



UIN | UNIVERSIDAD
INSURGENTES

Plantel Xola

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“EL COLOR COMO ELEMENTO
DE PERSUASIÓN PUBLICITARIA”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

L I C E N C I A D A E N D I S E Ñ O Y C O M U N I C A C I Ó N V I S U A L

P R E S E N T A

BARRIENTOS GUZMÁN VERÓNICA ASTRID

ASESOR: MTRO. PRADO GONZÁLEZ CARLOS ROBERTO

CIUDAD DE MÉXICO.

2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

“Primeramente agradezco a mis padres por confiar siempre en mi, por los valores y principios que me han inculcado, por apoyarme y alentarme a seguir mis sueños, por no dejar que nunca me diera por vencida, por los sacrificios que ambos hicieron para que yo lograré estudiar lo que mas amaba.

A la Universidad insurgentes por haberme aceptado a ser parte de ella y abierto sus puertas para poder cumplir con mi sueño de estudiar la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito, en especial a mi asesor de tesina el Mtro. Carlos Roberto Prado González por compartirme sus conocimiento, por su ayuda, paciencia y dedicación para guiarme durante el desarrollo de la Tesina.

Finalmente a mis amigos de la vida y de la universidad, por el apoyo y amistad que me brindaron.”

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo con mucho amor a toda mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron, por siempre impulsarme a ser una mejor persona y lograr todo lo que yo me propusiese en esta vida.

A mi padre Ricardo Barrientos, por apoyarme siempre, aconsejarme y alentarme a que nunca me diera por vencida, desvelarse conmigo cuando tenia mucha tarea, por los sacrificios que hizo y siempre llevarme a la escuela.

A mi madre Patricia Guzmán, por apoyarme siempre y alentarme a ser mejor persona, por alegrarse por mis triunfos, por que se que ella, al igual que mi padre, hizo muchos sacrificios para que yo pudiera tener una carrera en lo que mas me gusta.

A mi abuela Teresa Espinosa, por siempre estar al pendiente de mi, cuidarme y apoyarme siempre.

A mi abuelo Miguel Guzmán por apoyarme, por alegrarse por mis triunfos y fracasos, por decirme siempre *“¡Yo confio en ti!, se de lo que eres capaz y más...”*

A mis abuelos paternos, por que sin importar que ellos vivan muy lejos y no poder verlos todos los días, cada que llamaban, me decían que le hechara ganas, que si se podia y me recordaban lo orgullosos que estaban de mi.

A mi sobrina Devany, que sin importar que siempre me decia que mi carrera era solo dibujar ella solia acompañarme cuando hacia mi tarea, por que ella es una parte fundamental en mi vida y la motivación para cumplir mis sueños.

Por ultimo, y no menos importante, a mi hermana Miriam Aydee, por apoyarme a hecharle ganas y no permitir que me diera por vencida, por preocuparse por mi y alentarme a seguir y cumplir mis metas.

A todos y cada uno de ellos, les agradezco de corazón el apoyo que me brindaron, por demostrarme que nunca estare sola, que siempre estaran ahí a mi lado, los amo mucho.

PROBLEMÁTICA

Se han realizado estudios respecto al color, con sus conceptos y significados, desde el punto de vista de nosotros los diseñadores, resaltando cual es la importancia del color en nuestras vidas, pues para nosotros es una herramienta diaria de trabajo, pero ¿Qué importancia tiene el color en elementos de persuasión publicitaria?, ¿Las personas sabrán el significado de los colores en algunas aplicaciones del diseño?. Pues esta investigación tiene la finalidad de contestar a esas preguntas.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a estudios en la psicología la utilización de colores en la gama de la publicidad o bien como la identificación de una empresa, forma códigos de comunicación no verbal más certeros y eficientes, esto no solo por la apariencia y vistosidad sino que incrementan en su identidad corporativa o en sus empaques utilizados, un mensaje positivo a nuestro subconsciente.

Los colores se han vuelto un elemento esencial en la formación de una persona, por tal motivo, se han determinado clasificaciones de los colores según su impacto sobre los niños, adolescentes, adultos y personas de la 3ra edad.

