. Este proyecto utilizó las últimas generalizaciones psicológicas en la explicación de las regularidades lingüísticas. El problema principal se basó en que no existe la posibilidad de utilizar términos universales a los que se acredite un color básico. Por lo tanto, las palabras requieren mayor complejidad y estrategia explicativa para nombrar el color y todo lo que este implica e incluye (religión, cultura, ánimo etc.). Lo que es necesario no es reducir el color a un término único biológico o cultural, sino adecuarlo al concepto general de los usos o implicaciones para los que la gente los menciona.

Trabajando sobre la misma línea, Levi Strauss (1970), afirma que el signo es un elemento del lenguaje cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un

pensamiento, y explícitamente funciona como medio de comunicación. Debido a que el signo es un intermediario entre la imagen y el concepto, los signos adquieren un significado reconocible mediante el uso común, significado que no es estrictamente descriptivo de la imagen o del concepto, sino que contiene otros significados análogos que implican un esfuerzo y diversos tipos de conocimiento por parte del destinatario y del emisor de dichos signos, para poder desglosar los significados. Así, lo más importante es conocer las funciones del signo, ya que en la sociedad cada uso de este mismo es convertido en carácter de dicho uso.

Como se mencionó anteriormente, según Ortiz (1992) la semiótica nos permite analizar un sinnúmero de elementos de la comunicación visual, la cual no solo ayuda al estudio de todos los signos o elementos que integran un mensaje, sino que establece también una relación entre estos elementos de significación y los procesos culturales. Siendo el signo la unión de un significante y de un significado, el significante o forma puede ser descrito exhaustivamente sin recurrir a ninguna premisa extralingüística, en tanto que el significado no puede describirse sin dicha premisa.

El simbolismo del color, que ha sido utilizado y fomentado conscientemente, se encuentra en toda expresión humana, dicho simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco experimental de la naturaleza y no como resultado de investigación sistemática. No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo con las diferentes culturas, grupos étnicos, e incluso entre individuos de un mismo grupo, existen simbolismos permanentes; por ejemplo, el amarillo es el color del sol y está

asociado con la luz; el rojo es el color de la sangre y del fuego y generalmente se asocia a la palabra ardor.

Esto podría deberse a que lo simbólico tiende a relacionarse por analogía con la naturaleza y el universo, por lo cual el simbolismo de los colores es una realidad casi exclusivamente anímica que se proyecta sobre la naturaleza, ya que al tomar sus seres como elementos ideomáticos o al transformarlos, conduce muchas veces a un mensaje ambiguo nunca explícito, lleno de redundancia mística y de rituales iconográficos que nos remiten a un significado innegable e invisible. Todo esto permite que existan significados duales y en algunos casos opuestos: Por ejemplo, el rojo que significa vida y muerte.

Ortiz (1992) menciona los supuestos que rigen la concepción simbolista y el nacimiento y la dinámica del color:

- Nada es indiferente, todo expresa algo y todo es significativo.
- Ninguna forma de realidad es independiente, todo se relaciona de algún modo.
- Lo cuantitativo se transforma en cualitativo, en ciertos puntos esenciales que constituyen precisamente la significación de la cantidad.
- Todo es serial, fenómeno fundamental que abarca el mundo tanto físico (gama de colores) como espiritual (vicios, virtudes, sentimientos).
- Existen correlaciones de situaciones entre las diversas series y elementos que la integran.

Este mismo autor plantea que el hombre a su paso por el mundo ha identificado a los objetos y fenómenos naturales mediante signos o palabras. Estos signos son arbitrarios desde el punto de vista cultural, pues en primer lugar se utiliza un lenguaje y, en segundo, algunos objetos o fenómenos naturales de acuerdo con la afluencia que causan reciben mayor o menor número de ciclos, por ejemplo: Los nombres de los colores surgidos de una estrecha relación entre la naturaleza y la cultura, basada en un cúmulo de experiencias perceptivas.

Esto ha permitido al hombre que los signos representen directamente, sin ambigüedades, los objetos en cuestión. Esta representación constituye el carácter llamado denotativo, producido entre el signo (arbitrario) y el referente, es decir, entre un objeto real que tiene determinadas características y la palabra.

Al respecto Eco (1972) señala que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, llamada esta última referente del signo. En cualquier cultura que se estudie, se podrá observar que los elementos significativos del lenguaje no solo abarcan los valores denotativos de los signos, sino que también existen otros valores secundarios en las palabras usadas por cada persona o, mejor dicho grupos de personas. A dichos valores secundarios se les llama significados connotativos.

Al respecto Guiraud (1979) afirma que la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función.

La connotación es un fenómeno universal que comprende:

- Los significados de los significantes.
- Los significados de los significados.
- El proceso que une a otras significaciones.

Urban (1979), citado por Ortíz (1992), distingue tres tipos de connotación: la conceptual, la emocional y la intuitiva. La primera se refiere a las funciones del lenguaje evolucionado, es decir siempre hay una referencia indirecta que permite diferenciar unos objetos de otros. La connotación emocional también mantiene una relación con el objeto, con la diferencia que hay una “intención acumulada, sentimiento y disposición de ánimo”, es decir, el sentimiento o la emoción están ligados a la expresión. Por último, la connotación intuitiva la cual es “conjurada” por la realidad y hace revivir objetos, situaciones, caracteres de un modo completamente distinto de forma como lo hacen las descripciones conceptuales de la ciencia, para quien es importante la intención de una palabra en relación con lo que apuntamos, lo que queremos decir o lo que se quiere significar con ella cuando se define algún objeto.

Respecto a la connotación emocional en la percepción del color, Soldat, Sinclair y Mark (1997) realizaron varios estudios en los que hipotetizaron que los indicadores ambientales proveen información afectiva que directamente influye en las estrategias de procesos con un balance positivo (alegría o felicidad). Y por otro lado los indicadores dirigidos a un proceso no sistemático con balance negativo (tristeza).

El primer estudio consistió en que estudiantes universitarios fueron expuestos a una serie de preguntas problema impresas en papel de color rojo, blanco o azul, controlando la condición de su baja o alta motivación. Los resultados mostraron que en la condición de motivación baja, las preguntas fueron resueltas con mayor frecuencia utilizando el color azul y blanco, mientras que el color rojo no fue seleccionado ni desarrollado. En las condiciones de alta motivación no se presentaron efectos, es decir, ninguno de los tres dominó sobre los demás.

En el segundo estudio los sujetos contestaron las preguntas problema simples y complejas de los papeles rojo y azul, los resultados conceptualmente fueron replicados del primer estudio. Para los puntos complejos del papel azul fueron resueltos mejor que los puntos del papel rojo. Para las preguntas simples no se presentaron diferencias aparentes.

En el tercer estudio, los sujetos completaron la serie de preguntas simples en los papeles de color azul, blanco y rojo y evaluaron su estado afectivo. El papel de color rojo fue percibido como de afecto más positivo que el blanco o el azul.

Uno de los estudios que se considera básico para el análisis del color es *La teoría de los colores* de W. Goethe, citado por Ortíz (1992) donde se introduce al mundo de la física del color y después realiza un análisis filosófico del mismo para tratar de encontrar el sentido oculto de los colores, su simbolismo y su mística.

A continuación se hace una revisión de las aproximaciones de diferentes autores respecto al significado de cada uno de los colores primarios mencionados anteriormente por Koppers citado por Ortiz (1992):

Respecto al color rojo Goethe (1950) citado por Ortiz (1992) le da una gran relevancia en rango de dignidad y seriedad, pues según él este color reúne a todos los colores; afirma que un vidrio rojo impresiona porque su atmósfera crea un temor reverencial al hacer pensar en la luz que aparecerá difusa en el cielo y en la tierra el día del juicio final.

De acuerdo con Russell (1990), las diferentes culturas interpretan el rojo de modos distintos. En China, el rojo es un color de boda; representa la buena suerte, pero también es el color de los celos. En la India, el rojo representa la caballerosidad y una marca roja puesta por el padre en la frente de una mujer en el día de su boda representa la sangre del padre y es una bendición para tener hijos heroicos y valientes. El rojo, quizá en mayor medida que cualquier otro color, tiene implicaciones nacionalistas pues figura en banderas de países de todo el mundo. Plantea además que aunque las diferentes culturas tienen sus propias interpretaciones del color, hay algunas asociaciones universales: El rojo se relaciona siempre con el calor, la sangre, la emoción y el peligro.

Este mismo autor afirma que, desde el punto de vista de la psicología, el rojo tiene numerosas connotaciones fuertemente emotivas, y a veces contradictorias que incluyen el peligro, la pasión, la ira, el fuego, el sexo y la sangre. El rojo es uno de los colores

más estimulantes que debe ser usado con considerable cuidado. Para atraer la atención y estimular al comprador, el rojo frecuentemente aparece en avisos de edificios y vallas. Además, las sombras de rojo son apropiadas para temas decorativos, carnavales, deportes, así como en época de navidad y San Valentín.

El rojo está tan asociado con el calor que es posible, incluso, sentirse más acalorado en un entorno rojo aunque la temperatura no haya cambiado. La utilización del rojo junto con otros colores, en los envases, es psicológicamente eficaz en varios niveles, tiene el efecto ilusorio de avanzar hacia el comprador, atrae la atención y dado que es un color fuerte emite una afirmación positiva acerca del producto.

El rojo como medio de marketing, es eficaz de muchos modos diferentes. Hace resaltar los perfiles y atrae fuertemente la mirada en especial si se utiliza como un flash en un envase. Crea una aureola de actividad y de energía y es intensamente emotivo, atractivo para todas las edades y para ambos sexos.

Pueden conseguirse perspectivas completamente diferentes si se utiliza el rojo en diversas combinaciones de colores. Aunque se atrae tan solo con dos colores y se cambia solo su efecto tonal, puede lograrse dos imágenes contrapuestas. Dentro del espectro del rojo, el magenta atrae generalmente a un mercado joven. El terracota atrae al consumidor sofisticado, el púrpura berenjena es de vanguardia y el castaño se considera un color seguro.

Luckiesh (1938) citado por Ortiz (1992) considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, que lo utilizaron como una señal de peligro; es también representativo de algunas emociones, ya que éstas provocan rubor en el rostro. También afirma que el rojo es excitante y estimulante.

Con respecto al color amarillo, Russell (1.990), afirma que en todo el mundo cristiano, el amarillo es sinónimo de la Pascua, la cual, en el hemisferio norte, cae en primavera, una época de renovación de la vida. Los viejos artistas utilizaron el amarillo como fondo en pinturas religiosas para representar el reino del sol y de la luz. El amarillo simboliza una verdad oculta y la gloria de la resurrección de Cristo.

Para Goethe (1950) citado por Ortiz (1992), el amarillo es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción y afinidad por los ácidos. Es el color más próximo a la luz, en su máxima pureza tiene la naturaleza de la claridad y posee una condición alegre, risueña, lo cual da una impresión marcadamente grata y comfortable.

Luckiesh (citado por Ortiz, 1992), considera que el amarillo es el más hermoso de los colores, pues al estar asociado con el sol, significa alegría y es muy llamativo, por lo que es el símbolo de la luz, del calor y del mismo sol. Al reconocer que este color ha sido utilizado para representar a la enfermedad, este autor distingue diferentes tipos de amarillo, dentro de los cuales está el amarillo verdoso, que se usa para representar a

personas malignas, así como a la envidia, los celos y la mentira. El amarillo anaranjado con tonalidades café está asociado con el otoño y significa deleite, fuerza, confianza, dignidad. También simboliza madurez. Es por eso que este color tiene un valor muy especial y simboliza la luz brillante y la santidad, usado en las aureolas, adquiere así el significado de la luz, la gloria, la santidad y el poder divino.

Así mismo Rusell (1990), considera que el amarillo, como el rojo, es un color estimulante que debe ser usado con precaución. Su principal atributo es su visibilidad a grandes distancias, que hace que su selección sea lógica e importante para señales y muros. El tiempo apropiado para el uso del amarillo es la primavera, particularmente alrededor de la Pascua y la Resurrección. Es también considerado como un color para los niños, y es apropiado para decoraciones infantiles y departamento de juguetería.

Todos los tonos amarillos evocan la naturaleza, y constituyen una parte importante de la paleta de los artistas para expresar primavera, verano y otoño.

La naturaleza ha creado un sistema de alarma basado en la combinación de amarillo y negro. Algunas especies de abejas, avispas, serpientes, y sapos tienen franjas negras y amarillas que advierten de su carácter venenoso. En muchas partes del mundo, los seres humanos han adoptado esta señal de alerta y colocan señales en negro sobre amarillo para indicar áreas donde hay veneno, emanaciones tóxicas o radiaciones.

En los semáforos se utiliza el verde para indicar “adelante”, mientras el ámbar se convierte en un signo de “precaución”. Estos colores pueden generar reacciones inconscientes si el diseño alude a este sistema mediante el dolor o el tramado.

Respecto a la influencia del color amarillo en el marketing, su amplio espectro abarca distintos tonos que son populares en todas las edades y en ambos sexos, desde los marrones, que tienen un atractivo limitado cuando se utilizan solos, hasta tonos no convencionales, por ejemplo, el lima y el naranja, populares en el ámbito de la posibilidad por correo y en el grafismo contemporáneo.

El amarillo y el verde crean la atmósfera de sol, el bosque, la arena y las palmeras e invitan a viajar. El amarillo crema evoca productos de lechería, mientras los tonos ocre naturales sugieren una dieta saludable. El lima, el naranja y el limón, son los colores de los cítricos, y se asocian de inmediato con tales frutas.

El amarillo hace que los objetos aparezcan de mayor tamaño y que tengan el aire de avanzar hacia el consumidor y, en consecuencia, tiene una gran fuerza impactante en las estanterías. La combinación del amarillo con colores tales como el rojo, el azul regio o el negro crea un efecto dinámico.

