

EL COLOR EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO

Manuel J. Sánchez Franco
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el siguiente trabajo analizamos la contribución del color a los niveles de atención del receptor; en segundo lugar, las relaciones psicológicas y fisiológicas suscitadas por el color en las personas, algunas de ellas fruto del marco cultural compartido. Llevamos a cabo una revisión bibliográfica desde principios de siglo, centrados en la influencia del color en la percepción del receptor (como persona y sujeto cultural) y en sus preferencias cromáticas. En relación al primer aspecto, la influencia del color depende de los niveles de motivación del individuo; en relación al segundo aspecto, afirmamos que existe una coincidencia en las preferencias de los individuos (ambos sexos, por ejemplo, comparten preferencias), si bien se observa un factor de aprendizaje que justifica las diferencias culturales encontradas.

Finalmente, realizamos una investigación empírica en una población de estudiantes para observar los órdenes de preferencia (actitud) cromática sin la presentación directa de láminas en color y su grado de coincidencia con aquellos experimentos donde se exhibían tales láminas, con el objetivo de comprobar la validez de las introspecciones psíquicas del público en las respuestas a sus gustos cromáticos. Esto permite garantizar la eficacia del color en pruebas de recuperación sin clave de ayuda (recuerdo sin ayuda).

1. INTRODUCCIÓN

La utilización del color en los anuncios se ha considerado comúnmente como una herramienta que incrementa la probabilidad de captar la atención del consumidor, además de provocar en éste un conjunto de reacciones emocionales. Con el color es posible recrear la realidad con mayor veracidad, creando una atmósfera de presentación adecuada que refleje fielmente el producto anunciado. Todo ello se complementa con la posibilidad de utilizar el color como clave de recuperación de la información almacenada; por ejemplo, ayuda a identificar o asociar el producto anunciado con el envase expuesto en un punto de venta.

Aunque el color ha sido ampliamente utilizado en publicidad, existen pocas evidencias empíricas dirigidas específicamente a la utilización efectiva de esta variable física, que permita el cumplimiento óptimo de sus funciones. Cuando el ratio de anuncios en color aumenta, el modo de aplicarlo se hace más importante que la mera presencia del mismo.

En el siguiente trabajo de investigación, destacaremos únicamente la primera de las funciones señaladas arriba, la influencia del color en los niveles de atención y las emociones suscitadas por esta variable.

2. EL COLOR EN PUBLICIDAD

La *Optical Society of America* señala que "(...) el color es esencialmente una categoría psicológica". Schachtel (1943, p. 407) postula que "el color es básicamente un fenómeno del mundo que nos rodea, del mundo exterior visible". Esta definición está presente en todos aquellos trabajos experimentales donde el comportamiento de los individuos era medido en relación al estímulo-color, y no a la experiencia o sensación inferida. Norman y Scott (1952, p. 187), por su parte, afirman que el color está presente tanto en la realidad objetiva como en la conciencia del receptor.

La utilización del color cumple para cualquier publicitario tres funciones básicas. Aumenta el valor de atención logrado con el anuncio a la vez que suscita emociones en el público. Hace más próxima la realidad a los ojos del espectador. Junto a ellas, el color cumple una última función: clave de ayuda a la hora de crear un nuevo enlace entre lo presentado en el anuncio y lo presentado en el punto de venta, con el objetivo de favorecer la recuperación del material almacenado en la memoria a largo plazo.

El color sirve a dos propósitos fundamentales, "atraer la atención e ilustrar el producto (...). Cuando pocos anuncios en un medio utilizan el color, estos pocos están en acusado contraste con su entorno y alcanzan altos valores de atención. A la hora de competir por la atención de los lectores, el

color en un anuncio dice 'detente y mira' (...). Cuando el color es usado de modo general, su valor de atención tiende a ser relativamente menor". ^{Starch (1966, p. 57-62).}

"Los estudios sobre el incremento en las audiencias publicitarias resultantes del uso del popular tratamiento a cuatro colores estimula a los usuarios del color. Existen algunas dudas sobre si la adición de color incrementa la audiencia total lo suficiente para justificar la inversión extra sobre esa base únicamente. Es incorrecto asumir que la presencia de color en un anuncio automáticamente dobla su valor de atención. Por otra parte, casi todo el mundo que ve un anuncio apropiadamente coloreado recibirá una mejor y más acertada impresión. El anunciante tiene una mayor oportunidad de ganar prestigio en un mercado de masas y las impresiones que crea tienen una mayor probabilidad de ser recordadas". ^{Lucas y Brito (1950, p. 304-305).}

EL COLOR Y LA ATENCIÓN

En general, puede afirmarse que el color incrementa los niveles de atención del receptor. Rudolph (1947), en su obra "Attention and Interest Factors in Advertising", estimó que, permaneciendo todas las demás condiciones iguales, una página en cuatricromía tiene un valor de atención mayor (un 53 por ciento) que la misma página en blanco y negro, y media página en color un 85 por ciento superior a la misma página en blanco y negro (B y N)¹.

Los anuncios de una página o dos páginas en color atraen alrededor de un 50 por ciento más de lectores que los anuncios en blanco y negro. En el caso de anuncios de media página, la diferencia es aún mayor (cerca al 100 por cien). Sin embargo, los anuncios en dos colores (un color más el negro) no atraen la atención de más individuos. Un color adicional raras veces puede ser usado para ilustrar un producto y, puesto que ha comenzado a ser utilizado de modo intensivo en las revistas, aparentemente ha perdido su contraste y con él su valor de atención. Véase Tabla 1.