El principal objetivo de los colores en la publicidad es despertar sensaciones, ejercer atracción e influyendo en la decisión de sus compras, un ejemplo de ellos es en la publicidad como en el marketing, son utilizados para tranquilizar, estimular, atraer, vender y llamar a los consumidores para la acción de comprar.

HIPOTESIS

El uso del color como estrategia de publicidad tendría una influencia significativa en la percepción del consumidor frente a un producto.

OBJETIVO GENERAL

Mediante una encuesta realizada en Google Forms a adolescentes, adultos y personas de la 3ra edad, analizaremos el papel que juega el color en la publicidad y como esta influye en la percepción de los consumidores.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Investigar la Historia del color
- Investigar sobre el significado de los colores.
- Investigar la importancia de la semiótica del color y su aplicación en campañas publicitarias.

INTRODUCCIÓN

Una de las cosas más importantes en la publicidad y el marketing es el color, es el único elemento persuasivo que se puede utilizar para transmitir un mensaje. En este proyecto, analizaremos cómo los colores transmiten diferentes emociones de manera que afectan nuestro estado de ánimo y la forma en que se usan en logotipos o anuncios para captar la atención de las personas.

El color se estudia desde diferentes disciplinas, utilizando métodos ricos que van desde las ciencias biológicas, neurológicas o fisiológicas hasta la percepción, la teoría del arte o la comunicación. Este trabajo surge del interés por estudiar el uso del color en el diseño y comunicación visual. Siendo el color una de las herramientas más importantes para los diseñadores para dar forma y significado a los mensajes que construyen. Además, el color es un importante portador de expresión y significado simbólico. Tiene la capacidad de inspirar, atraer e identificar. Disponer estas funciones es una tarea básica para los diseñadores de comunicación visual.

Durante la investigación se propusieron las herramientas necesarias para el desarrollo de la misma. Comenzaremos a analizar e interpretar las características y significado de los colores y nos preguntaremos si estas son universales o dependen de un trasfondo cultural específico.

Se planteo como primer objetivo, analizar el papel que juega el color en la publicidad, desde la cual salieron los objetivos particulares en cuanto a la investigación realizada de la historia del color, el significado de colores y los usos del color hoy en día.

Se realizó una propuesta de marketing en el cual, a través de una encuesta realizada por medio de Google Forms, se obtuvieron los resultados que se esperaban desde un principio, demostrando que el uso del color es una herramienta importante en la publicidad

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 Antecedentes Históricos

1.1.- Historia del Color.....	2
1.2 Johannes Itten y su teoría del color.....	6
1.2.1 Los siete contrastes de color.....	11
1.3.- Psicología del Color.....	15
1.3.1.- Percepción del color.....	17
1.3.2.- Visión del color.....	22
1.3.3.- Percepción de movimientos por el color.....	27
1.3.4.- Asociaciones del color.....	30
1.4 El color en Diseño y Comunicación Visual.....	38
1.4.1.- Círculo Cromático.....	41
1.4.2.- Esquemas de Color.....	46

CAPÍTULO 2 Los colores y su significado en la publicidad.

2.1.- Tablas cromáticas como aportación al diseño y comunicación visual con enfoque publicitario.....	51
2.2.- Publicidad emocional.....	64
2.2.1.- Características del neuromarketing.....	66
2.2.2 Elementos en el marketing a considerar en la empresa.....	67

CAPÍTULO 3 El diseño y comunicación en práctica

3.1.- ¿Qué es la Semiótica del color?.....	70
3.2.- Clasificación funcional de los colores.....	72
3.3.- Color aplicado a la publicidad.....	78
3.3.1 El color del producto.....	80
3.3.2 Color del entorno y la cultura.....	81

CAPITULO 4 Desarrollo de una propuesta de marketing

4.1 Selección de marcas nacionales e internacionales a analizar.....	85
4.2 Elaboración de encuestas a traves de Google Forms.....	90
4.3 Elaboración de graficas a partir de los resultados obtenidos de Google Forms.....	102

CONCLUSIÓN.

BIBLIOGRAFIA.



CAPÍTULO 1

Antecedentes Históricos



1.1.- Historia del Color

Los principales conceptos sobre el color fueron esbozados en la Antigua Grecia, al comienzo de la nueva era.