Respecto al azul Russell (1.990), menciona que este color tiene fuertes vinculaciones culturales que se remontan muy atrás en el tiempo, hasta viejas religiones; se asocia también con la realeza y con la vida intelectual. Dado que el azul es el color

del cielo (el cual simboliza a los dioses), los altares, en los hogares hindúes, están pintados de azul. En las antiguas pinturas cristianas, el manto de la virgen María es siempre de color azul ultramar. Existen dos teorías al respecto: el azul es un color “sagrado”, representa el cielo; y el ultramar era un pigmento sumamente caro, tan costoso como el oro y, por ello, era apropiado para tan alto personaje.

Goethe (1950) citado por Ortiz (1992) dice que el color azul, específicamente el azul oscuro está en el extremo de uno de los polos de contraste e indica disminución, por lo cual es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía, la repulsión y la inquietud.

El mismo autor sostiene que el azul claro simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión singular, inexpresable; su efecto es la mezcla de excitación y serenidad.

Para Luckiesh (1938) citado por Ortiz (1992), el azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan a ese color las características de los dioses; significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia (en este último caso porque ha sido usado para simbolizar la ascendencia no plebeya, la llamada sangre azul). También tiene un simbolismo de melancolía y de calma, de gran dignidad y de salud. Se dice que los marineros fueron, quienes asociaron el azul del cielo con la libertad y con la morada de los dioses: por eso el vestido de la diosa del aire es azul, los poetas visten de azul dando un significado de

vida o de virtud a ese color, y por último, azul es un sentimiento religioso de devoción o inocencia.

El azul evoca una multitud de imágenes emotivas y a menudo contradictorias que pueden utilizarse para excitar la imaginación y los sentidos. Las asociaciones más obvias del azul son las del cielo y el mar. Unas condiciones diferentes pueden darnos una serie entera de azules, desde el cobalto, profundo y claro, de un día veraniego, hasta los borrascosos grises y verdes de un tiempo inestable o turbulento. El color azul puede, además asociarse con la constancia; la cualidad del optimismo queda sugerida por un cielo claro.

Se ha asociado con la meditación y la relajación, se ha descubierto que el azul desacelera el metabolismo y relaja los músculos. El azul, por regla general, es un color frío, y algunos de sus tonos sugieren el hielo y el acero

Desde el punto de vista del Marketing, Russell (1990) afirma que el color azul es un color extremadamente popular, sus diversas tonalidades son atractivas para personas distintas. El azul representa la forma más pura del blanco y, en consecuencia, sugiere la limpieza ofrecida por productos tales como los detergentes. En este contexto se combina a menudo con el rojo. El azul representa también el agua, pone un énfasis adicional en la idea de limpieza, y es en consecuencia, adecuado para los productos de limpieza facial. Sus connotaciones masculinas lo hacen útil para productos ideados específicamente para hombres.

El azul se relaciona intensamente con los viajes y, cuando se le utiliza en anuncios y envases, tiene asociaciones obvias con el cielo, el mar y los lugares lejanos. El azul y el amarillo son colores veraniegos y constituyen una combinación natural en la que el azul se retrae, permitiendo que el amarillo sobresalga. Esto lo hace adecuado para derivados lácteos, además de los viajes. El azul, es asociado con lo fresco (cielo azul, y el calmado y azul mar). Por lo tanto, los vendedores usan el azul para crear serenidad y una atmósfera relajada. El azul también connota masculinidad, sombras de azul aparecen en departamentos para hombres.

El azul es considerado un color extremadamente seguro y tiende a utilizarse en toda clase de medios de transporte. Por el mismo motivo se asocia también con las finanzas, sea solo, o bien acompañado de blanco. El azul y el blanco constituyen una combinación particularmente eficaz en cualquier contexto, pues ofrecen, juntos, una gran visibilidad.

Como el azul, el verde según Russell (1990) tiene muchas asociaciones agradables, lo nuevo y fresco de la primavera y la paz. Muchos expertos consideran que el verde es, probablemente, el color primario más popular y aceptado. Sus cualidades de suave y relajado, hacen del verde una selección ideal para muchos usos. Es percibido como un color que genera la sensación de grandes espacios y, por esto, es usado para hacer que las áreas pequeñas parezcan grandes.

El verde es considerado como matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. La mayoría de los significados, del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación, por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza, y la promesa, así como la vida y la resurrección.

Goethe afirma que dado el perfecto equilibrio del color verde se olvidan sus componentes primarios. El color de la madera que varía del amarillo al púrpura y al castaño, hace hincapié en que el lado activo de estos colores es tal que en “el verde general de las plantas es posible que ambos lados se equilibren”.

Para Luckiesh citado por Ortiz (1992) el verde se utilizó en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y perdurable memoria; el simbolismo del verde se originó por la asociación con la naturaleza en el cenit de su existencia.

Respecto al color violeta Russell (1990) menciona que es poco usado en áreas de venta, excepto para lograr efectos especiales. Pues el alto uso de este tono puede opacar el espíritu de un establecimiento. Para Goethe (1950) citado por Ortiz 1992. el violeta produce el efecto de una excitación libre de alegría; para Luckiesh citado por Ortiz (1992), debe todos sus poderes y significados a su palidez; señala que es el color de la flor popular en los ritos del domingo de pascua.

Al color café, Luckiesh citado por Ortíz (1992), le da un significado ambivalente, ya que por un lado es un ensombrecimiento del amarillo, por lo que significa tristeza y, por el otro, dice que es goce o deleite y también se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad. En la naturaleza el café representa a la madurez.

Respecto al color blanco, Ortíz (1992) no lo considera propiamente un color, ya que desde el punto de vista físico, es la integración de todos los colores, pero esto, no ha sido un impedimento para adjudicarle diferentes significados.

Goethe (1950) citado por Ortíz (1992), señala que el blanco es la turbiedad absoluta; es el elemento más neutro y claro de los que llenan espacio; es el primer elemento del universo.

Para Luckiesh citado por Ortíz (1992) el blanco es significado de luz, pureza, castidad, paz, verdad e inocencia. Este color se encuentra en los atributos físicos de debilidad y, por ello, simboliza delicadeza y femineidad. Igualmente, considera que las personas pálidas son, comúnmente, de constitución enfermiza, carentes de vigor. La timidez puede representarse con el blanco; es posible que por ello la bandera blanca de entrega es exhibida por los perdedores y el escudo blanco, era representativo de una hombría no probada. Así mismo, la vestimenta blanca en Jesús y la Virgen María es símbolo de resurrección y ascensión y, en los sacerdotes, significa paz y pureza. Debido

a su eminente luminosidad o su relativa brillantez, el blanco se usa para vivificar el aspecto de lo sin vida.

Por otra parte, respecto a la preferencia y significado del color blanco Soma y Siato (1997) realizaron una comparación general en cuanto a la preferencia y el significado del color, el estudio fue realizado con 474 estudiantes universitarios de las ciudades de Tokyo, Taipei y Tianjin, aplicando una encuesta. Encontrando como resultado la preferencia por el color blanco ya que significa tranquilidad.

En cuanto al color negro, Luckiesh citado por Ortiz (1992), afirma que es el opuesto del blanco y se le han dado, generalmente, significados contradictorios.

En relación con el negro Goethe citado por Ortiz (1992), acusa un origen tan elemental como el blanco. Se encuentra del lado pasivo junto a la sombra y la oscuridad.

Para Luckiesh citado por Ortiz (1992), este color tiene características que podrían considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, duelo, lóbreguez oscuridad, noche, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Usado con el blanco es bajeza y su temperamento es severo; entonces, significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia. La noche está cubierta de un manto negro con estrellas y el silencio se extiende en la noche. El cielo de la noche es, a menudo, el más inspirado y encantado

escenario de la naturaleza. El negro es uno de los colores más poderosos, pero debe su mala reputación a los caprichos y usos inventados por la humanidad.

Otro estudio acerca del color negro lo realizó Aldert (1997), quien investigó el impacto de vestir de color negro en la impresión de agresores y sospechosos en aspectos criminales. Se hipotetizó que los agresores y sospechosos que visten con ropa de color negro serían vistos como más agresivos, que quienes visten ropa de colores llamativos. En dos experimentos con 140 estudiantes universitarios, el color del vestir de los agresores y sospechosos fue manipulado por escenarios por videotape, investigando la percepción de los observadores. Los resultados confirmaron la hipótesis: agresores y sospechosos presentan una impresión más agresiva cuando ellos visten ropa de color negro, que cuando visten ropa de colores llamativos. Adicionalmente, los agresores vestidos de negro evocaron más irritación así como los sospechosos evocaron mayor culpabilidad.

Otro estudio relacionado con el color negro lo realizó Skriptchenko (1996) al examinar los efectos de la terapia del dibujo en siete niños sobrevivientes del terremoto de Armenia en 1988. El foco fue la escogencia de un color y el fenómeno del sol negro en los dibujos de los niños. Teniendo en cuenta que los dibujos de los niños revelan la repetitiva compulsión a menudo vista en terapia de juego con niños que han sido traumatizados, los resultados obtenidos indicaron fuertemente que los niños traumatizados, asocian sus traumas psicológicos y estrés con la utilización del color negro, ya que les significa tristeza y tragedia.

Las anteriores investigaciones no solo han contribuido a enunciar los diversos significados del color, sino que se han constituido en una fuente importante para la Psicología del consumidor. De esta forma vienen siendo utilizadas en diversas estrategias de mercadeo con el fin de potencializar el lanzamiento de nuevos productos y apuntarlo a las expectativas de los clientes.

Como se estableció previamente, los aspectos ambientales relacionados con el color, poseen una importancia fundamental para la predicción de imagen favorable o desfavorable del producto, pero es innegable que este efecto interactúa de manera significativa con las características del consumidor. Para efectos de soportar las teorías generadas acerca del color diversos investigadores han estudiado el impacto de este en la actitud de compra de las personas.

Al respecto, en el estudio realizado por Bellizzi y Hite (1992), se probaron los efectos del rojo y el azul en un contexto relacionado a la compra. Se asumía de acuerdo a estudios previos que el rojo generaba percepciones negativas, tensión y reacciones físicas, el azul estaba asociado a percepciones positivas, calma y frío. En este experimento se simuló ambientes rojos y azules; En los resultados se confirmaron las asociaciones preestablecidas pero la explicación tuvo que ver con las asociaciones afectivas del color y no con las reacciones fisiológicas. Esto significa que las connotaciones culturales del color son las responsables de las diferencias y estas connotaciones serán diferenciales dependiendo de las características demográficas.

Meyers-Levy y Peracchio (1995) examinaron el color en fotografías comparando blanco y negro contra color brillante en situaciones con amplia información disponible vs baja información. En ausencia de información, las personas prefirieron blanco y negro, pero cuando la información era amplia, se preferían las fotos a color. Así, los consumidores pueden responder de manera paradójica al color en los avisos, lo cual en ocasiones implicará disminución de costos: bajo ciertas condiciones los avisos más económicos (blanco y negro) informarán mejor y motivarán distintos efectos.

Por otra parte, un campo de investigación en psicología del consumidor lo ha constituido el estudio de los significados y su impacto en la preferencia por líneas y marcas.

Una de las precursoras en esta línea es Georgina Ortíz, quien ha realizado importantes investigaciones acerca del color y su implicación en psicología.

La primera la realizó en el año de 1967, buscando determinar si era posible utilizar un instrumento como la encuesta en formato de asociación libre, en el sentido que frente a un estímulo que era, en este caso, palabras desconceptualizadas (es decir, palabras que no forman parte de ninguna oración o pensamiento completo) se asocian con otros estímulos (colores) al considerarse que no existe una valoración de bueno o malo. Este instrumento se aplicó a 44 estudiantes del colegio de psicología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, sin

considerar año escolar, sexo o edad. Los resultados más relevantes fueron los siguientes: todos los conceptos tuvieron respuesta, es decir, se les adjudicó uno o varios colores; por lo tanto, quedó cumplido el objetivo principal de este estudio, al ser posible utilizar la encuesta de tipo asociación libre, para encontrar los significados que tienen los colores. Fueron 108 significados asociados y entre los más relevantes estuvieron los asociados con un solo color de acuerdo con el criterio establecido. Dichos conceptos fueron: fuerte, femenino, excitación, caliente, maldad y paz.

Los significados más relevantes en este estudio de acuerdo con cada color fueron, en orden de importancia, los siguientes:

- Negro: muerte, maldad, odio, miedo, noche.
- Rojo: excitante, caliente, energía, fuerte, agresivo, sexo.
- Azul: masculino, rápido.
- Blanco: paz, inocencia, día.
- Rosa: femenino.
- Verde: fertilidad.

El color más importante, de acuerdo con el número de significados, con los que fue asociado en primer lugar, fue el negro.

Las relaciones color significado más importantes de acuerdo con la mayor frecuencia fueron:

Rojo: Fuerza

Rosa: Femenino

Blanco: Paz

Negro: Muerte

El segundo estudio tuvo como objetivos, conocer los colores que más se utilizaban al asociarlos con diferentes significados y saber si los significados asociados con mayor frecuencia y por lo tanto, los más importantes tenían una relación entre sí.

Para este estudio se entrevistaron 314 alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México de diferentes escuelas y facultades. El instrumento utilizado fue en lo esencial semejante al del estudio número uno, ya que se dejaron los 112 significados, así como los colores por calificar que abarcaran la segunda parte de dicho cuestionario y se le agregó una parte concerniente a las características demográficas de cada entrevistado.

Las conclusiones obtenidas fueron: El color que apareció con más frecuencia fue el azul, con significados positivos casi siempre, tales como felicidad, bonito, eternidad, agradable, amigo, paternal, simpatía, aprecio, tranquilo, descanso, acogedor, atractivo, meditación. Después fue el blanco con inocencia, paz, virtud, frío, bondad, también relacionado, en general con conceptos positivos.

Se pudo apreciar que existe una relación cualitativa entre los significados asociados con mayor frecuencia, pues desde el punto de vista lógico, ninguno de ellos está fuera de contexto, es decir, el mismo color estaba relacionado con significados diferentes que poseen las mismas características o que tienen un común denominador.