TABLA 1². NIVELES DE ATENCIÓN PARA ANUNCIOS DE REVISTAS DE CONSUMO Y NEGOCIOS EN GENERAL

COLOR DEL ANUNCIO	ÍNDICE DE ATENCIÓN (1997)
CUATRO COLORES	1.0
DOS COLORES	0.8
B Y N	0.7

Uno de los estudios más conocidos sobre el uso del color en el medio impreso fue el publicado en *Printer's Ink* (1963), donde se concluyó que los anuncios en color tienden a obtener valores más altos en las puntuaciones Starch "notado", "asociado" y "más leído" que los anuncios en blanco y negro, apoyando con ello la consideración tradicional de que el color alcanza una mayor atención del receptor³. Encuestas realizadas en Francia (1962) por la Selección del *Reader's Digest*, según el método Starch, proporcionaron los siguientes resultados (véase Tabla 2):

TABLA 2. PUNTUACIONES STARCH DE NIVEL DE LECTURA DE ANUNCIOS EN BLANCO Y NEGRO Y COLOR

MEDIDA DE EFICACIA	B Y N (%)	COLOR (%)	SUPERIORIDAD DEL COLOR (%)
HAN VISTO	43.6	56.3	30.0
HAN RECORRIDO	25.2	35.6	39.0
HAN LEÍDO	15.0	21.6	44.0

La superioridad del color se manifiesta con mayor fuerza para el caso de la tercera de las medidas de reconocimiento (más leído), que refleja un mayor grado de compromiso del consumidor con el anuncio que observa. Situando las conclusiones en el momento de realización del estudio, a mayor nivel de implicación con lo presentado en el anuncio, el color garantiza una efectividad superior frente al blanco y negro.

¹Haas (1971, p. 86)

²Rossiter y Percy (1997, p. 293).

³Sparkman y Austin (1980, p. 39) afirman que los resultados alcanzados por este estudio han de ser tomados con precaución, puesto que no se tuvo en consideración el tipo de producto anunciado (el tipo de producto afecta a las puntuaciones de reconocimiento Starch).

Starch (1966, p. 59) examinó la influencia del color en 25.081 anuncios de doce revistas y quince categorías de productos. Los resultados alcanzados por este autor se presentan en la Tabla 3.

TABLA 3. PUNTUACIONES STARCH DE NIVELES DE LECTURA 'NOTADO' DE ANUNCIOS EN COLOR Y B&N

CLASE DE ANUNCIOS	ANUNCIOS DE MEDIA PÁGINA	ANUNCIOS DE UNA PÁGINA	ANUNCIOS DE DOS PÁGINAS
B Y N	100	100	100
DOS-COLORES (NEGRO + UN COLOR ADICIONAL)	102	92	--
CUATRO-COLORES	187	152	149

* Anuncios en B&N: 100

Además, Starch (1966, p. 60) estimó el coste relativo entre anuncios de cuatro colores frente a los anuncios en blanco y negro en las revistas *Ladies' Home Journal*, *Life*, *McCalls* y *Saturday Evening Post*. Comparó el mayor porcentaje de efectividad para los primeros. Véase Tabla 4.

TABLA 4. COSTE DE LOS ANUNCIOS EN COLOR VERSUS B&N (COSTE 100) Y EFICACIA COMPARADA

CLASE DE ANUNCIOS	ANUNCIOS DE 1/2- PÁGINA		ANUNCIOS DE 1-PÁGINA	
	COSTE	LECTORES	COSTE	LECTORES
B Y N	100	100	100	100
CUATRO COLORES	146	187	135	152

Puede leerse en la tabla que los anuncios en cuatro colores Vs. blanco y negro de media página atraen un 87 por ciento más de lectores con un incremento en coste únicamente de un 46 por ciento. Los anuncios en color de una página atraen la atención de un 52 por ciento más de lectores con un coste un 35 por ciento superior⁴; es decir, por dólar de coste publicitario los anuncios de media página en cuatro colores producen un 28 por ciento más de lectores y los anuncios de una página un 13 por ciento más.⁵

Veinte años más tarde, Starch (1989) cruzó diferentes elementos del anuncio con el fin de elaborar conclusiones más depuradas sobre las relaciones entre distintas variables de un anuncio, alcanzando los siguientes resultados (véase Tabla 5) entre el uso de colores y los tamaños del anuncio para publicaciones de negocios (*Business Week*, *Forbes*, *Fortune* y *Manhattan*)⁶.

TABLA 5. ANÁLISIS CRUZADO DE TAMAÑO Y COLOR DEL ANUNCIO EN PUBLICACIONES DE NEGOCIOS

ANUNCIOS	B Y N (%)	COLOR (%)	COLOR / B Y N (%)
1/3 P.	21	25	19
1/2 P.	22	32	45
2/3 P.	24	35	46
1/1 P.	29	42	45
2/1 P.	34	52	53

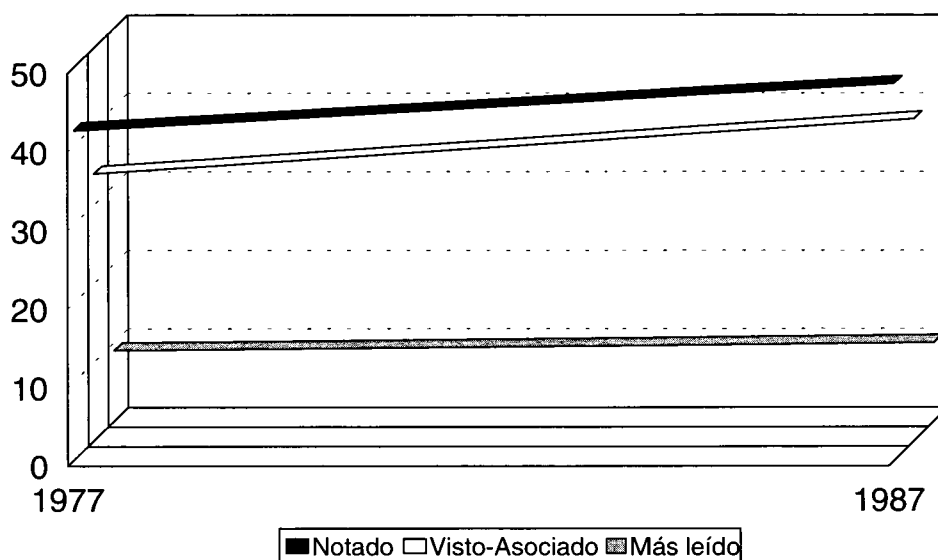
Se observa una mayor influencia del color conforme el tamaño del anuncio crece. Para el caso de anuncios de una página, la superioridad del color sobre el blanco y negro es del 50 por ciento aproximadamente. No obstante, para el caso de anuncios de media página los resultados alcanzados por Starch (1989), un 45 por ciento, no coinciden con el 85 por ciento de superioridad mostrado por los experimentos de Rudolph (1947) ni del propio Starch (1966). Puede observarse, tras la comparación de los trabajos citados arriba y sus resultados, una evolución temporal negativa de los índices alcanzados por el color en la captación de la atención del receptor. Sin embargo, Rossiter (1988) no comparte la afirmación de que los anuncios en color debido a su progresiva utilización hayan perdido la capacidad de atraer la atención como en el pasado. Para ello ofrece los siguientes resultados que se ofrecen en la Figura 1.