El primero en definir los colores fue el filósofo Aristóteles (384-322 A.C), quien determinó, que todos los colores se conforman de la mezcla de cuatro colores básicos, además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

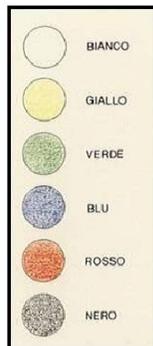
En el siglo I, crea una teoría sobre la secuencia lineal del día, donde observa como el color amarillo de la mañana muta hacia el azul de la noche, pasando por otras tonalidades –como el rojo- finalizando con el negro.



¹ Rodríguez Peña, D. (2012). *La secuencia aristotélica: Una teoría que duró 1800 años*, de Blogger Sitio web: <http://fisicaartistico.blogspot.com/2012/10/luz-y-color.html> [Consultado el 25 de septiembre del 2021]

Entrado el siglo XV con el Renacimiento en pleno auge, Leonardo Da Vinci definió al color como, propio de la materia y aportó una nueva gama de colores básicos: el color principal era el blanco, ya que permite recibir a todos los demás colores, después el amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros. Con la mezcla de estos colores obtenía todos los demás, aunque también observó que el verde también surgía de una mezcla.

Leonardo Da Vinci



2

Finalmente en el siglo XVII, Isaac Newton estableció un principio hasta hoy aceptado: “La luz es Color”. En 1665 Newton descubrió que la luz que pasaba a través de un prisma era capaz de descomponerse en varios colores formando un espectro³.

² Rodríguez, F. B. (2012). *Teoría del color*, de Blogger, Sitio Web: <https://es.slideshare.net/FernandoBuriiticRodrguez/teora-del-color-9954203> [Consultado el 20 de septiembredel 2022]

³ Este fenómeno se observa cuando la luz incide sobre las gotas de agua y crea el arco iris.

Estos colores son básicamente el azul violáceo, el azul celeste, el verde, el amarillo, el rojo anaranjado y el rojo púrpura.



Podemos observar este fenómeno cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico. También cuando llueve y algunos rayos de sol atraviesan las nubes, las gotas de agua cumplen la misma función que el prisma de Newton y descomponen la luz produciendo lo que llamamos Arcoíris.

Newton llegó a la conclusión de que la luz natural está formada por luces de seis colores y que cuando esta, incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros.

⁴ Desconocido. (s. f.). *Newton y la descomposición de la luz*, de AstroMía Sitio Web: <https://www.astromia.com/astrofotografia/newtonluz.htm> [Consultado el 20 de septiembre del 2022]

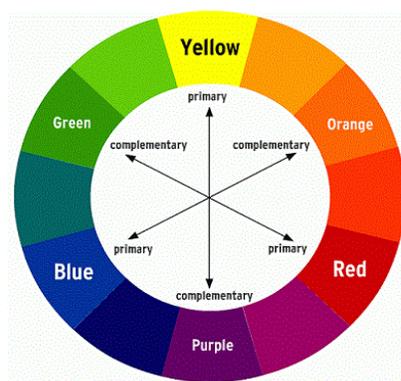
Con esta observación dio lugar al siguiente principio:

“todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben”.⁵

Por lo tanto, cuando vemos una superficie azul, realmente estamos viendo un material que contiene un pigmento el cual absorbe todos los colores con excepción del azul, reflejando la luz en el objeto y que al ser captada por el ojo humano y decodificada por el cerebro nos permite ver el color azul.

Los principios de Newton son retomados en el siglo XIX, de la mano de estudiosos como Thomas Young y Johann Goethe⁶.

Young realiza varios análisis a fin de comprobar la capacidad ondulatoria de la luz⁷, Johann Goethe elaboró en 1791 el “círculo cromático”, en donde estudia las modificaciones –psicológicas y fisiológicas- que el ser humano expone frente a los diferentes colores⁸.



⁵ Desconocido. (2010). *Historia del color*, de Documentos Google Sitio web: <https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1Xziqc2l1dtyWD1GQuV3xlKun2DZBfpmweHrAG6bLP1s> [Consultado el 25 de abril del 2022]

⁶ Allí Goethe forma un triángulo compuesto de tres grupos de colores, los cuales se obtienen de acuerdo al resultado de la combinación entre todos.

⁷ Bautizada en 1807 como "Young-Helmholtz".

⁸ En 1810 publica su libro *"Teoría de los Colores"*, tomando como referencia las definiciones de Newton.