Los colores que no estaban definidos claramente en su relación con los significados, desaparecieron por sí mismos, al no tener importancia.

Al hacer las relaciones entre color y significado, se observó que al asociarlos da como resultado un número limitado de respuestas basadas en el número de colores; pocos de los sujetos hicieron uso de las combinaciones. En conclusión se cumplieron todos los objetivos planteados anteriormente en este estudio.

El tercer estudio tuvo como objetivo fundamental saber si controlar el tiempo influía o no en las repuestas, es decir, se pretendía diferenciar si el hecho de que el estudiante al percibir que se le tomaba el tiempo usado en dar las respuestas al cuestionario, influía en el resultado. Esto se llevó a cabo con el propósito de que las asociaciones no fueran pensadas, y de esta manera, el color que calificara al significado llegara a la mente del entrevistado casi de manera automática. Sin embargo, fue necesario que a los sujetos se les aplicara la misma encuesta sin control de tiempo para saber si existían diferencias significativas. El principal aporte de este estudio fue demostrar que no influye en los resultados el que se controle o no el tiempo en la aplicación. Como dicho estudio se aplicó dos veces a la misma persona con espacio de una semana y no se encontraron diferencias significativas en ambas aplicaciones, se dedujo que tampoco influía el paso del tiempo en los resultados; es decir, un sujeto contesta con las mismas respuestas, la misma encuesta, aunque haya un lapso de por medio. Un resultado importante, fue que no hubo significados altamente relacionados

con el color, es decir, no apareció ningún concepto asociado con uno o dos colores, ya que el mínimo de ellos fue de tres en:

- Placer: rojo, blanco y rosa.
- Enfermedad: negro, gris y morado.
- Luto: negro, rojo y gris.

En el cuarto estudio, por primera vez se utilizó el color en el instrumento, teniendo como objetivo principal contestar las siguientes preguntas:

- Será diferente el significado que se le da a los colores, si estos se presentan como tales o si se presenta el signo que muestra el color, es decir, la palabra?
- Cómo influye el sexo y la condición universitario en el significado que se le da a los colores?
- Hay diferencias en el significado que se le da a los colores causadas por el tipo de estudio realizado?
- El nivel de estudios influye en el significado que se le da a los colores?
- Hay semejanzas entre las principales relaciones significado – color, basadas en el color en sí mismo y aquellas que lo están con el signo que representa el color?
- Influye en los patrones cromáticos la presencia del color en sí mismo?
- Existe una relación entre los patrones cromáticos?

Este estudio se realizó con una muestra de 1.122 sujetos de diferentes escuelas y facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México, con edades entre 16 y 35

años. Las conclusiones a que se llegó son: primero, no hay contradicciones en la relación significado – color, si estos últimos son presentados en forma de palabra o de color en sí mismos.

El sexo influye en el significado asignado a los colores, teniendo en cuenta el tipo de encuesta, como en el que se utiliza la palabra, ya que las contestaciones menos tradicionales correspondieron al grupo femenino. Cuando se presentó el color fueron pocos los significados diferentes, por lo cual, no influyó el sexo para responder esta encuesta. En el grupo en que no fue considerado el tipo de encuesta, la pertenencia a un área determinada no fue importante para responder. Sin embargo, en el área de humanidades las respuestas fueron más disímiles que en otras áreas. En cuanto a la diferencia entre los alumnos de diferente año escolar en la relación significado – color, se encontró que no existe ningún tipo.

El conocimiento de las preferencias y significados que posee el color para los miembros de una sociedad, es un factor determinante de las estrategias del marketing diseñadas por las organizaciones, con el fin de posicionar las marcas y las líneas de producto.

Así mismo, es de valiosa importancia determinar cuales son las preferencias y significados que posee el color en una sociedad, debido a que se brinda a los profesionales en Administración de Empresas, Publicidad y Mercadeo herramientas para mostrar de manera más efectiva sus productos, basándose en un estudio científico.

Aunque se reconoce su importancia, el análisis y escogencia de colores no siguen un proceso de investigación sistemática en la mayoría de organizaciones sino que se guían por las manifestaciones del sentido común, y en muchos casos, las decisiones dependen de movimientos de moda y tendencias de mercado, o de la intuición del diseñador al momento de lanzar o modificar productos. Por esta razón, es necesario realizar un estudio profundo acerca de la preferencia y significado del color.

En nuestro país los estudios que se han realizado al respecto, se han llevado a cabo por las mismas compañías, con el fin de cumplir cada vez más con las expectativas o necesidades de los clientes, sin embargo, estas investigaciones no han sido generalizadas ni publicadas a la población en general, ya que están diseñadas para el segmento de mercado específico que consume los productos y servicios que comercializa la empresa; adicionalmente estos datos son utilizados en sus estrategias de ventas y no pueden ser conocidos por la competencia.

De esta forma, se reconoce el hecho de realizar una investigación que permita generalizar los resultados a la población Colombiana, específicamente en la subcultura de los jóvenes, ya que ellos se caracterizan por ser una población potencialmente consumidora, que le otorga gran importancia al diseño y color del producto.

Los jóvenes entre los 19 y 23 años, universitarios y de estrato medio – alto, son un nicho de mercado con características socioeconómicas que les permiten reaccionar

fácilmente a estímulos como el color, la innovación y la moda con menor resistencia al cambio y mayor poder adquisitivo, lo cual les permite convertirse en un segmento atractivo para todas las empresas con productos que buscan mantener su vigencia a través de las diversas generaciones.

Este segmento de la población se puede convertir en grupo de influencia que le brinde apertura a los nuevos estilos por su carácter innovador en la mente de los consumidores actuales.

Los resultados aportarán datos de referencia para los psicólogos que incursionen en el campo del consumidor, y para los administradores comprometidos en el proceso de diseño y lanzamiento de nuevos productos.

Específicamente para la Psicología, este estudio será de gran importancia ya que de acuerdo al significado y preferencia que tenga la población por el color se podrá predecir varias características de su comportamiento.

Así mismo, para los Psicólogos esta área de estudio ofrece nuevas posibilidades de desempeño y es base de posteriores estudios relacionados con el tema; además, los profesionales identifican las tendencias del comportamiento del consumidor y ofrecen a la compañía conclusiones para la creación de estrategias mucho más efectivas, teniendo en cuenta las necesidades y vulnerabilidad de cada sector de la población hacia las campañas y lanzamientos de productos, con el fin de medir el impacto de estos mismos.

Por último, y teniendo en cuenta la situación económica que atraviesa nuestro país es importante generar estrategias novedosas e impactantes que no solo beneficien al consumidor, sino que también le brinden a las organizaciones la oportunidad de reactivar su mercado ofreciendo productos de alto impacto para el consumidor. Colombia requiere de profesionales que exploren las tendencias de su cultura y el desarrollo de los significados alrededor del color en esta misma, ya que es relevante basar las actividades de nuestras industrias en el conocimiento de la propia población y no en conceptos importados de otras culturas de las que nos separa un gran abismo económico, social, religioso y cultural.

Problema

¿Cuál es la preferencia y el significado de los colores primarios en un grupo de estudiantes de Pregrado la Universidad de la Sabana, mayores de 16 años ?

Objetivos

General:

Establecer la preferencia y el significado de los colores primarios en un grupo de estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Sabana mayores de 16 años.

Específicos:

- Identificar las preferencias de los estudiantes entre los colores acromáticos.
- Identificar las preferencias de los estudiantes entre los colores cromáticos.
- Establecer la preferencia de los estudiantes entre los colores cromáticos y acromáticos.
- Conocer los significados asociados a cada uno de los colores acromáticos.
- Conocer los significados asociados a cada uno de los colores cromáticos.

Niveles de Análisis

1. Los estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Sabana presentan mayor preferencia por el color negro que por el blanco.

2. Los estudiantes de la Universidad de la Sabana prefieren los colores rojo y azul dentro del grupo de colores cromáticos.
3. Los estudiantes de la Universidad de la Sabana tienen mayor preferencia por los colores cromáticos que por los colores acromáticos.
4. Los significados otorgados al conjunto de colores cromáticos tienen tendencias más positivas y agradables para la persona que los colores acromáticos, asociados con sensaciones o experiencias de carácter negativo.
5. Los estudiantes con edades entre 16 y 20 años tienen mayor preferencia por los colores cromáticos, que por los acromáticos.
6. Los estudiantes con edades superiores a 20 años tienen mayor preferencia por los colores acromáticos, que por los cromáticos.

Variables

Variables Explicativas:

- Preferencia del color: Se refiere a la inclinación o gusto por determinado color entre los colores primarios.

- Significado del color: Rasgos o cualidades objetivas, que caracterizan una palabra o elemento cualquiera distinguiéndolo de otros. Para la presente investigación se define como las ideas, conceptos o adjetivos asociados a determinados colores.

Variables Control:

Para la presente investigación es necesario controlar algunas variables que están directamente relacionadas con el propósito central; por lo tanto, es necesario tenerlas en cuenta, por una parte, para obtener una población homogénea y, por otra, para cumplir a cabalidad los objetivos propuestos. Dichas variables son:

- Relacionadas con la población:

1. Edad: Lapso transcurrido desde el nacimiento hasta el instante o periodo que se estima de la existencia de una persona. Para efectos de la presente investigación, mayores de 16 años.

2. Estudiantes de pregrado: todas aquellas personas que cursen de modo presencial, entre el I y X semestre en cualquiera de las Facultades de la Universidad de la Sabana.

- Relacionadas con los experimentadores:

1. Conocimiento y manejo del instrumento: es considerada como la adecuada manipulación del instrumento, con base en el conocimiento previo del mismo, sus instrucciones e indicaciones generales y de cada uno de los ítems antes de su aplicación.

Método

Sujetos

- La población seleccionada para la presente investigación corresponde a todos los estudiantes presenciales de la Universidad de la Sabana de Pregrado mayores de 16 años.
- Se seleccionaron 373 sujetos mayores de 16 años, hombres y mujeres, estudiantes de Pregrado la Universidad de la Sabana.
- El tipo de muestra fue probabilística, ya que todos los sujetos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos. Se realizó un muestreo estratificado con una confiabilidad del 90% y un error muestral del 1.5%. El procedimiento para determinar la muestra seleccionada fue el siguiente:

N= Población total (5.727)

S= Varianza de la muestra

n= Muestra

V= Varianza de la Población

n´= Muestra sin ajustar

$$n' = \frac{S}{V} = \frac{0.09}{0.15} = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{400}{1 + 400 / 5.727} = 373$$

Diseño

Se llevó a cabo un diseño descriptivo en el cual se consideraron como criterios: la preferencia por color y significados del mismo en un grupo de estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Sabana.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Dankhe 1986, citado por Hernandez, Fernandez y Baptista 1998). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

Estos mismos autores plantean que dichos estudios miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere aunque, desde luego, pueden

integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

Instrumento

El instrumento se diseñó a partir de las variables de estudio consideradas, incluyendo escalas de tipo nominal, con el fin de facilitar su análisis estadístico. El instrumento consta de tres partes, la primera refiere a la preferencia por alguno de los colores o grupo de colores; la segunda, a la no preferencia por estos mismos y la tercera parte identifica cuál es el significado de cada uno de los colores primarios para cada sujeto. (VER ANEXO A)

Procedimiento

Se realizaron entrevistas estructuradas a los estudiantes de Pregrado en las instalaciones de la Universidad de la Sabana de acuerdo a fechas preestablecidas.

- Fase 1: Estructuración del proyecto de grado.
- Fase 2: Presentación de proyecto al Comité de Trabajo de Grado.
- Fase 3: Revisión y aprobación.

Fase 4: Consecución de la muestra.

Fase 5: Aplicación del instrumento.

- A partir de la muestra calculada se realizó una estratificación proporcional al número de estudiantes de cada facultad.
- Posteriormente se determinó el número de estudiantes seleccionados por semestre.
- Se solicitó autorización y apoyo a cada facultad, requiriendo la asignación de las personas que hicieron parte de la muestra, mediante una carta en que se especificaron los objetivos de la investigación.
- De acuerdo con las respuestas dadas por las Facultades se procedió a conseguir la muestra.
- A partir del horario de clases de cada una de las Facultades por semestre, se programó la aplicación con los grupos seleccionados, los cuales fueron ubicados en los salones de clase.
- Una vez reunidos los sujetos se inició la aplicación presentándoles el estudio, sus objetivos y además informándoles cómo fueron seleccionados para este mismo.
- Se entregó a los sujetos el formato de entrevista y se les explicó cada uno de los ítems.
- Una vez se diligenciaron los datos de identificación, se inició con la presentación de los colores por parte de los investigadores. Posteriormente se estableció la preferencia por los colores primarios, para lo cual los investigadores dieron las instrucciones de la siguiente manera “Ahora les

mostraremos ocho láminas de colores distintos, cada uno de ellos tiene el nombre en la parte superior, elija qué color es el que más prefiere y señálelo con una “X” en la columna correspondiente.” Se les dió un tiempo de diez segundos para que tomaran su decisión y señalaran la respuesta.

- Posteriormente y con el fin de identificar los colores menos preferidos por la muestra, los investigadores dieron las siguientes instrucciones: “Ahora se mostrarán nuevamente las mismas ocho láminas, elija entre ellas aquella que menos prefiera y señálela con una “X” en la columna correspondiente.” Igualmente se les dió un tiempo máximo de diez segundos para realizar su elección.
- Posteriormente los investigadores pasaron a la identificación de significados, se les dió las siguientes instrucciones a los sujetos: “A continuación les serán mostrados ocho colores, uno a uno, en la tabla que encuentra a continuación escriba en frente al nombre que corresponda al color, el significado o significados a los que lo asocia. Dichos significados deben ser expresados en palabras únicas o sueltas y no en frases o en historias. Procederemos entonces con la primera lámina.” Se les dieron diez segundos máximo por cada color para que escribieran sus significados.
- Después de haber mostrado las ocho láminas correspondientes, se dió por terminada la aplicación del instrumento, cerrando con un agradecimiento a los estudiantes por su tiempo y la colaboración prestada al grupo de investigadores.