⁴ Compárese con los resultados alcanzados por Rudolph (1947).

⁵ Starch (1966, p. 61 y ss.)

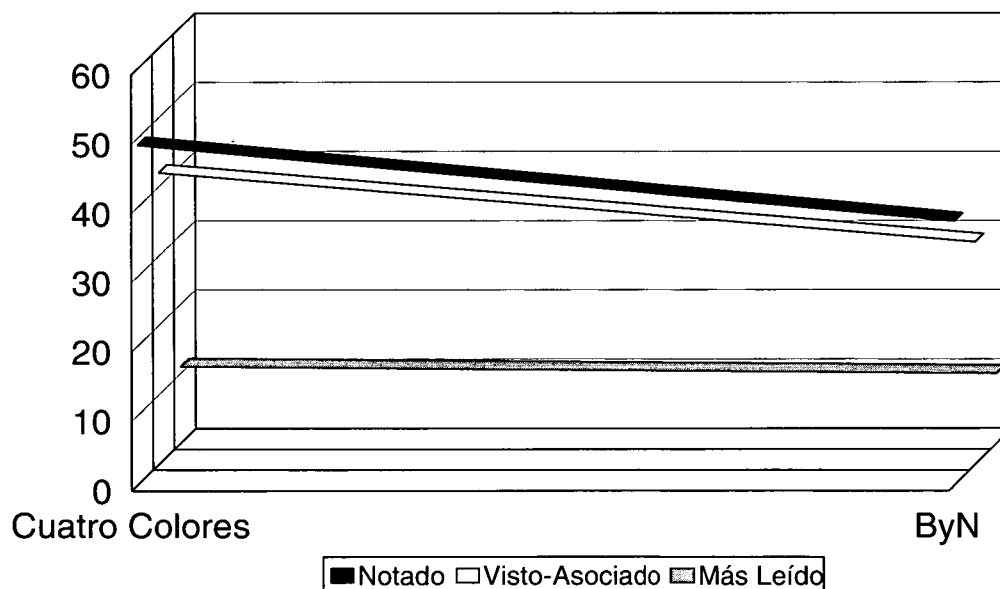
⁶ Lectores de mayor implicación hacia el soporte del anuncio.

FIGURA 1 NIVELES DE LECTURA STARCH DE ANUNCIOS . EN COLOR DE UNA PÁGINA EN REVISTAS FEMENINAS. EVOLUCIÓN 1977-1987



Finalmente, los efectos del color han de ser admitidos desde la óptica del corto plazo; su influencia sobre la atención es breve, dependiendo sus efectos duraderos del contenido del mensaje comercial⁷. Rossiter (1988) permite a través de un análisis de más de un millar de anuncios de revistas examinar tal afirmación. Los resultados se muestran en la Figura 2.

FIGURA 2. NIVELES DE LECTURA STARCH PARA ANUNCIOS DE UNA PÁGINA EN COLOR Y B&N (AÑO 1987)



Mientras que las puntuaciones Starch 'notado' y 'asociado' para los anuncios en cuatro colores son notablemente superiores a las alcanzadas por los anuncios en blanco y negro, no sucede lo mismo para el caso de la puntuación 'más leído'⁸. La razón del comportamiento de la medida de memoria utilizada se encuentra, según Sánchez (1998), en el modo de procesamiento de la información empleado por el receptor de la misma. De los estudios de Meyers-Levy y Peracchio (1995, p. 121.122) se puede concluir que cuando el consumidor procesa la información ofrecida en los anuncios con niveles de motivación bajos y, por tanto, dedica pocos recursos a esta tarea, las actitudes hacia el producto se basarán en asociaciones

⁷ Moser (1990, p. 169).

⁸ En contradicción con los resultados, ya comentados, alcanzados en Francia (1962) por la Selección del Reader's Digest

heurísticas simples con los elementos del anuncio. Estos atributos gozarán de un amplio protagonismo en la creación de actitudes favorables; únicamente sobre ellos descansarán las relaciones que se establezcan en la mente del consumidor expuesto. Por el contrario, cuando el consumidor tiene una alta motivación para procesar un anuncio, el color puede tener un doble efecto sobre las actitudes hacia el producto, dependiendo de la correspondencia que exista entre el nivel de recursos disponibles para procesar el anuncio y los necesarios para procesar el estímulo y, de este modo, lograr la elaboración del anuncio.

2.2. EL COLOR Y LA EMOCIÓN

Destacamos la influencia del color en las emociones del receptor como uno de sus cometidos más importantes. El color puede excitar o calmar, puede refrescar, ser misterioso, exótico o puro. Además, el color da forma a las percepciones de los objetos del mundo que vemos. El uso correcto de esta variable refuerza tanto las imágenes visuales como las auditivas de las palabras, así como centra y mantiene la atención del lector a través de un proceso de estimulación.

Hornik (1980, p. 25) sugiere que diferentes combinaciones de colores son capaces de evocar diferentes reacciones en el espectador. Costigan (1984; cit. Lee y Barnes, 1990, p. 25) puntualiza que los psicólogos y los consultores del color publicitario usan una variedad de matices cromáticos para alcanzar determinadas respuestas en el comportamiento de la persona, utilizándolo ampliamente para influir sobre el comportamiento emocional.