1.2.- Johannes Itten y su teoría del color.

Johannes Itten fue un artista, escritor y diseñador que se pasó la mayor parte de su vida enseñando.

- Entre 1904 y 1906, estudió para maestro de educación primaria en el Instituto de Formación de Docentes en Berna.
- En 1909 entró en la Escuela de Bellas Artes de Ginebra.
- En 1911 participó en una exposición colectiva en el Kunstmuseum Bern.
- En 1916 realizó su primera exposición individual en la galería Der Sturm en Berlín, ese año se fue a vivir a Viena y fundó una escuela de arte privada.
- En 1919 realiza otra exposición montada por Adolf Loos.

En Viena fue amigo de Alma, la esposa de Walter Gropius quien creó la Escuela Bauhaus y este le invitó a participar en ella, donde empezó en febrero de 1919 en Weimar.

La Escuela Bauhaus, siempre sobresalió en comparación con escuelas, llegando a ser la mejor y la primera en el diseño artístico del siglo XX, y no solo en eso, sino que también llegó a ser excelencia en arquitectura y fue en esa época donde atrajo a ciertos creativos con aptitudes resaltantes de la época como Henry van de Velde, artista belga que fue uno de los primeros en alistarse a la «escuela», así como

distintos artistas plásticos: Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyoel Feiniger o Johannes Itten.

Johannes Itten estuvo encargado del curso preparatorio, denominado Vorkurs, se impartía durante los primeros seis meses de estancia en la Bauhaus. Para Itten era muy importante que los alumnos encontrasen su estilo, empezaba siempre sus clases con ejercicios de respiración y movimiento y seguía explicando la teoría del color, la forma y la composición. También se analizaban a los antiguos maestros.

También fue maestro de forma del taller de carpintería desde 1920. Él quería que sus alumnos pudiesen implementar todos los conocimientos adquiridos por el curso preparatorio, para ello, Itten no aceptaba encargos externos, organizaba los tiempos de taller para que pudiese guiar de manera individualizada a cada alumno.

Los diseños que salían del taller tenían una estética constructivista, muy diferente a la estética expresionista que se seguía en el resto de la Bauhaus.

Algunos ejemplos son:



Cuna Bauhaus.

Año: 1922

Creador: Peter Keler

Para esta cuna se utilizan las formas geométricas básicas (el círculo, el cuadrado y el triángulo) junto con los tres colores primarios como base, aunque los colores

⁹ Carreño, D. (2018). *Weimar, Alemania: cuna de Bauhaus*, de Agencia Marketing Fuerteventura Sitio Web <https://waarket.com/weimar-alemaniacuna-bauhaus/> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

Silla Africana.

Año: 1922

Creador: Marcel Breuer

Su primera creación, en colaboración con Gunta Stölz. La pieza está tallada y pintada a mano.



La **Bauhaus** realizó una exposición en donde se presentaron los trabajos realizados en los talleres, el taller de mobiliario hizo una casa llamada *Am Horn* y fue considerada como una nueva manera de entender el hogar moderno: habitaciones de niños que crecen con ellos, cocina totalmente equipada y funcional con materiales sencillos de mantener, etc.

- En marzo de 1923 dejó la Bauhaus, se fue junto con unos cuantos alumnos a una comunidad seguidora de esta doctrina en Herrliberg.
- En 1949 se le encomendó el diseño en Zúrich de un museo para arte no europeo que se llamó Museo Rietberg y no se abrió hasta 1952.
- En 1955 a Itten, Max Bill le ofreció un puesto en a la Escuela de Diseño (HfG) en Ulm.

¹⁰ Desconocido (s. f.). *Marcel Breuer, diseño industrial de la Bauhaus y arquitectura*, de Moove Magazine Sitio web: <https://moovemag.com/2018/10/marcel-breuer-diseno-bauhaus/> [Consultado el 20 de septiembre del 2022]

Johannes Itten fue el primero que crear una teoría sobre los contrastes que se dan entre los colores. Él estudió cómo nos afectan los colores, cómo los percibimos, los resultados que obtuvo los publicó en un libro "**Arte del color**"¹¹.