Fase 6: Recolección y tabulación de datos.

- Fase 7: Análisis de resultados.
- Fase 8: Entrega de trabajo final.

Resultados

La muestra final estuvo compuesta por 373 personas, estudiantes de pregrado de diferentes facultades de la Universidad de la Sabana, con porcentajes similares de participación muestral en las facultades de Administración de Empresas, Derecho y Psicología; Comunicación Social y Medicina ocuparon porcentajes inferiores al igual que las otras facultades seleccionadas.

El 66% fueron mujeres, mientras que el 34% fueron hombres; esta distribución se explica por el alto porcentaje de mujeres en las facultades de Comunicación Social, Psicología, Enfermería y Derecho. El promedio de edad de la muestra fue de 21 años con un edad máxima de 43 años y mínima de 16. Al analizar la edad por rangos, se encuentra que el 90% de la muestra poseía edades entre 18 y 23 años.

Como se observa en la Figura 1, en cuanto a la preferencia por el color, en general se encontró una marcada tendencia por preferir el color azul (49%) , el negro ocupa el segundo lugar con un (21%) y el tercer lugar corresponde al color verde (11%). Se realizó un análisis de la sensibilidad del patrón de preferencia para cada color (coeficiente de contingencia para presencia-ausencia del atributo). Se encontró que el grupo mostró un patrón de preferencia estable solamente por el color azul.

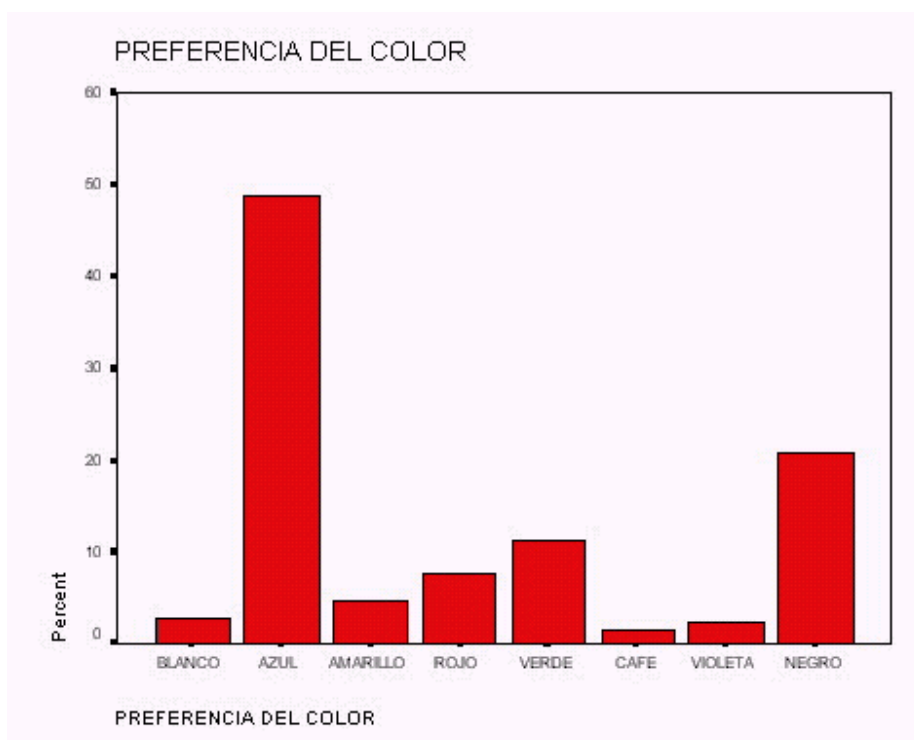


Figura 1. _Porcentajes promedio de preferencia por los colores primarios que presenta la muestra total de alumnos de pregrado de la Universidad de la Sabana.

Al evaluar la no preferencia por los colores primarios se encontró, como lo ilustra la figura 2, que los tres colores que no prefirieron los estudiantes fueron en su orden el violeta (31%), el café (25%) y el amarillo (17%).

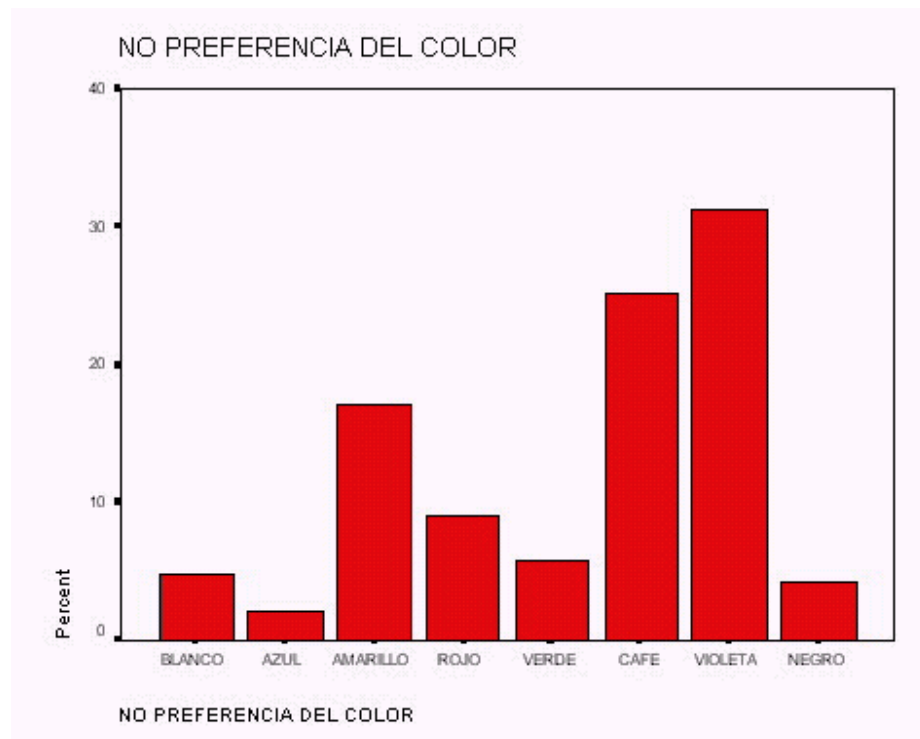


Figura 2. _Porcentajes promedio de no preferencia por los colores primarios que presenta la muestra total de alumnos de pregrado de la Universidad de la Sabana.

En cuanto a la preferencia por los colores acromáticos, los estudiantes manifestaron mayor preferencia por el negro con un 90%, que por el blanco.

Respecto de la relación entre edad y preferencia por el color, se encontró que para el blanco y rojo, las edades de las personas que los prefirieron fueron mayores que las edades de los estudiantes que prefirieron el amarillo, el café y el negro. Es importante anotar que las personas de edades más avanzadas en la muestra (más de 22 años) prefirieron los colores azul, verde y violeta (colores fríos), mientras que los estudiantes más jóvenes de la muestra (menores de 18 años) prefirieron el verde y el violeta.

Respecto de los resultados en el ítem que evaluaba no preferencia por cada color, los estudiantes menores de 18 años rechazan más el blanco y el azul, los de 18 a 19 años el blanco, el amarillo y el verde, los de 20 a 21 años el rojo, el negro y el azul; los de 22 a 23 años el rojo, el amarillo y el café; y los de más de 24 años no prefieren el verde. En la figura 3 se evidencia la preferencia por los colores primarios en estudiantes de acuerdo al rango de edades.

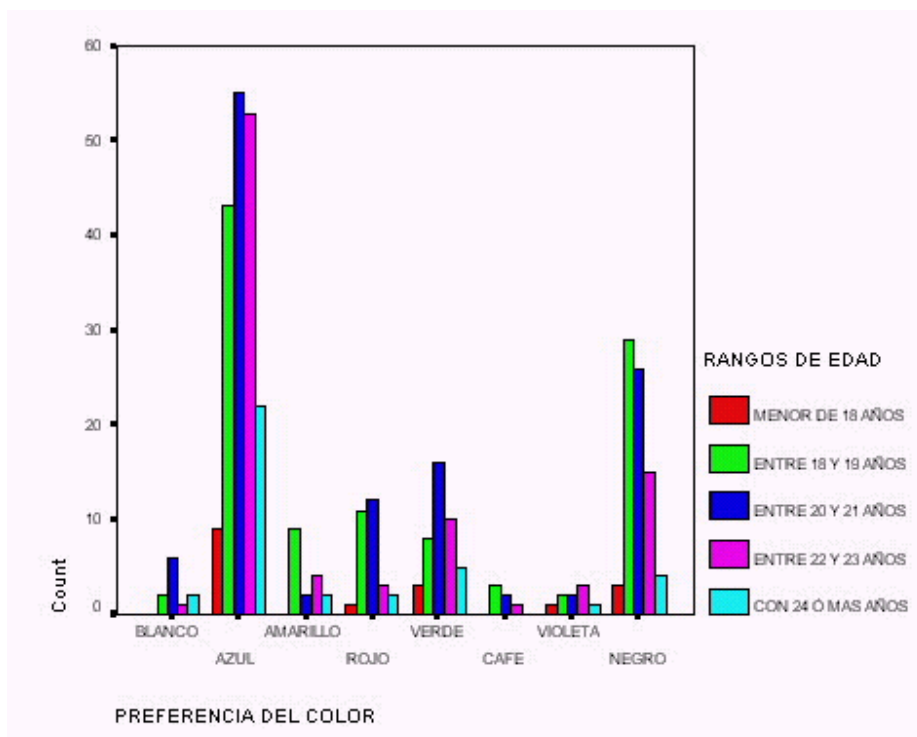


Figura 3. Comparativo de preferencia por los colores primarios que presenta la muestra total de alumnos de pregrado de la Universidad de la Sabana por edad.

Al evaluar la preferencia por los colores primarios en cada una de la facultades, se encontró, como se observa en la Figura 4, que el blanco fue el color preferido por los estudiantes de Comunicación Social (36%), principalmente en cuarto, quinto y octavo semestre. El azul fue el color preferido por Administración de Empresas (27%), en el primer y tercer semestre. El amarillo fue preferido por el 24% de los estudiantes de Medicina y, en general, más por los estudiantes de primer semestre (41%). El rojo fue preferido por el 28% de personas de la facultad de Comunicación Social y el 24% de estudiantes de Medicina; especialmente en tercero, séptimo y octavo semestre. Estas mismas Facultades presentaron resultados similares en cuanto la preferencia por el color verde.

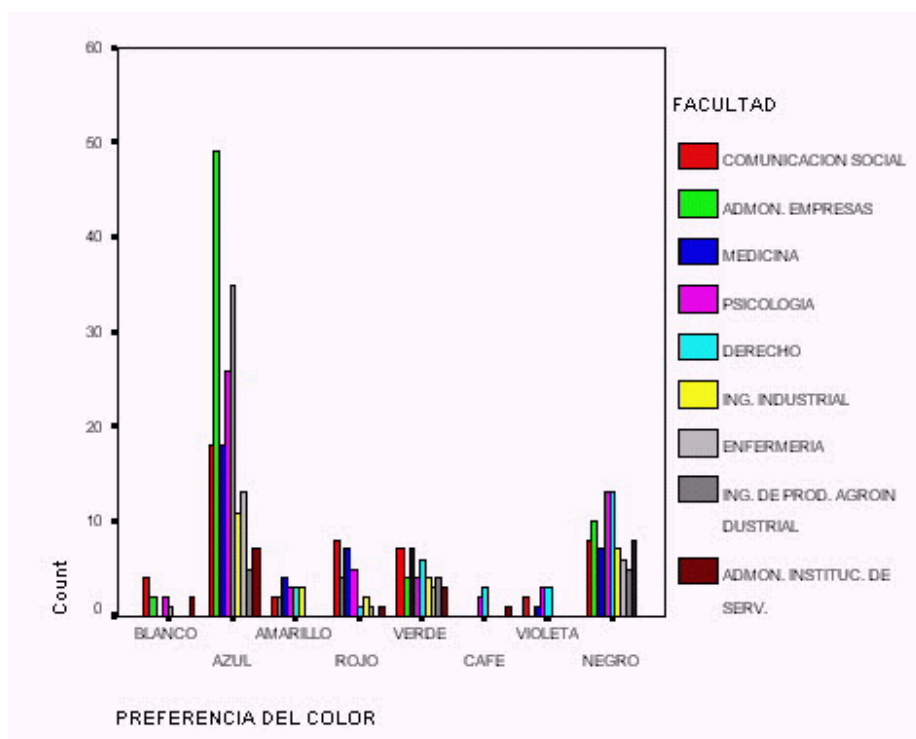


Figura 4. Comparativo de preferencia por los colores primarios que presenta la muestra total de alumnos de pregrado de la Universidad de la Sabana por facultad.

Como se observa en la Figura 5, según semestre, el color verde es preferido por personas que se encuentran en octavo semestre. Para el café, el 50% de las personas de la facultad de Derecho y el 33% de estudiantes de Psicología, mostraron preferencia por este color; los estudiantes de segundo semestre son los que se inclinan más por el café. Las mismas facultades fueron las únicas que mostraron preferencia por el violeta (33%) (especialmente en cuarto semestre) y muestran los niveles más altos de preferencia por el negro (particularmente en primero y segundo semestre. En resumen, Psicología y Derecho comparten preferencias similares por los colores.