Por una parte, Eysenck (1941) investigó tres aspectos relacionados con las preferencias de colores entre una población, en su mayoría de universitarios. Sus resultados reafirman aquéllos alcanzados por otros investigadores:

- Hay cierta coincidencia en las preferencias de colores entre la gente. Parecen estar conectadas a un factor general de apreciación estética.
- Un factor subordinado a éste es el elemento bipolar que divide las preferencias entre colores saturados y no saturados (sombras y luces).
- Existe una alta coincidencia entre los dos sexos en relación a las preferencias de color. Independientemente de una débil preferencia por el naranja entre los hombres y por el amarillo entre las mujeres, los valores medios para los dos sexos son idénticos, con una correlación de un 0.95.

Por otra parte, Adams y Osgood (1973) compararon el valor afectivo de los colores en 23 culturas sobre una población de estudiantes varones. La tendencia general fue la preferencia por los colores claros frente a los oscuros. El azul fue el color más valorado, seguido del verde y el blanco, el rojo y el amarillo y, por último, el gris y el negro. El negro y el rojo se juzgaron como los colores de mayor potencia o fuerza; el rojo era visto como el color más activo; mientras que el negro y el gris fueron considerados los colores más pasivos. La mayor coincidencia entre las diversas culturas se obtuvo en el significado dado al color negro, muy negativo, muy fuerte y muy pasivo. Véase Cuadro 2.

CUADRO 2. SIGNIFICADOS AFECTIVOS DEL COLOR

COLORES	SIGNIFICADOS AFECTIVOS					
	POSITIVO	NEGATIVO	FUERTE	DÉBIL	ACTIVO	PASIVO
NEGRO						
GRIS						
BLANCO						
COLOR						
ROJO						
AMARILLO						
AZUL						
VERDE						

Norman y Scott (1952, p. 195) resumen los resultados de las investigaciones presentadas hasta comienzos de los años cincuenta sobre las preferencias cromáticas, y sugieren que la evidencia de bases asociativas y culturales en las preferencias de color (en aquel momento) son mucho más fuertes que las bases de naturaleza biológica, pese a los trabajos de Guilford que apoyan la existencia de preferencias innatas en el ser humano. Para el caso de los niños, por ejemplo, el incremento de la edad disminuye la preferencia por el amarillo e incrementa la del azul, pudiendo ser debido a factores de aprendizaje. Además, las diferencias por sexo son más evidentes en la fuerza de las preferencias que en el orden de las mismas.

Wright y Rainwater (1962, p. 89) recogen que si bien numerosos estudios coinciden al afirmar que los colores más saturados y más luminosos son los que despiertan una mayor preferencia⁹, varían, sin embargo, en la definición que aplican al término ‘agrado’, dejando muchas veces en manos del entrevistado y del entrevistador la interpretación de aquél. Estos autores destacan las inconsistencias en los resultados alcanzados. Así, por ejemplo, Guilford (1940, p. 457) encontró que el incremento del agrado relacionado con el aumento de la luminosidad y la saturación describía una función cóncava hacia arriba; mientras que Granger (1955, p. 14-15) señalaba la curva cóncava esta vez hacia abajo. Eysenck (1941, p. 388) sugiere que quizá existan dos tipos de sujetos: aquéllos que prefieren los colores saturados y aquéllos a quienes gustan los colores luminosos.^{10 11}

Pese a esta abundancia de estudios sobre las preferencias cromáticas, no existen razones que justifiquen los resultados. Garth (1924), por su parte, no encontró explicaciones teóricas satisfactorias que justificaran las preferencias mostradas. La búsqueda de tales explicaciones en las características físicas de los colores, por ejemplo en sus longitudes de onda, no ofreció resultados satisfactorios. Otros autores tampoco las encontraron. Así por ejemplo, según Schaie (1961), el color azul es seguro, confortable, delicado y dulce, el rojo despierta estados de ánimo de protección, defensivos (véase Cuadro 3), mientras que, por el contrario, Wexner (1954) atribuye al color rojo un significado emocional de excitación. Eysenck (1941) apuntó en su investigación que el factor de luminosidad pudiera ser una posible explicación, al afirmar que las preferencias de color variaban inversamente con la luminosidad del color. No obstante, nunca se atrevió a plantear la causalidad entre ellos.¹²

CUADRO 3. ASOCIACIONES ENTRE COLORES Y ESTADOS DE ÁNIMO

ESTADOS DE ÁNIMO	COLORES	ESTADOS DE ÁNIMO	COLORES
EXCITANTE ESTIMULANTE	AMARILLO NARANJA	SOSEGADO TRANQUILO SERENO	AZUL BLANCO GRIS
SEGURO CONFORTABLE DELICADO DULCE	AZUL	SOLEMNE MAJESTUOSO	PÚRPURA NEGRO AZUL
DOLOROSO MOLESTO	NEGRO	ALEGRE JOVIAL JUBILOSO	AMARILLO
PROTECTOR DEFENSOR	ROJO	PROVOCATIVO TERCO HOSTIL	NEGRO
DEPRIMIDO DESANIMADO MELANCÓLICO INFELIZ	GRIS NEGRO	PODEROSO FUERTE DOMINANTE AUTORITARIO	NEGRO

En definitiva, concluyen Wright y Rainwater (1962, p. 96) que “a pesar del gran número de estudios a lo largo de sesenta años y en dos continentes, el conocimiento de los efectos específicos de la luminosidad y saturación del color son bastante vagos”.

En resumen, el color es una herramienta cuyo tratamiento es obligado para generar una respuesta adecuada al anuncio y a la marca. Hattwick, Needham y Olsen (1950) establecieron la importancia del color en la publicidad y propugnaron su elección cuidadosa. El color es una herramienta importante para moldear los sentimientos y las respuestas de los consumidores, que puede resultar dañina si es utilizada indiscriminadamente. El anunciante que elige los colores sobre la base de generalizaciones o de influencias comete un gran error. La elección del color debería surgir de la consideración de todos los factores inherentes a la situación publicitaria específica.¹³

⁹ Véase Allesch (1925); Bradford (1913); Cohn (1894); Collins (1924); Granger (1955); Guilford (1934; 1939; 1940); Jastrow (1897); Luckiesh (1923); Minor (1909); Osgood, Suci y Tannenbaum (1957); Pressey (1921); Ross (1938); Walton y Morrison (1931); Warner (1949); Washburn (1911).