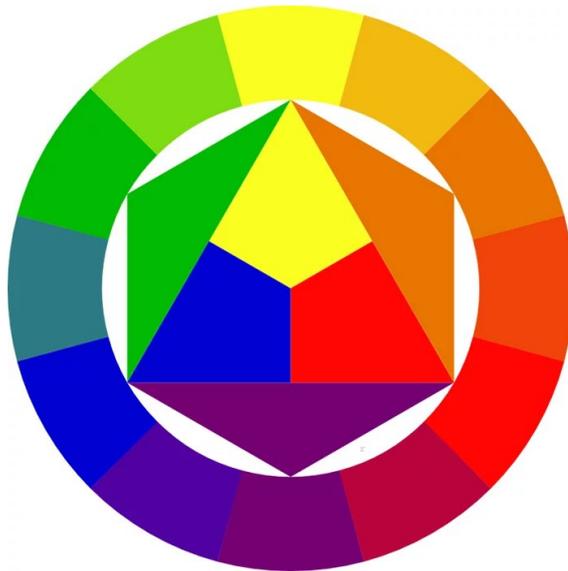
Para poder entender los siete contrastes que él obtiene, hay que ver como organiza los colores. Se basa en el círculo cromático del que obtiene dos esquemas la rueda y la estrella de color.

Primero se forma un triángulo con los colores básicos: azul, rojo y amarillo sobre gris neutro. Alrededor se ponen los secundarios formados por la mezcla de los primarios:

- Azul – rojo = violeta
- Rojo – amarillo = naranja
- Azul – amarillo = verde

¹¹ Itten, J. (1961). *El arte del color*. Bouret

Después se traza un anillo alrededor y se divide en doce zonas colocando los colores primarios y secundarios dejando un espacio entre ellos que se rellenará con la mezcla de ambos y darán los colores terciarios.



12

¹² (s.f) by Peter Foster

1.2.1.- Los siete contrastes de color

El contraste de color consiste en cómo entiende el espectador el comportamiento visual de dos o más colores. Si conocemos el funcionamiento de los colores y el cómo se relacionan entre sí, podemos lograr realizar obras que comuniquen lo que queremos al espectador: llamar su atención, transmitirle calma, indiferencia, etc.

Una vez estudiado todo eso, Johannes Itten, plantea siete tipos diferentes de contrastes cada uno con sus características propias.

1. Contraste cualitativo

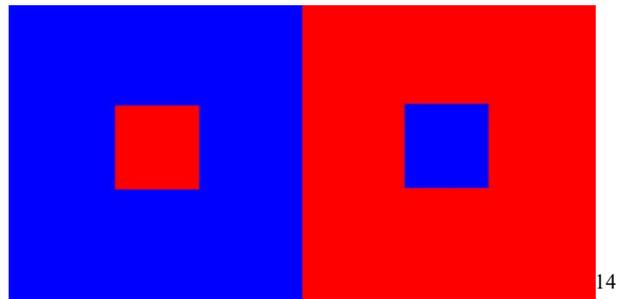
Depende de la calidad del color. Se contraponen colores saturados que son más vivos con colores menos saturados que son más apagados; esto provoca un contraste visual, que será mayor si se combina un color puro con uno neutro.



¹³ Septiembre 23, 2022 by Sara Mejia

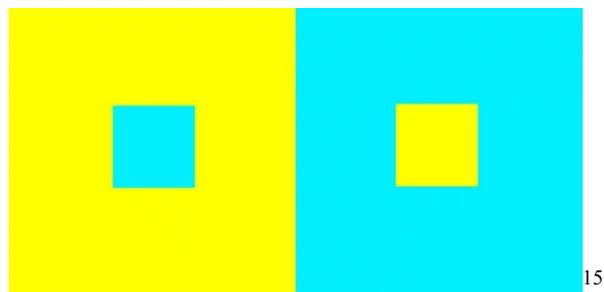
2. Contraste de colores puros

Saturación. Se produce cuando los colores están saturados al 100%, no tienen nada de otro color, ni blanco ni negro. El máximo contraste se obtiene al combinar los colores primarios.



3. Contraste cálido y frío

Temperatura. Dentro del círculo cromático según la temperatura los colores pueden fríos o cálidos. La diferencia de temperatura entre los colores aumenta el contraste. Si un color cálido se rodea de colores fríos parecerá más cálido y si se rodea de cálidos parecerá más frío.