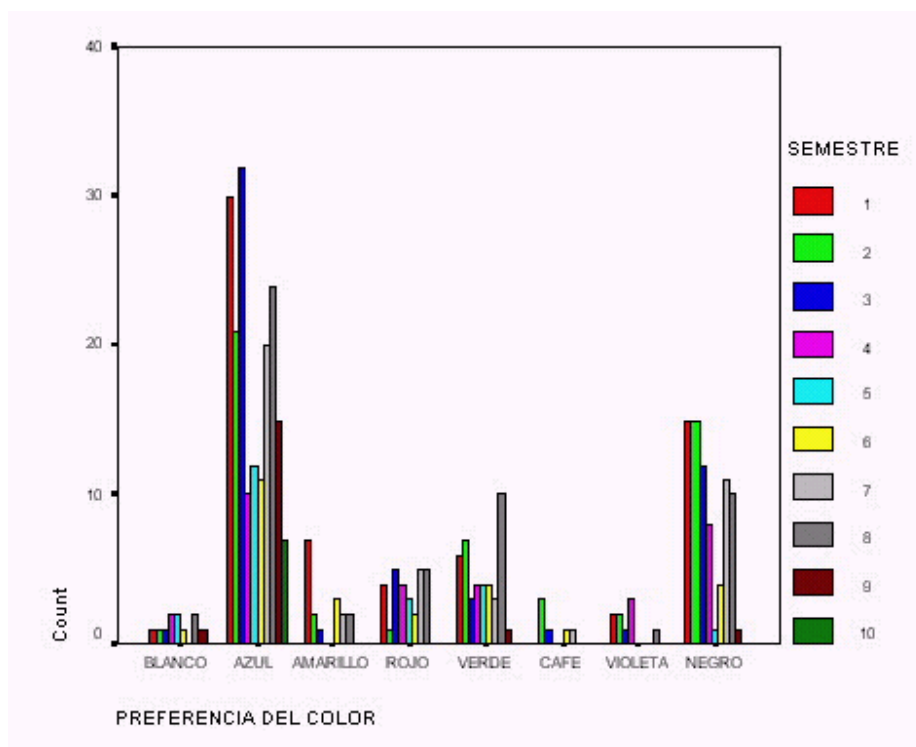


Figura 5. Comparativo de preferencia por los colores primarios que presenta la muestra total de alumnos de

pregrado de la Universidad de la Sabana por semestre.

En cuanto a la preferencia del color por género, el blanco, el amarillo, el azul, el café, el violeta y el negro son preferidos más por las mujeres que por los hombres. El verde y el rojo muestran preferencias similares para los dos géneros, como se aprecia en la Figura 6.

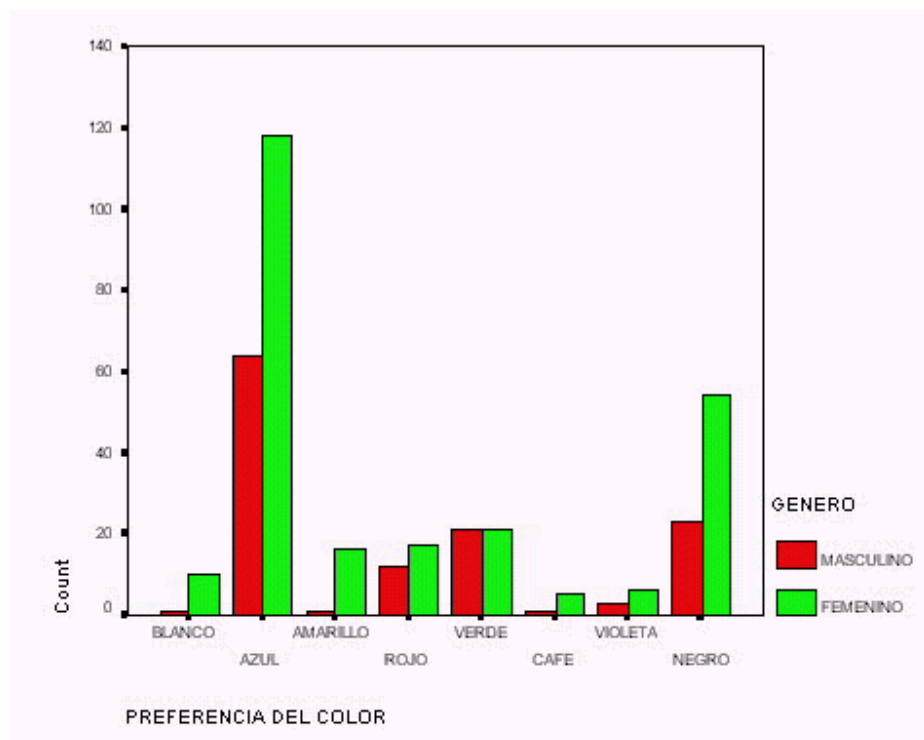


Figura 6. _Comparativo de preferencia por los colores primarios que presenta la muestra total de alumnos de pregrado de la Universidad de la Sabana por género.

Significados del Color

A partir de la clasificación de los significados del color verbalizados por los entrevistados, se definieron 11 categorías diferenciales de respuesta sobre las cuales se compararon los significados (VER ANEXO B). Se encontraron connotaciones particulares para cada uno de los colores.

En cuanto al color blanco como se observa en la figura 7 sus significados estuvieron asociados principalmente a estados emocionales positivos (53%), tales como tranquilidad y paz, y a patrones positivos de conducta social (37%), tales como pureza.

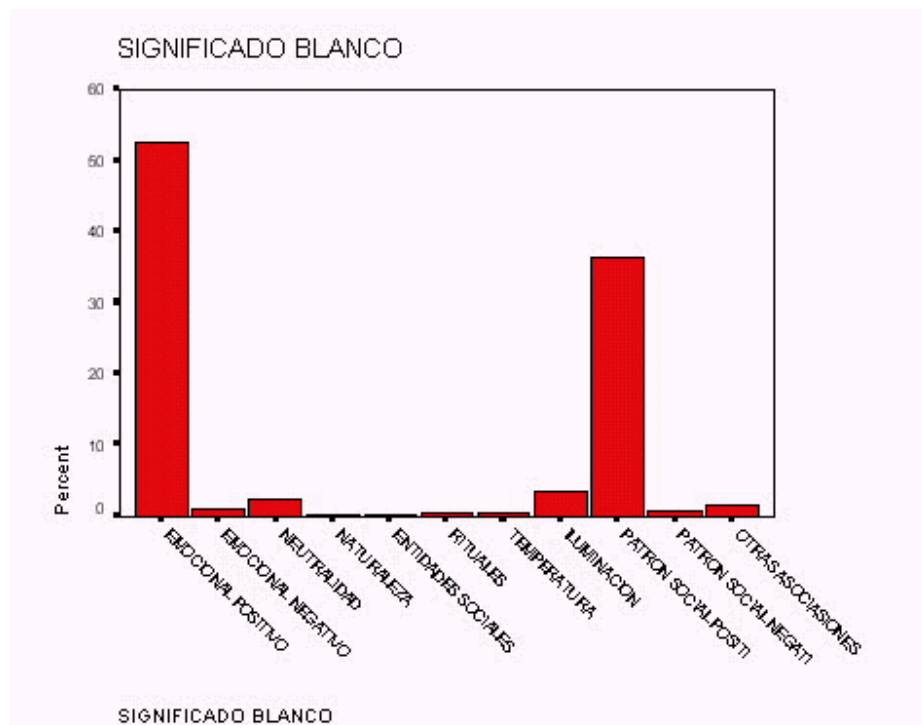


Figura 7. Significados otorgados al color Blanco por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana

Como se observa en la figura 8, el color azul tuvo asociaciones con estados emocionales positivos (44%), tales como tranquilidad, paz y simpatía, naturaleza (19%), tales como agua y cielo, y patrones positivos de conducta social (17%), tales como triunfo.

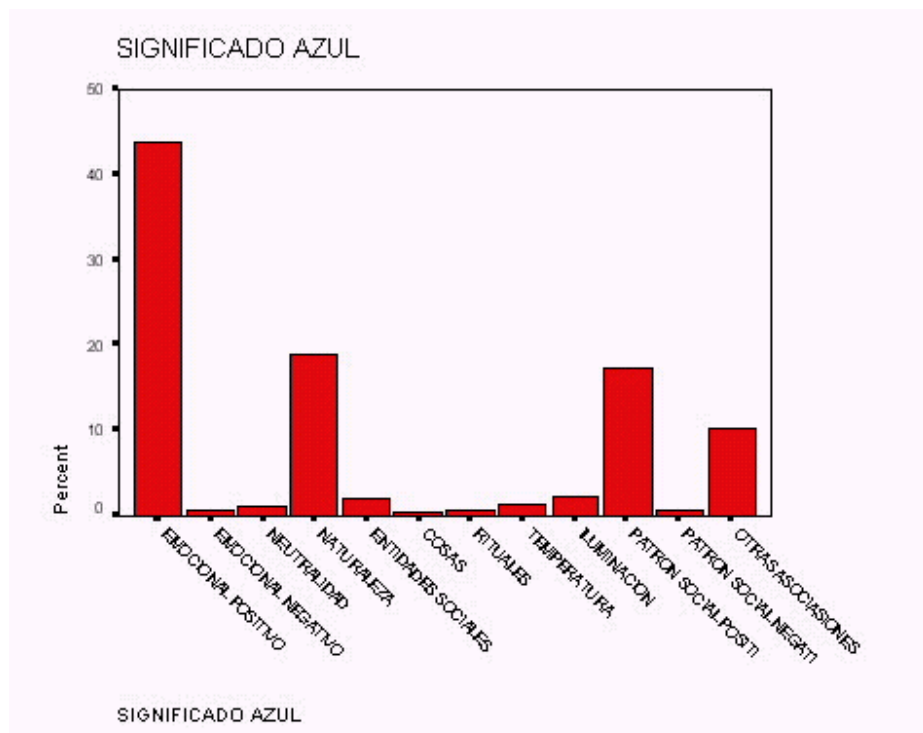


Figura 8. Significados otorgados al color Azul por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana

Resultados similares al azul fueron identificados para el color amarillo, pero como se observa en la Figura 9 las connotaciones de iluminación aparecen asociadas a este color en particular (14%), tales como luz, brillo y claridad.

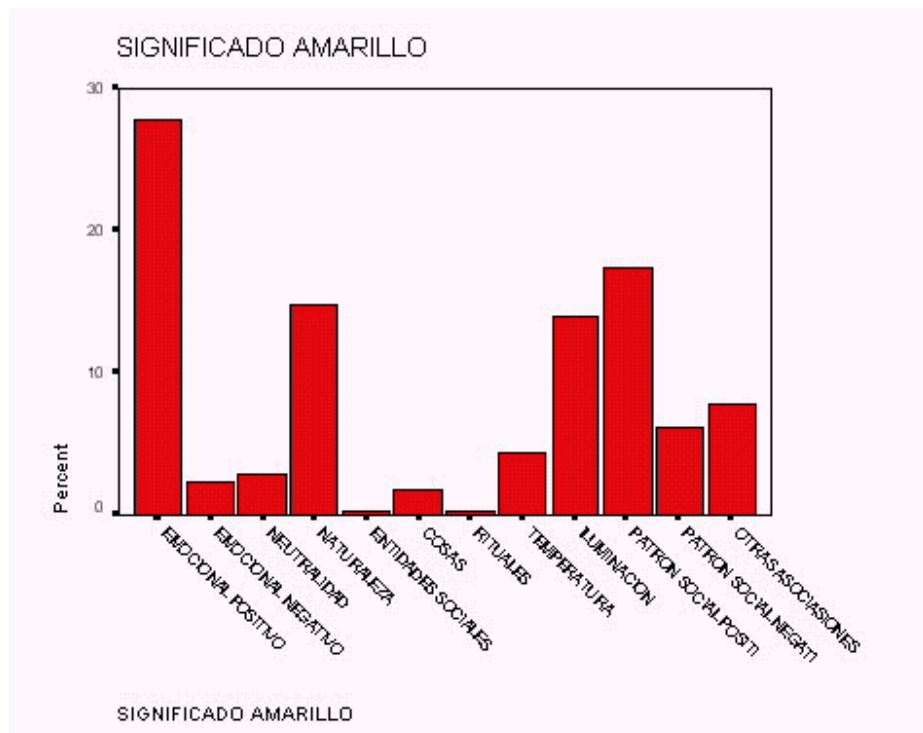


Figura 9. Significados otorgados al color Amarillo por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana

Para el rojo, aunque se identificaron connotaciones emocionales positivas (53%), tales como pasión, amor y alegría y asociaciones con la naturaleza (13%), como sangre y fuego, las personas asocian el rojo con patrones negativos de conducta social (13%), tales como violencia, agresividad y escándalo, como se ilustra en la Figura 10.

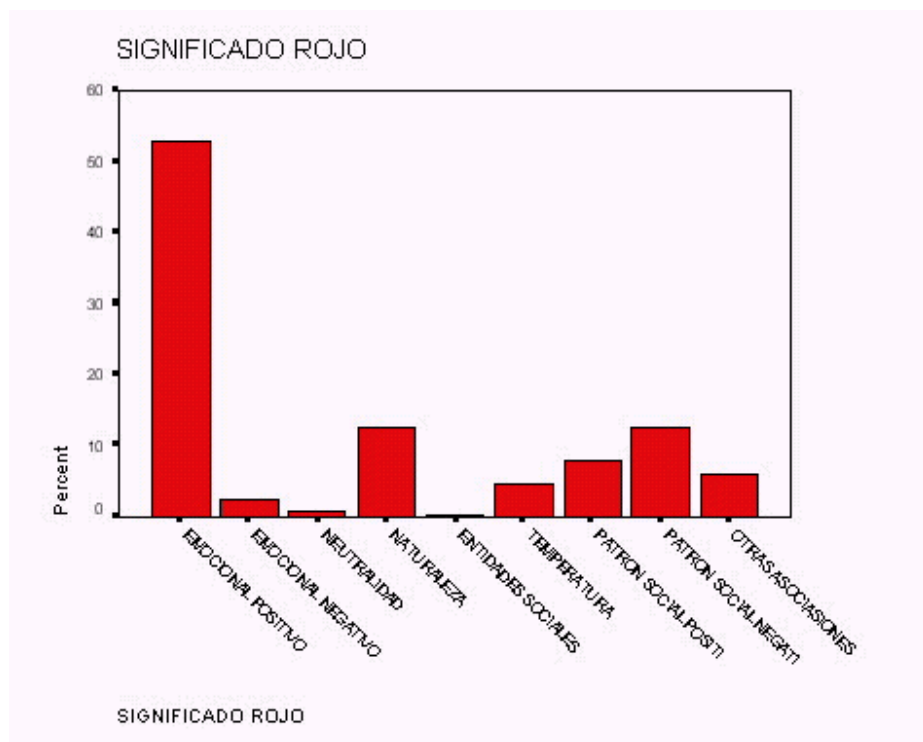


Figura 10. Significados otorgados al color Rojo por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana

El verde, como se puede apreciar en la Figura 11, es el color que más tuvo significados asociados con la naturaleza (44%) tales como pasto, plantas y árbol, también se asoció con patrones de conducta social positivos (28%), tales como esperanza y tranquilidad.