¹⁰ Wright y Rainwater (1962, p. 96)

¹¹ Eysenck (1941, p. 393) apuntó que no debe aceptarse por más tiempo el dictado de Chandler de la ausencia de una completa falta de coincidencia entre los resultados de los diferentes autores.

¹² Para un mayor desarrollo de las relaciones entre color, persona y cultura, véase Sánchez (1998).

¹³ Lee y Barnes (1990, p. 25).

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LAS PREFERENCIAS DE COLOR DE 432 ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA: RESULTADOS

El color es una categoría interna del sujeto quien elabora un significado cromático mediante la experiencia previa con los objetos del mundo y las imaginaciones propias. A diferencia de otros estudios, donde la inferencia aparecía con ocasión de reflejar las sensaciones evocadas por un color, en nuestro estudio pretendemos elaborar un orden de preferencia sin la presentación externa del estímulo. Analizaremos los niveles de coincidencia entre las preferencias cromáticas de los estudiantes escogidos como muestra (véase Tabla 6) sin la presentación de láminas en color y los órdenes de aquellos experimentos que presentaban al sujeto el estímulo-color. Para ello se pidió a los individuos que señalaran por orden sus tres colores preferidos mediante un proceso de introspección.

Planteamos así pues unos objetivos modestos: elaborar, mediante la introspección del sujeto, una relación de preferencia de colores, analizando posibles diferencias significativas según el sexo del sujeto.

TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SEXOS

SEXO	MUESTRA	MUESTRA
	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
VARONES	152	35.2
MUJERES	280	64.8

Entre los primeros resultados alcanzados, resumimos que los colores con mayor frecuencia de mención entre los individuos (sin hacer distinción por sexos) fueron el azul, el rojo y el negro, por este orden, seguidos del verde, el amarillo y el blanco (véase Tabla 7). Una posible explicación de la preferencia del azul y el rojo, siguiendo los resultados de Wexner (1954), es la dualidad sosegado (azul) - excitante (rojo) como opuestos emocionales de un continuo.

TABLA 7. PREFERENCIAS CROMÁTICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIANTES ANALIZADA (DESGLOSADAS POR ORDEN DE MENCIÓN)

COLORES	NO MENCIONÓ	1ª MENCIÓN	2ª MENCIÓN	3ª MENCIÓN	POSICIÓN SÍ/NO	POSICIÓN 1ª
AZUL	19.2	39.1	26.9	14.8	1º	1º
ROJO	45.0	23.7	16.9	14.4	2º	2º
VERDE	61.3	10.2	12.5	16.0	3º	4º
NEGRO	63.0	10.6	12.5	13.9	4º	3º
AMARILLO	73.5	6.3	9.7	10.4	5º	5º
BLANCO	78.1	2.3	8.1	11.4	6º	6º
MARRÓN	89.1	1.6	4.9	4.4	7º	8º
MORADO	93.8	2.1	1.4	2.8	8º	7º
GRIS	94.0	0.2	0.9	4.9	9º	11º
ROSA	97.2	1.2	0.7	0.9	10º	9º
NARANJA	98.4	0.0	1.2	0.5	11º	12º
BEIGE	98.4	0.5	0.7	0.5	11º	10º

Relativo al análisis por sexos, exploramos posibles diferencias significativas en las preferencias de color entre las dos subpoblaciones estudiadas. En el Cuadro 4 señalamos aquellos estudios que encontraron diferencias por sexos y aquellos otros que no apreciaron preferencias significativamente diferentes.

CUADRO 4. RESUMEN DE ESTUDIOS SOBRE LA INFLUENCIA DEL SEXO EN LAS PREFERENCIAS CROMÁTICAS

ESTUDIOS RECOGIDOS	DIFERENCIAS SEXUALES
EYSENCK (1941)	NO ENCONTRARON DIFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES
GARTH (1924)	
GARTH ET AL. (1938)	
GESHE (1927)	
MERCER (1925)	
STEWIG (1974)	
ST. GEORGE (1938)	

ESTUDIOS RECOGIDOS
 JASTROW (1897)
 LUCKIESH (1927)
 NEEDHAM Y OLSEN (1950)
 WARNER (1949)

DIFERENCIAS SEXUALES
 ENCONTRARON DIFERENCIAS
 ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Elaboración propia

Aplicamos un análisis de regresión logística tomando como variable dependiente la elección de color (sin considerar posiciones preferenciales entre las tres propuestas) y como variable independiente el sexo del entrevistado; de este modo, calculamos la probabilidad de pertenecer al grupo de elección del color / no elección en función del sexo (véanse Tablas 9-16). En la Tabla 8 recogemos las frecuencias de respuesta de cada color en función de que no hayan sido mencionados por el individuo o hayan sido elegidos en primera, segunda o tercera opción.

TABLA 8. PREFERENCIAS CROMÁTICAS EN FUNCIÓN DEL SEXO DEL ENTREVISTADO DESGLOSADO POR ORDEN DE MENCIÓN

COLORES	HOMBRES				MUJERES				HOMBRES	MUJERES
	No	1ª	2ª	3ª	No	1ª	2ª	3ª	Sí/No	Sí/No
AZUL	15.8	36.8	28.9	18.4	21.1	40.4	25.7	12.9	1º	1º
ROJO	42.1	25.7	14.5	17.8	46.6	22.6	18.3	12.5	2º	2º
VERDE	52.6	13.8	17.1	16.4	66.1	8.2	10.0	15.7	3º	4º
NEGRO	64.5	11.8	11.2	12.5	62.1	10.0	13.2	14.6	4º	3º
BLANCO	77.0	2.0	9.9	11.2	78.8	2.5	7.2	11.5	5º	6º
AMARILLO	79.6	5.3	7.9	7.2	70.3	6.8	10.8	12.2	6º	5º
MARRÓN	92.1	1.3	3.3	3.3	87.5	1.8	5.7	5.0	7º	7º
GRIS	93.4	0.7	0.0	5.9	94.3	0.0	1.4	4.3	8º	9º
NARANJA	96.7	0.0	2.6	0.7	99.3	0.0	0.4	0.4	9º	12º
BEIGE	97.4	0.7	1.3	0.7	98.9	0.4	0.4	0.4	10º	11º
ROSA	98.7	0.7	0.0	0.7	96.4	1.4	1.1	1.1	11º	10º
MORADO	99.3	0.0	0.7	0.0	90.7	3.2	1.8	4.3	12º	8º

EL COLOR AZUL

Es preferido por los hombres en un 84.2 por ciento, mientras que las mujeres lo citaron un 78.9 por ciento (sin tener presente una posición concreta). Sin embargo, las diferencias observadas entre las dos subpoblaciones no son estadísticamente significativas; es decir, la variable sexo no permite clasificar a los individuos en ninguna de las dos subpoblaciones definidas: elección del color azul / no elección del color. Tampoco aparecen diferencias significativas si consideramos únicamente la primera posición.

No obstante, para la posición preferente primera, se invierte el orden entre los sexos, siendo en este caso las mujeres (40.4 por ciento) quienes declaran preferir el color azul en más ocasiones que los hombres (36.8 por ciento).

El color rojo

Es elegido en mayor proporción por los hombres (57.9 por ciento frente al 53.4 por ciento); además, las diferencias por sexos son aún más estrechas que las mostradas por el color azul. Garth (1924) alcanza resultados del mismo sentido pero más concluyentes. En su estudio el color rojo alcanza un valor de preferencia de 2.18 para los hombres, mientras que para las mujeres el valor provisto es de 0.78.

Resumiendo, el color rojo es preferido por ambos sexos sin diferencias apreciables.

EL COLOR VERDE

El 47.4 por ciento de los hombres eligen este color frente al 34.9 por ciento de las mujeres, siendo estadísticamente significativas las diferencias de elección observadas. Tales diferencias se aprecian en mayor grado para la 1ª y 2ª posición.

EL COLOR NEGRO

No muestra diferencias apreciables por sexos.

EL COLOR BLANCO

No muestra diferencias apreciables por sexos.

EL COLOR AMARILLO

Un 29'7 por ciento de las mujeres declaran preferir el color amarillo en cualquiera de las tres posiciones, siendo las diferencias por sexo estadísticamente significativas. Éstas se aprecian en mayor grado para la 1ª y 2ª posición. Los resultados se asemejan (sin diferenciar entre posiciones) a los alcanzados por Eysenck (1941) en su estudio, quien propuso, por un lado, una débil preferencia por el color amarillo entre las mujeres universitarias analizadas; y por otro lado, informó de lo contrario para el caso del color naranja (véase Tabla 9). Para ambos casos, nuestro estudio presenta resultados significativos. Dorcus (1926), por su parte, alcanzó resultados contrapuestos en su análisis del color amarillo

En resumen, los colores amarillo, morado, verde y naranja fueron los únicos que mostraron diferencias significativas en función del sexo del entrevistado.

Estadística → Regresión → Logística	
Dependiente:	Sí Color / NO Color: Amarillo
Covariables:	Sexo: Varón (v) y Mujer (m)
Método:	Introducción
Categoría:	Covariables Categóricas: Sexo (referencia: primera)

TABLA 9¹⁴

VARIABLE	B ₁ ¹⁵	E. T.	WALD	G.L.	SIG.	EXP (B)
CONSTANTE	-1.1105	0.1201	85.5366	1	0.0000*	
SEXO	0.2513	0.1201	4.3784	1	0.0364**	1.2856

* Categoría de referencia: Von Restorff

Niveles de sig.: ****No significativo; *** p <= 0.10; ** p <=0.05; * p < 0.01

TABLA 10

ESTADÍSTICO	VALOR	G.L.	SIG.
χ^2	4.549	1	0.0329
MEJORA DEL MODELO	4.549	1	0.0329

Estadística → Regresión → Logística	
Dependiente:	Sí Color / NO Color: Morado
Covariables:	Sexo: Varón (v) y Mujer (m)
Método:	Introducción
Categoría:	Covariables Categóricas: Sexo (referencia: primera)

TABLA 11.

VARIABLE	B ₁	E. T.	WALD	G.L.	SIG.	EXP (B)
CONSTANTE	-3.6470	0.5115	50.8344	1	0.0000*	
SEXO	1.3678	0.5115	7.1503	1	0.0075*	3.9267

* Categoría de referencia: Von Restorff

Niveles de sig.: ****No significativo; *** p <= 0.10; ** p <=0.05; * p < 0.01

TABLA 12

ESTADÍSTICO	VALOR	G.L.	SIG.
χ^2	16.859	1	0.0000
MEJORA DEL MODELO	16.859	1	0.0000

Estadística → Regresión → Logística	
Dependiente:	Sí Color / NO Color: Naranja
Covariables:	Sexo: Varón (v) y Mujer (m)
Método:	Introducción
Categoría:	Covariables Categóricas: Sexo (referencia: primera)

¹⁴ Las Tablas-Resultados de los análisis de regresión logística han sido elaboradas a partir de los salidas del Programa Estadístico SPSS 6.0.1.