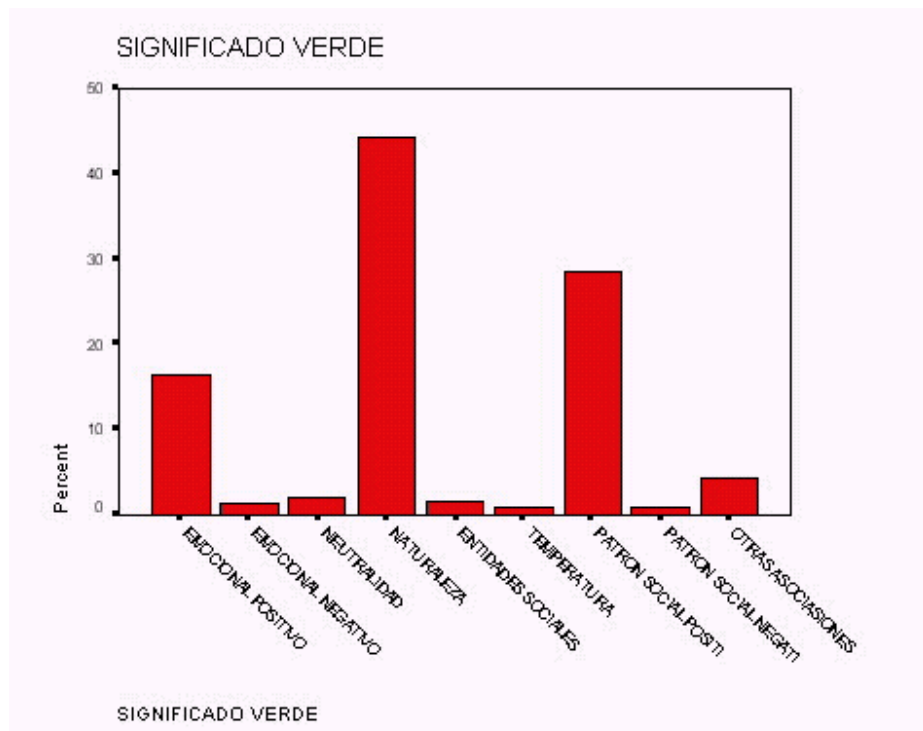


Figura 11. Significados otorgados al color Verde por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana

El café posee significados muy diversos como se expone en la Figura 12 algunas personas lo asocian con patrones de conducta social negativos (16%), como suciedad, patrones de conducta positivos (15%), como elegancia, asociaciones con naturaleza (16%), como tierra y tabaco y estados emocionales negativos (14%), tales como tristeza y amargura, entre otros.

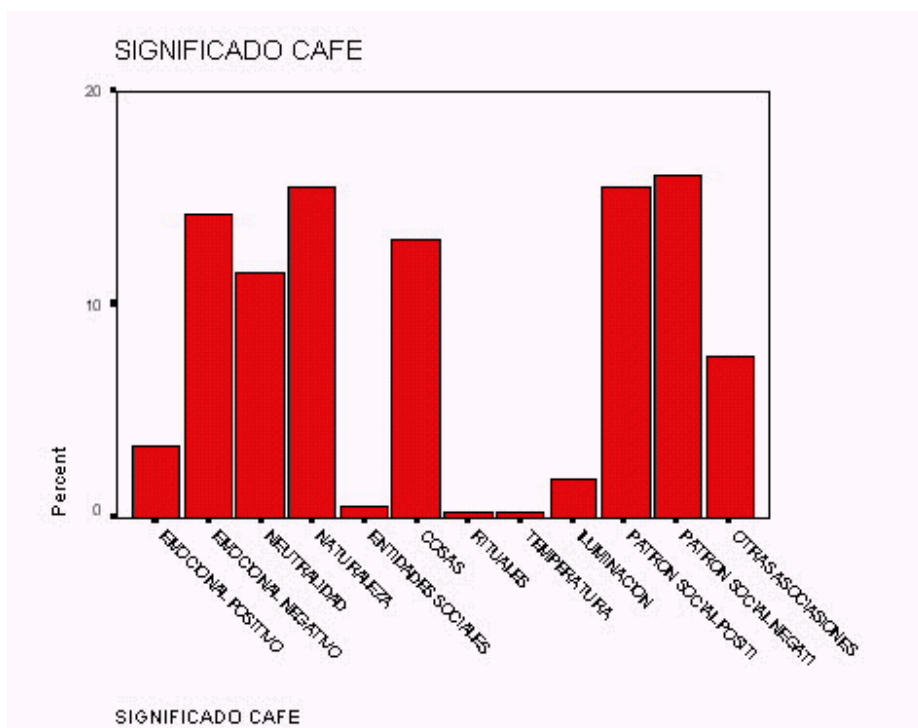


Figura 12. _Significados otorgados al color Café por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana

Como se ilustra en la Figura 13, el violeta se asocia principalmente con rituales (15%), tales como la misa, la semana santa y la muerte, y estados emocionales positivos (17%), como ternura, aunque también se observan significados relacionados con la naturaleza (14%), como las flores, y patrones negativos de conducta social (12%) y otros significados (12%).

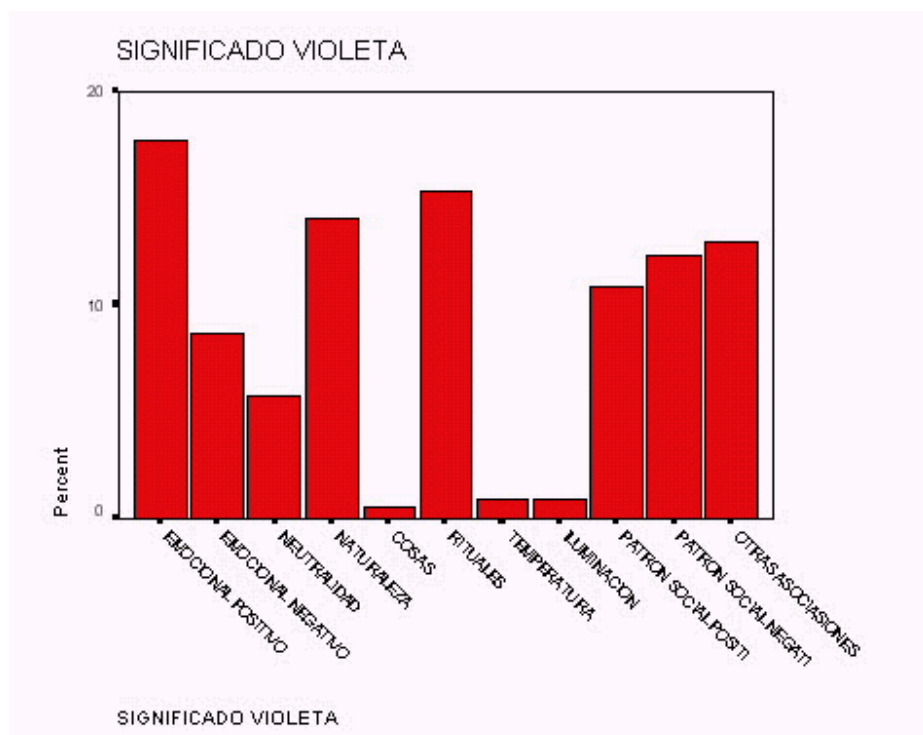


Figura 13. Significados otorgados al color Violeta por los estudiantes de grado de la Universidad de la Sabana

Finalmente, como se refleja en Figura 14 el negro se asocia con patrones de conducta social positivos (37%), tales como elegancia, iluminación (17%), como oscuridad y rituales (15%), tales como la muerte.

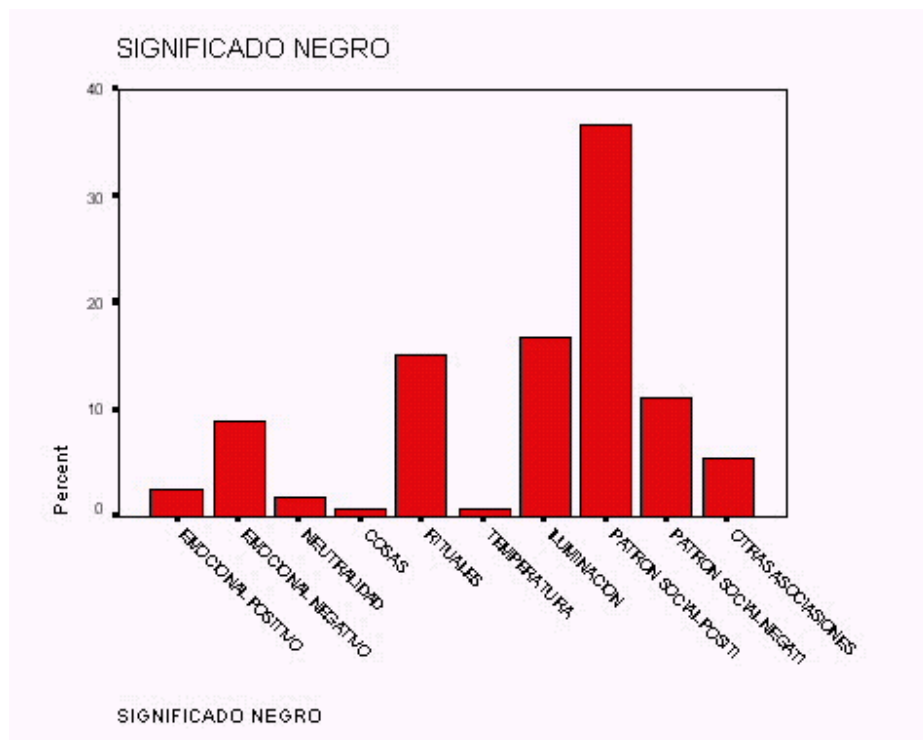


Figura 14. Significados otorgados al color Negro por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana

Al cruzar la variable significado del color con cada una de las facultades, se encontró que el blanco para la mayoría de estudiantes, se asoció con estados emocionales positivos; sin embargo, en Enfermería el significado más fuerte estuvo asociado con patrones sociales positivos, igualmente para la facultad de Ingeniería Industrial

No se observaron diferencias importantes en los significados de los colores azul, amarillo, verde y violeta entre las facultades, aunque en Enfermería existe un 13% de personas que asocian al azul con iluminación.

Respecto a las asociaciones del rojo, los estudiantes de Administración de Empresas, lo asocian más con patrones sociales negativos y las personas de administración de Instituciones de Servicio, lo asocian con patrones sociales positivos; en la Facultad de Enfermería se asocia con patrones emocionales positivos.

En cuanto al color café, los estudiantes de Ingeniería Industrial lo asociaron más con estados emocionales negativos (23%) y los de Medicina con neutralidad (24%), en las facultades de Derecho e Ingeniería de Producción Agroindustrial se asoció el café con eventos de la naturaleza (29% y 36% respectivamente), mientras que el 50% de estudiantes de Administración de Instituciones de Servicio lo relacionaron con patrones sociales negativos.

Finalmente, el color negro se asoció más con iluminación en las facultades de derecho (29%), ingeniería industrial (29%) y medicina (25%), mientras que para las facultades de Psicología, Administración de Instituciones de Servicio y Administración de Empresas el negro connota más significados asociados a patrones sociales positivos. No se encontraron diferencias en los significados por edad y por sexo.

Discusión

La importancia del color en relación con la persona y su medio, únicamente se hace explícita cuando analizamos aquellos aspectos que dan sentido a los colores y permiten operar eficientemente a un sujeto en un contexto sociocultural e histórico particular.

Como se especificó en la revisión teórica, la preferencia y los significados del color se relacionan en gran medida con los patrones culturales específicos del contexto del consumidor y con las experiencias de aprendizaje que estas personas hayan desarrollado a lo largo de su vida.

De allí radica la importancia de la presente investigación, ya que se orienta por establecer la preferencia y significado que le otorgan a los colores primarios una muestra representativa de estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana.

Los resultados de esta investigación respecto a la preferencia por los colores primarios, denotan el color azul como el más preferido entre todos, y corroboran los datos arrojados en la investigación de Ortiz, en la cual el color azul fue el más preferido dentro de la población universitaria, con significados positivos, tales como: Felicidad, Bonito, Agradable, Tranquilidad, Descanso y Meditación.

Igualmente para los estudiantes de la Universidad de la Sabana, los significados tuvieron connotaciones emocionales positivas, tales como Tranquilidad y Paz; connotaciones relacionadas con la naturaleza, tales como Agua y Cielo; y con patrones sociales positivos, tales como Triunfo y Esperanza.

Los anteriores resultados también se relacionan con la investigación de Russell (1.990), en la cual se menciona que el color azul se identifica intensamente con los viajes, tiene asociaciones con el cielo, el mar y los lugares lejanos.

Así mismo, es importante mencionar que el mayor porcentaje de estudiantes que expresaron el significado del color azul como una connotación emocional positiva, corresponden a la Facultad de Psicología, manifestando asociaciones tales como: tranquilidad, armonía y serenidad. Estas connotaciones han sido focos de búsqueda permanente, no sólo en ejercicio del psicólogo, sino del ser humano en toda su dimensión, ya que por naturaleza el estado de tranquilidad y armonía interior es el perseguido por el hombre. Por esta misma razón, y apoyándose en datos como los encontrados en esta investigación, Ortiz (1992) manifiesta que el color azul se ha asociado con la meditación y la relajación ya que desacelera el metabolismo y relaja los músculos. Lo anterior es considerado como un aporte importante en el progreso o desarrollo de nuevas tendencias en la Psicología.