TABLA 13

VARIABLE	B _i	E. T.	WALD	G.L.	SIG.	EXP (B)
CONSTANTE	-4.1577	0.4214	97.3354	1	0.0000	
SEXO	-0.7767	0.4214	3.3971	1	0.0654***	0.4599

* Categoría de referencia: Von Restorff

Niveles de sig.: ****No significativo; *** p <= 0.10; ** p <= 0.05; * p < 0.01

TABLA 14

ESTADÍSTICO	VALOR	G.L.	SIG.
χ^2	3.871	1	0.0491
MEJORA DEL MODELO	3.871	1	0.0491

Estadística → Regresión → Logística	
Dependiente:	Sí Color / NO Color: Verde
Covariables:	Sexo: Varón (v) y Mujer (m)
Método:	Introducción
Categoría:	Covariables Categóricas: Sexo (referencia: primera)

TABLA 15

VARIABLE	B _i	E. T.	WALD	G.L.	SIG.	EXP (B)
CONSTANTE	-0.3859	0.1029	14.0737	1	0.0002*	
SEXO	-0.2805	0.1029	7.4375	1	0.0064*	0.7554

* Categoría de referencia: Von Restorff

Niveles de sig.: ****No significativo; *** p <= 0.10; ** p <= 0.05; * p < 0.01

TABLA 16

ESTADÍSTICO	VALOR	G.L.	SIG.
χ^2	7.444	1	0.0064
MEJORA DEL MODELO	7.444	1	0.0064

Por último, con el objetivo de determinar la varianza de las preferencias de color según el sexo, establecimos un color base (marrón=1) y estimamos lo que Garth (1924) llamó “*relative pull*” de los colores para hombres y mujeres. Esto nos ofrecerá una primera aproximación de la varianza por sexos en sus preferencias de color (para el primer color citado).

TABLA 17. VARIABILIDAD EN LAS PREFERENCIAS DE COLOR EN FUNCIÓN DEL SEXO DEL ENTREVISTADO

HOMBRES											
MARRÓN	AZUL	ROJO	VERDE	NEGRO	BLANCO	AMARIL	GRIS	NARAN	BEIGE	ROSA	MORAD
1.3	36.8	25.7	13.8	11.8	2.0	5.3	0.07	0.0	0.07	0.07	0.0
1.0	28.3	19.8	10.6	9.08	1.54	4.08	0.05	0.0	0.05	0.05	0.0
$\sigma_H = 8.87$											
MUJERES											
MARRÓN	AZUL	ROJO	VERDE	NEGRO	BLANCO	AMARIL	GRIS	NARAN	BEIGE	ROSA	MORAD
1.8	40.4	22.6	8.2	10.0	2.5	6.8	0.0	0.0	0.04	1.4	3.2
1.0	22.4	12.6	4.56	5.56	1.39	3.78	0.0	0.0	0.02	0.78	1.78
$\sigma_M = 6.4$											

Elaboración Propia

* El valor de la desviación típica ofrecido para los hombres (8'87) es el indicador elegido para medir la variabilidad de las puntuaciones (ausencia de unanimidad), que mide la dispersión de las preferencias.

Los resultados obtenidos son semejantes a los propuestos por Garth (1924): una mayor discriminación entre los hombres en sus preferencias de color. En cambio difieren de los propuestos por Jastrow (1897), para quien la mayor variabilidad aparece entre las mujeres.

Podemos así pues aceptar de las coincidencias señaladas el modo propuesto para la elaboración de órdenes cromáticos sin la presentación de láminas de colores. Como futura línea apoyamos aquellas

investigaciones encaminadas a la determinación de las emociones asociadas a cada color y sus coincidencias con aquellos estudios que exhibían tales láminas. En caso de ser válido el modo de hacer, se confirmará que el individuo es capaz de recuperar las emociones suscitadas por el color cuando recuerda (en lugar de reconocer) la información de marca.