Así mismo, para el mercadeo el color azul ofrece la posibilidad de diseñar productos y servicios que sugieran serenidad y tranquilidad a los clientes, así como sensaciones positivas y atrayentes para estos mismos, en especial para la población para el nicho de mercado correspondiente a una población joven y universitaria.

Considerando las características sociodemográficas de la población estudiada, se valida la afirmación de Goethe (1.950), citado por Ortiz (1.992), en la cual menciona la marcada tendencia por el color azul, basándose en que dicho color simboliza el idealismo juvenil, y su efecto es una sensación de serenidad.

Sin embargo, los resultados obtenidos difieren con la teoría de este mismo autor, ya que afirma que el color azul indica disminución, por lo cual es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la lejanía, la repulsión e inquietud. En este sentido, asocia este color con significados caracterizados por connotaciones negativas, lo cual, contrasta significativamente con los resultados obtenidos en este estudio.

Por otra parte, se encontró que los estudiantes de la Universidad de la Sabana presentan mayor preferencia por el color negro que por el blanco, efectivamente se pudo corroborar, encontrando una diferencia significativa, en cuanto a estos datos.

Es importante analizar estos resultados en relación con los significados atribuidos a los colores blanco y negro, ya que a pesar que el primero de estos se caracteriza por presentar connotaciones emocionales positivas, tales como paz y

tranquilidad, y patrones sociales positivos, tales como pureza, limpieza y sencillez, no fue preferido sobre el color negro, el cual se relaciona con significados asociados a rituales, tales como muerte y duelo.

Con base en esto, puede observarse que los dos colores tienen significados bastante diferentes, dato apoyado por Luckiesh, citado por Ortiz (1.992), quien afirma que el negro es el opuesto del blanco, y generalmente se le han dado significados contradictorios.

Teniendo en cuenta la teoría propuesta por este mismo autor se confirma que este color tiene características que podrían considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, duelo, oscuridad, misterio y maldad. Sin embargo, y de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, los significados relacionados con connotaciones negativas no fueron relevantes frente a las asociaciones de carácter social positivo otorgadas a este color por los estudiantes de Pregrado de la Universidad de la Sabana, especialmente, en las Facultades de Psicología y Administración de Empresas, en las cuales se relacionó con patrones sociales positivos como elegancia, significado manifestado en su mayoría por mujeres.

Respecto al blanco, es importante tener en cuenta que el mayor porcentaje de estudiantes que le dan una connotación emocional positiva a este color, con significados como: tranquilidad y pureza son estudiantes de la Facultad de Medicina. Así mismo, el mayor porcentaje de alumnos que lo tomaron como un patrón social positivo pertenece a

la Facultad de enfermería, asociándolo con significados tales como: limpieza y asepsia. Estas carreras hacen parte del área de la salud y el color blanco está inmerso sus actividades cotidianas, asociado con los significados anteriormente mencionados, los cuales son, característica fundamental en su ejercicio profesional.

Con respecto a los colores cromáticos, la teoría planteada por Goethe (1950) citado por Ortiz (1992) valida los resultados encontrados en cuanto los significados atribuidos al color amarillo, ya que lo caracteriza como un color atrayente y significa luz, claridad, fuerza, cercanía y atracción; es el color más próximo a la luz, posee una condición alegre y risueña lo cual da una impresión marcadamente comfortable. En este sentido, la teoría guarda estrecha correspondencia con los datos encontrados en la presente investigación, ya que los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Sabana atribuyen al color amarillo significados con connotaciones emocionales positivas, tales como: alegría y vida; connotaciones relacionadas con la naturaleza como el sol y, por último, connotaciones relacionadas a la luminosidad como la claridad y la luz.

Igualmente, se corrobora el planteamiento de Luckiesh citado por Ortiz (1992), que hace referencia al color amarillo asociado con el sol, significa alegría y es muy llamativo, por lo que es el símbolo de la luz, del calor y del mismo sol.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos para el color rojo se pudo comprobar la teoría planteada por Russell (1990) en la cual se afirma que, desde el

punto de vista de la Psicología, el rojo tiene numerosas connotaciones fuertemente emotivas y, a veces, contradictorias que incluyen el peligro, la pasión, la ira, el fuego, el sexo y la sangre. Para la muestra total de estudiantes, este color tuvo significados contemplados en connotaciones emotivas positivas como: pasión y alegría; connotaciones relacionadas con la naturaleza, principalmente: sangre y fuego; connotaciones sociales positivas como fuerza y connotaciones sociales negativas como agresividad.

Igualmente se verificaron los datos planteados por Milanesat (1982) los cuales se refieren a que los primeros significados del género humano respecto de los colores, parece haber estado relacionado con el cuerpo. Los colores de la sangre y de las emisiones corporales fueron los primeros nominados, incluso en la actualidad, la gente ve algo fisiológico en los colores.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación con respecto al color verde, se valida la teoría propuesta por Rusell (1990), en la que plantea que el verde tiene muchas asociaciones agradables relacionadas con la naturaleza, principalmente con el desarrollo de la vegetación, la vida y la esperanza. Lo anterior se manifiesta de forma clara en los alumnos de la Universidad de la Sabana, ya que a este color se le dio la connotación de naturaleza; así mismo tuvo una connotación social positiva como esperanza y emocional positiva como tranquilidad.

Respecto a los resultados encontrados para el color café, no se encontró correspondencia con el planteamiento hecho por Luckiesh citado por Ortiz (1992), ya que lo caracteriza como un color con significados ambivalentes; por un lado sugiere tristeza y, por el otro, goce o deleite. Por el contrario los datos arrojados por el presente estudio, indican que se asocia, principalmente, con patrones sociales negativos tales como: suciedad y pobreza. Igualmente, es un color con una amplia gama de significados por lo cual no es posible realizar generalizaciones relevantes que lo distinguan particularmente por alguna de sus connotaciones.

En cuanto al color violeta, se encuentra correspondencia solamente con uno de los planteamientos de Luckiesh citado por Ortiz (1992), el cual se refiere a que produce el efecto de la alegría y señala que es el color relacionado con las flores. Aunque no es uno de los valores más significativos en la presente investigación, si es tomado en cuenta como connotación de naturaleza en lo que se refiere a la flor y como connotación emocional positiva en cuanto la alegría.

Con base en los resultados encontrados, se puede afirmar que los estudiantes de la Universidad de la Sabana tienen mayor preferencia por los colores cromáticos que por los acromáticos, especialmente por el azul.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, los significados otorgados por los estudiantes de la Universidad de la Sabana, tanto para los colores

cromáticos, como para los acromáticos, presentaron en la mayoría de los casos, significados con connotaciones emocionales y sociales positivas.

Por otra parte, es importante mencionar que no existe diferencia significativa en la preferencia por los colores entre estudiantes con edades entre 16 y 20 años y los estudiantes con edades mayores de 20 años como se había propuesto, ya que la preferencia por el color azul fue evidente para la población en general.

Los resultados de este estudio aunque son específicos a la Universidad de la Sabana y a las edades seleccionadas y solo podrían generalizarse a poblaciones universitarias del mismo estrato socioeconómico, permiten sugerir algunos puntos importantes para el manejo de la imagen y el color en las estrategias de comunicación de cada una de las Facultades. Así mismo, es importante extrapolar esta investigación, para posteriores estudios que pretendan estudiar la población universitaria colombiana.

Es así como se puede establecer la aceptación de un color entre la población de cada una de las facultades, y de esta manera potencializar programas, productos y servicios.

Se considera, entonces, que el significado de los colores está determinado principalmente por múltiples factores ambientales, como los son las vivencias individuales, la relaciones personales, y el objetivo profesional. Este último aspecto, por la diferencia en las connotaciones de los significados otorgados a los colores,

relacionados en gran medida con la carrera profesional, como es el caso de la facultad de Enfermería en la que el color blanco se relacionó con categorías, tales como limpieza.

Este estudio propone a su vez diferentes líneas de investigación, relacionadas con el campo de Marketing, puesto que el conocimiento de las preferencias y significados que posee el color para los estudiantes universitarios, es un factor determinante de las estrategias del marketing diseñadas por las organizaciones, con el fin de posicionar las marcas y las líneas de producto. Lo anterior por la razón que los jóvenes universitarios poseen características socioeconómicas que les permiten reaccionar a estímulos como el color.

Este segmento de la población se puede convertir en grupo de referencia para diseñar líneas específicas de producto acorde con los nuevos estilos, por su carácter innovador en la mente de los consumidores universitarios.

Así mismo, brinda una base de investigación, en cuanto a otras características de los productos y servicios, como son la forma, presentación, etc.

Los resultados arrojados por esta investigación, proponen, además una línea de estudio referente a la relación que existe entre la preferencia y los significados del color y las técnicas de evaluación e intervención psicológicas basadas en los colores.

Este estudio, permite además realizar posteriores comparaciones respecto a la preferencia y significado de los colores encontrados en otras poblaciones universitarias, con características culturales y socioeconómicas diferentes.

A partir de esta investigación se sugiere continuar con estudios relacionados con los procesos de aprendizaje que se lleva a cabo para formar el concepto y significado de los colores en el ser humano.

Otra línea de investigación por la que se puede incursionar a partir de esta estudio hace referencia a la descripción de las características sociodemográficas de la población y la relación con la preferencia y el significado del color, ya que con esta información es posible desarrollar estrategias de marketing específicas para cada segmento poblacional.

Igualmente en el campo del comportamiento del consumidor, este estudio abre posibilidades de acción en cuanto al diseño de líneas de productos y servicios, además de estrategias de imagen corporativa.

Referencias Bibliográficas

- ALDERT, V. (1997) **Wearing black clothes: The impact of offenders' and suspects' clothing on impression formation** U. Portsmouth. England
- BELLIZZI J. & HITE R. (1992) **Environmental Color, consumer feelings and purchase likelihood** Psychology and Marketing Vol. 9 N.5 pp 347-363
- BUSTAMANTE J. (1994) **Neuroanatomía Funcional** Celsus. Segunda edición. Colombia
- CAYDECO C., SANDOVAL M., & WALTERS J. (1992) **Psicología del consumidor. Una alternativa de apoyo a la Gerencia Estratégica** Oficina eficiente. Vol. 47. pp. 54-56
- CRAIG G. (1994) **Desarrollo Psicológico** Prentice Hall. Sexta edición. México

- DEDRICK, D. (1996) **Color language universality and evolution: On the explanation for basic color items** U. Victoria. Canadá

- DEMBER & WARM (1996) **Psicología de la Percepción** Editorial Alianza. Segunda edición. Madrid

- ECO, U.(1972) **La estructura ausente, introducción a la semiótica** Editorial Lunen. Barcelona

- ENCARTA (1998), Enciclopedia Microsoft Corporation.

- HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C. & BAPTISTA, P. (1998) **Metodología de la Investigación** Mc Graw Hill. Segunda Edición. México

- LEVI STRAUSS (1970) **El Pensamiento salvaje.** Fondo de cultura económica. México

- LEWINSON D. (1991) **Retailing** Macmillan Publishing Company. Cuarta edición. New York

- LOUDON, D. & DELLA BITTA, A. (1995) **Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones** MC Graw Hill. Cuarta edición. México

- LUSCHER, M. (1993) **Test de los colores** Editorial Paidós. México

- MEYER W., HARRIS E., KOHNS D., & STONE J. (1992) **Manual de ventas al por menor (Merchandising)**

- MEYERS, LEVY & PERACCHIO (1997) **Understanding de effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes** Journal of consumer Research an Interdisciplinary Quarterly

- MILANESAT (1982) **El gran libro del Color** Editorial Blume. Primera edición. Barcelona

- MOWEN J. (1995) **Consumer Behavior** Prentice Hall. Cuarta edición. United States

- ORTIZ G. (1992) **El significado de los colores** Editorial Trillas. Primera edición. México

- PARRAMON J. (1993) **El gran libro del Color** Ediciones S.A. España

- ROSENZWEING M. & LEIMAN A. (1992) **Psicología Fisiológica** Mc Graw Hill. Tercera edición. España

- RUSSELL D. (1990) **El libro del Amarillo** Editorial Gustavo Gill S.A. Barcelona

- RUSSELL D. (1990) **El libro del Azul** Editorial Gustavo Gill S.A. Barcelona

- RUSSELL D. (1990) **El libro del Rojo** Editorial Gustavo Gill S.A. Barcelona

- SANDOVAL M. (1994) **La Psicología del consumidor. Una discusión de su estado actual y aportes del mercadeo** Suma Psicológica. Vol. 1 N.2 pp. 149-162

- SCHIFFMAN & KANUK (1987) **Comportamiento del consumidor** Prentice Hall. México

- SKRIPTCHENKO (1996) **Colors of disaster: The psychology of the “black sun”** Brown U. Providence RI

- SOLDAT, A., SINCLAIR, R. & MARK, M. (1997) **Color as an environmental processing cue, external affective cues can directly affect processing strategy without affecting mood** U. Alberta. Canadá

- SOMA, I. & SAITO, M. (1997) **Cross-cultural survey on color preferences in three Asian cities: Comparisons among Tokyo, Taipei and Tianjin** Waseda U. School of Human Sciences. Saitama, Japan

ANEXO A -ENTREVISTA PERSONAL

**TRABAJO DE GRADO
UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

FECHA: _____

EDAD: _____

SEXO: M ___ F ___

SEMESTRE: _____

FACULTAD: _____

✓ **PREFERENCIAS:**

- A continuación se le presentarán 8 colores diferentes, Ud. deberá elegir aquel que más prefiera y marcarlo con una “X” en el espacio correspondiente:

Blanco	Azul	Amarillo	Rojo	Verde	Café	Violeta	Negro

- Elija entre los ocho colores que se le presentan, aquel que menos prefiera y marque con una “X” en el espacio correspondiente:

Blanco	Azul	Amarillo	Rojo	Verde	Café	Violeta	Negro

✓ **SIGNIFICADOS**

Coloque en el espacio correspondiente a cada uno de los colores que se le presenta, el significado que para Ud. le genere:

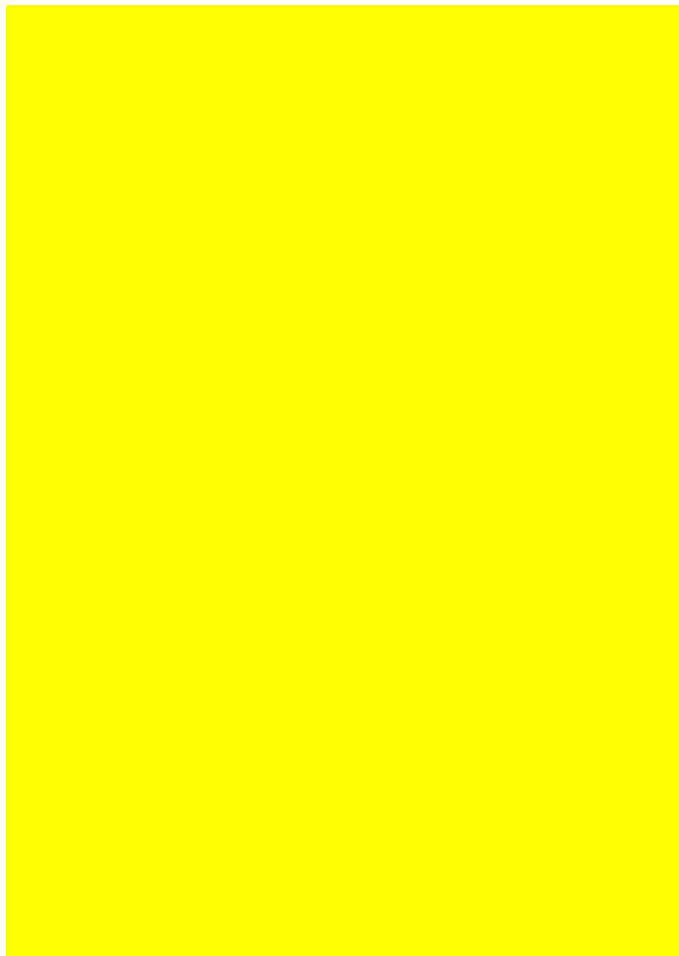
Blanco	
---------------	--

Azul	
Amarillo	
Rojo	
Verde	
Café	
Violeta	
Negro	

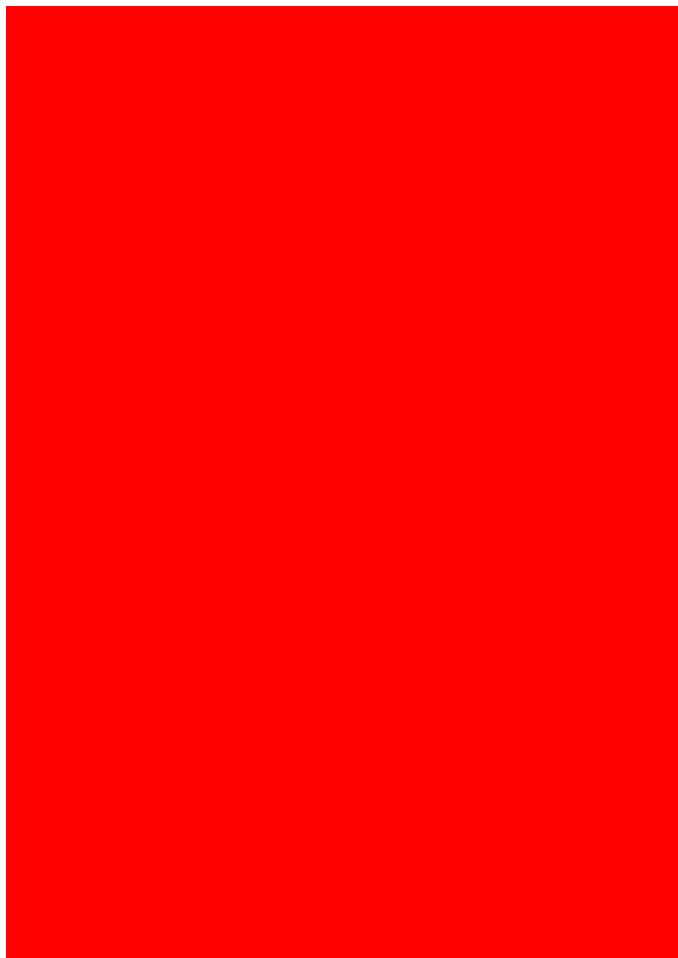
AZUL



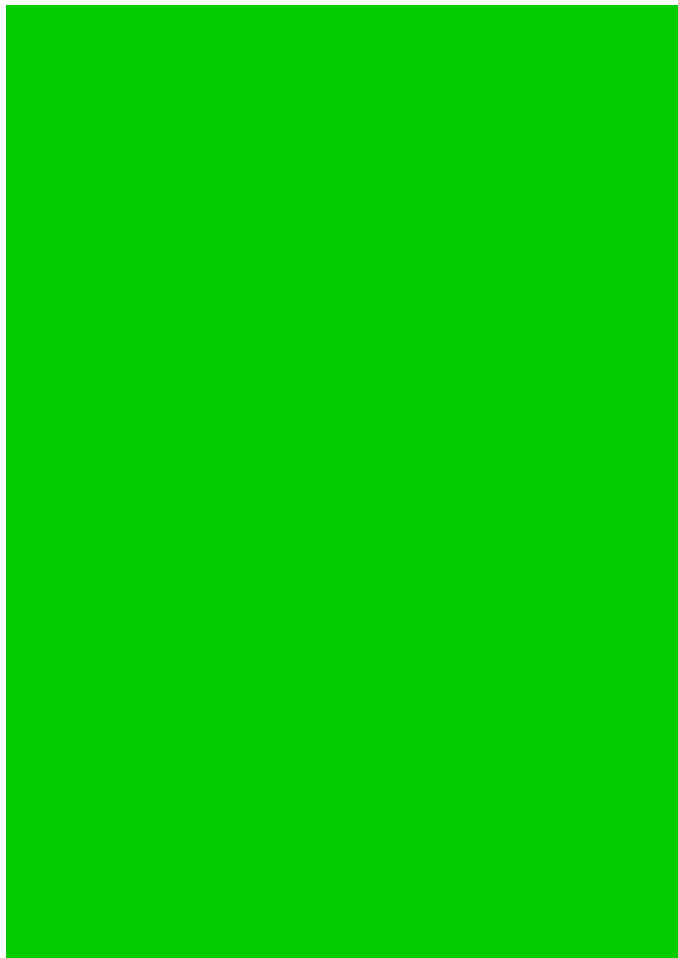
AMARILLO



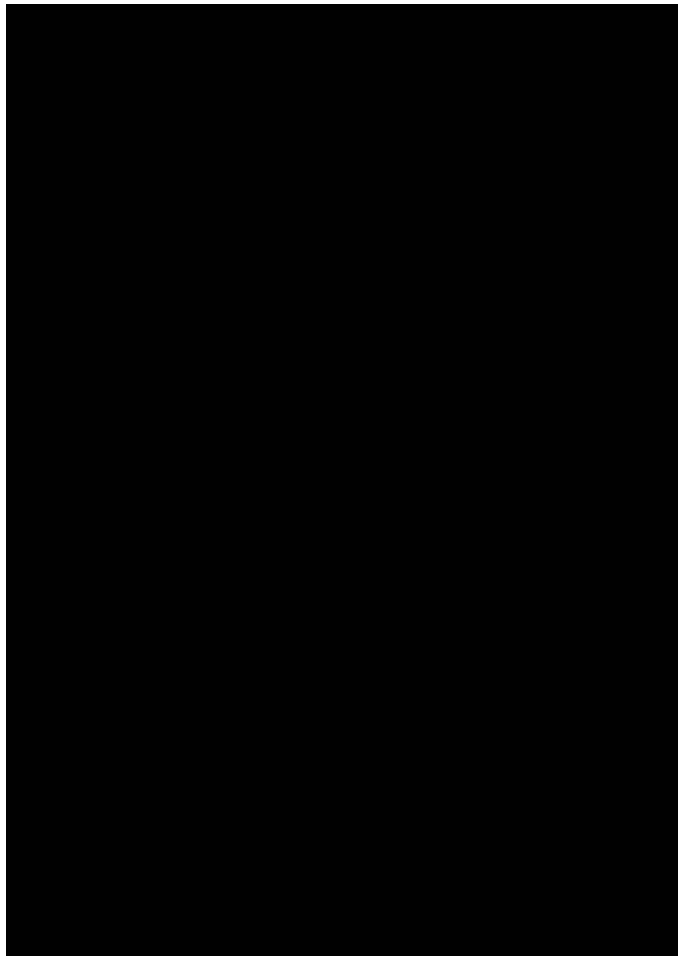
ROJO



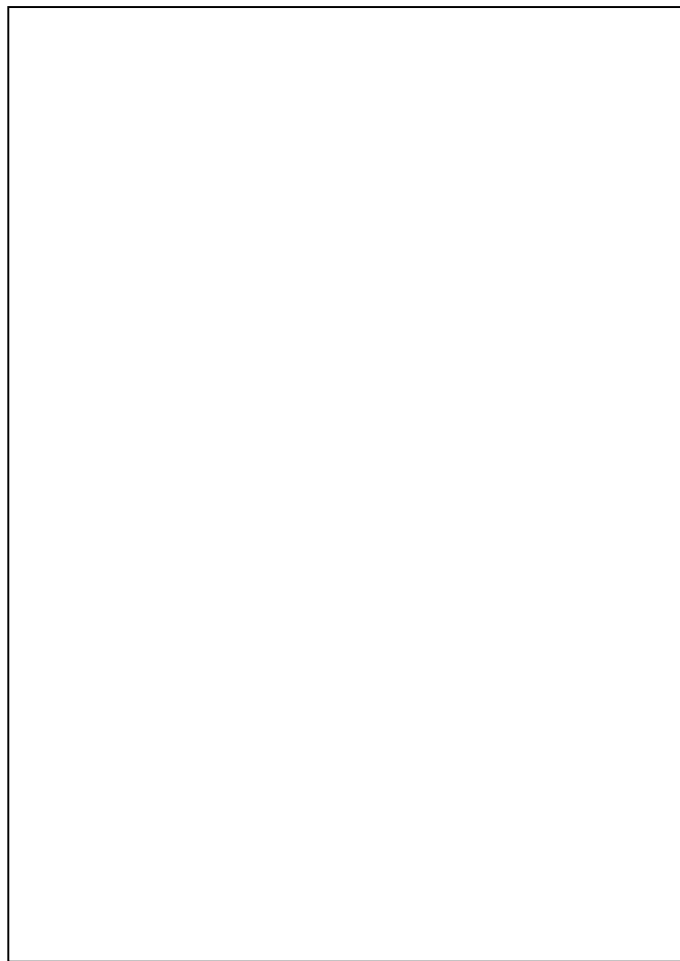
VERDE



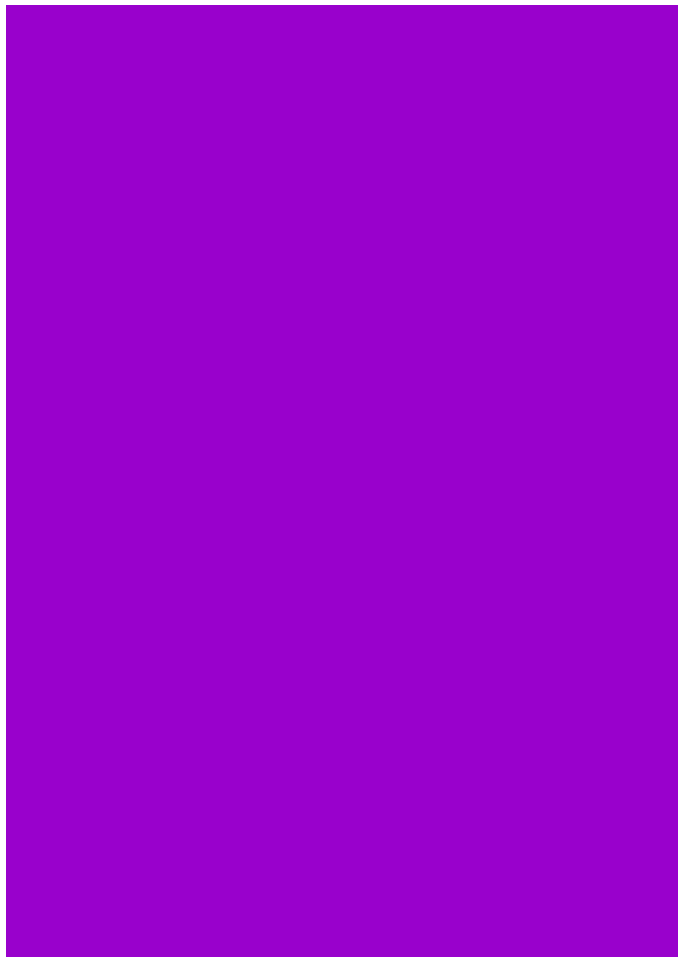
NEGRO



BLANCO



VIOLETA



CAFE



ANEXO B-CATEGORIAS DE SIGNIFICADOS

SIGNIFICADO COLOR

RESULTADOS EMOCIONALES O ANÍMICOS

POSITIVOS
NEGATIVOS
NEUTROS

ASOCIACIONES CON OBJETOS FISICOS CONOCIDOS

NATURALEZA
ENTIDADES SOCIALES
COSAS

ASOCIACIONES CON RITUALES

RITUALES

CONDICIONES AMBIENTALES

TEMPERATURA
ILUMINACION

ASOCIACION CON PATRONES SOCIALES DE CONDUCTA

POSITIVOS
NEGATIVOS

OTROS

OTROS
MISSING (NADA)