En resumen, recomendamos que la elección del color constituya un aspecto básico de la estrategia de ejecución de un anuncio, elaboración de un envase o diseño de un logotipo, entre otros casos. Como hemos tenido ocasión de evidenciar en los resultados mostrados, existen preferencias heterogéneas entre los individuos, que han de condicionar las prácticas de marketing. La literatura aporta ejemplos tan curiosos como una mayor predilección por el verde de aquéllos que practican *jogging*, o por el púrpura entre la población femenina que consume vitaminas. Aún más importante si cabe en mercados de productos homogéneos en sus características utilitarias, donde los criterios de compra se apoyan en aspectos creativos. Los anunciantes han de usar el color para mejorar las respuestas entre su público objetivo, más aún cuando los resultados aportados por este tipo de investigación manifiestan reacciones evaluativas diferentes. Nuestro trabajo ha pretendido ser el comienzo de una serie de trabajos que profundicen en las evaluaciones cromáticas del consumidor, buscando en futuros estudios analizar también la edad del individuo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, F. M. y Osgood, Ch. E. (1973): "A CROSS-CULTURAL OF THE AFFECTIVE MEANINGS OF COLOR". *JOURNAL OF CROSS-CULTURAL PSYCHOLOGY*, VOL. 4, Nº 2, P. 135-156.
- Allesch, G. J. (1925): "DIE ÄESTHETISCHE ERSCHEINUNGSWEISE DER FARBEN". *PSYCHOLOGISCHE FORSCHUNGEN*, VOL. 6, P. 1-91.
- Bradford, E. G. J. (1913): "A NOTE ON THE RELATION AND AESTHETIC VALUE OF THE PERCEPTIVE TYPES IN COLOR APPRECIATION". *AMERICAN JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, VOL. 24, P. 545-554.
- Cohn, J. (1894): "EXPERIMENTELLE UNTERSUCHUNGEN ÜBER DIE GEFÜHLSTON- UND DER FARBEN, HELLIGKEITEN, UND IHRER COMBINATIONEN". *PHILOSOPHISCHE STUDIEN*, VOL. 10, P. 562-603.
- Collins, N. (1924): *THE APPROPRIATENESS OF CERTAIN COLOR COMBINATIONS IN ADVERTISING*. M.A. THESIS. COLUMBIA UNIVERSITY.
- Costigan, K. (1984): "HOW COLOR GOES TO YOUR HEAD". *SCIENCE DIGEST*, VOL. 92, Nº 12, P. 24.
- Dorcus, R. M. (1926): "COLOR PREFERENCES AND COLOR ASSOCIATION". *PEDAGOGIC SEMINARY*, VOL. 33, P. 399-434
- Eysenck, H. J. (1941): "A CRITICAL AND EXPERIMENTAL STUDY OF COLOR PREFERENCES" *AMERICAN JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, VOL. 54, P. 385-394
- Garth, T. R. (1924): "A COLOR PREFERENCE SCALE FOR ONE THOUSAND WHITE CHILDREN". *JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY*, VOL. 7, P. 233-241
- Granger, G. W. (1955): "AN EXPERIMENTAL STUDY OF COLOUR PREFERENCES". *JOURNAL OF GENERAL PSYCHOLOGY*, VOL. 52, P. 3-20.
- Guilford, J. P. (1934): "AFFECTIVE VALUE OF COLOR AS FUNCTION OF HUE, TINT, AND CHROMA". *JOURNAL OF EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY*, VOL. 17, P. 342-370.
- Guilford, J. P. (1939): "A STUDY IN PSYCHODYNAMICS". *PSYCHOMETRIKA*, VOL. 4, P. 1-23.
- Guilford, J. P. (1940): "THERE IS SYSTEM IN COLOR PREFERENCE". *JOURNAL OF OPTICAL SOCIETY OF AMERICA*, VOL. 30, P. 455-459.
- Hattwick, M. S., Needham, M. H. y Olsen, H. W. (1950): *HOW TO USE PSYCHOLOGY FOR BETTER ADVERTISING*. PRENTICE HALL, INC.: NUEVA YORK.
- Hornik, J. (1980): "QUANTITATIVE ANALYSIS OF VISUAL PERCEPTION OF PRINTED ADVERTISEMENTS". *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 20, Nº 6, P. 41-48.
- Jastrow, J. (1897): "THE POPULAR AESTHETICS OF COLOR". *POP. SCI. MON.*, Nº 50, P. 361-368.
- Lee, S. y Barnes, J. H. (1990): "USING COLOR PREFERENCES IN MAGAZINE ADVERTISING". *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 29, DICIEMBRE/ENERO, P. 25-30.
- Lucas, D. B. y Britt, S. H. (1950): *ADVERTISING PSYCHOLOGY AND RESEARCH*. MCGRAW HILL BOOK COMPANY: NUEVA YORK
- Luckiesh, M. (1923): *LIGHT AND COLOR IN ADVERTISING AND MERCHANDISING*. VAN NOSTRAND: NUEVA YORK.
- Meyers-Levy, J. y Peracchio, L. A. (1995): "UNDERSTANDING THE EFFECTS OF COLOR: HOW THE CORRESPONDENCE BETWEEN AVAILABLE AND REQUIRED RESOURCES AFFECTS ATTITUDES". *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 22, SEPTIEMBRE, P. 121-138.
- Minor, A. (1909): "ÜBER DIE GEFÄLLIGKEIT DER SÄTTIGUNGSSTUFEN DER FARBEN". *ZEITSCHRIFTEN FORSCHUNG PSYCHOLOGIE*, VOL. 50, P. 433-434.
- Norman, R. D. y Scott, W. A. (1952): "COLOR AND AFFECT: A REVIEW AND SEMANTIC EVALUATION". *THE JOURNAL OF GENERAL PSYCHOLOGY*, VOL. 46, P. 185-223.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. y Tannenbaum, P. H. (1957): *THE MEASUREMENT OF MEANING*. UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS: URBANA.
- Pressey, S. L. (1921): "THE INFLUENCE OF COLOR UPON MENTAL AND MOTOR EFFICIENCY". *AMERICAN JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, VOL. 32, P. 326-356.
- Rossiter, J. R. (1988): "THE INCREASE IN MAGAZINE AD READERSHIP". *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 28, OCTUBRE/NOVIEMBRE, P. 35-39.
- Rossiter, J. R. y Percy, L. (1997): *ADVERTISING COMMUNICATIONS & PROMOTION MANAGEMENT (2ª Ed.)*. MCGRAW HILL: EEUU.

- Rudolph, H. J.** (1947): *ATTENTION AND INTEREST FACTORS IN ADVERTISING*. FUNK & WAGNALLS COMPANY IN ASSOCIATION WITH PRINTERS' INK PUBLISHING CO., INC.: NUEVA YORK.
- Sánchez Franco, M. J.** (1998): *LAS VARIABLES FÍSICAS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS COMUNICATIVOS DE MARKETING: UN ANÁLISIS DESDE EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA*. TESIS DOCTORAL NO PUBLICADA. UNIVERSIDAD DE SEVILLA.
- Schaie, K. W.** (1961): "SCALING THE ASSOCIATION BETWEEN COLOR AND MOODTONES". *AMERICAN JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, VOL. 74, P. 266-273
- Sparkman Jr., R. y Austin, L. M.** (1980): "THE EFFECT ON SALES OF COLOR IN NEWSPAPER ADVERTISEMENTS". *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. 9, Nº 4, P. 39-42.
- Starch, D.** (1966): *MEASURING ADVERTISING READERSHIP AND RESULTS*. MCGRAW HILL BOOK COMPANY: NUEVA YORK.
- Walton, W. E. y Morrison, B. M.** (1931): "A PRELIMINARY STUDY OF THE AFFECTIVE VALUE OF COLORED LIGHTS". *JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY*, VOL. 15, P. 297.
- Warner, S. J.** (1949): "THE COLOR PREFERENCES OF PSYCHIATRIC GROUPS". *PSYCHOLOGICAL MONOGRAPH*, VOL. 63, Nº 6.
- Washburn, M. F.** (1911): "A NOTE ON THE AFFECTIVE VALUE OF COLORS". *AMERICAN JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, VOL. 22, P. 114.
- Wexner, L. B.** (1954): "THE DEGREE TO WHICH COLORS (HUES) ARE ASSOCIATED WITH MOOD-TONES". *JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY*, VOL. 6, P. 432-435.
- Wright, B. y Rainwater, L.** (1962): "THE MEANING OF COLOR". *THE JOURNAL OF GENERAL PSYCHOLOGY*, VOL. 67, P. 89-99