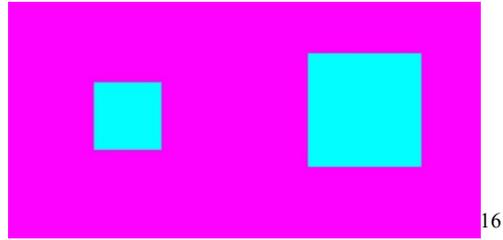


4. Contraste cuantitativo

¹⁴ Septiembre 23, 2022 by Sara Mejia

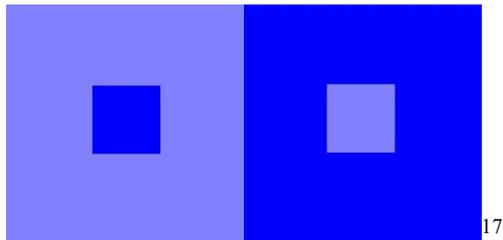
¹⁵ Septiembre 23, 2022 by Sara Mejia

Cantidad. Se combinan colores en proporciones diferentes para dar efectos visuales.
Si un color es más luminoso su tamaño debe ser menor que el color más apagado.



5. Contraste claro oscuro

Luminosidad. Enfrentar colores con distinta luminosidad. El máximo contraste es entre el blanco y el negro.

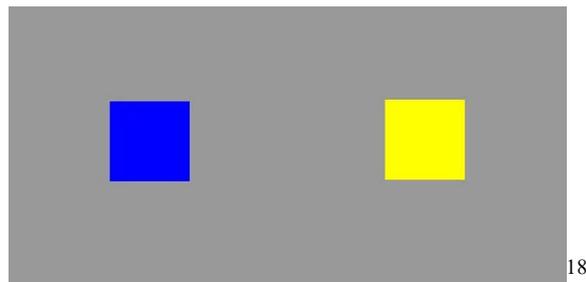


¹⁶ Septiembre 23, 2022 by Sara Mejia

¹⁷ Septiembre 23, 2022 by Sara Mejia

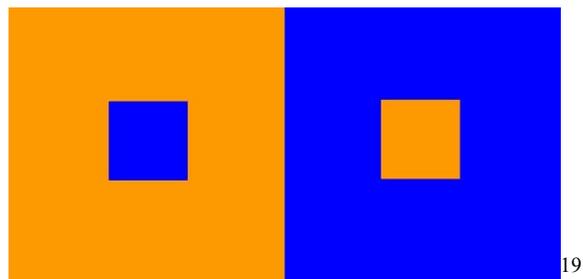
6. Contraste simultáneo

Simultaneidad. Si tenemos un color saturado y lo ponemos sobre un gris, en este gris se genera el complementario del color saturado que hemos puesto, sucede lo mismo si el color gris se rodea del color saturado. Por ejemplo si ponemos gris rodeado de amarillo, el gris tenderá hacia el color violáceo. Esto no es algo que exista realmente, sino que es lo que percibe nuestra vista buscando el equilibrio de los colores.



7. Contraste de complementarios

Posición en el círculo cromático. Dos colores complementarios están opuestos en el círculo cromático, son los que su mezcla da un gris negro neutro. Si los dos colores son saturados el contraste es máximo. Para que el contraste tenga más armonía se aconseja que un color sea puro mientras el otro lo mezclamos con blanco o negro, el de color puro debe ser de menor tamaño. Si se utilizan en proporciones adecuadas cada uno conserva su luminosidad.



¹⁸ Septiembre 23, 2022 by Sara Mejia

¹⁹ Septiembre 23, 2022 by Sara Mejia

1.3 Psicología del Color

La psicología del color se basa en una metodología encargada de estudiar y analizar cómo nos comportamos y qué emociones nos transmiten los diferentes colores.

El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario.

En el libro “Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” se puede leer que:

“Quienes trabajan con colores, como son artistas, terapeutas, diseñadores gráficos o de productos de consumo general, diseñadores de ambientes, diseñadores de modas; saben el efecto que producen los colores en los demás.

*Independientemente de su profesión, cada uno ellos trabaja con sus colores a elección, pero el efecto de los mismos resulta universal*²⁰

El color es capaz de estimular, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas.

Con colores se favorecen las sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden.



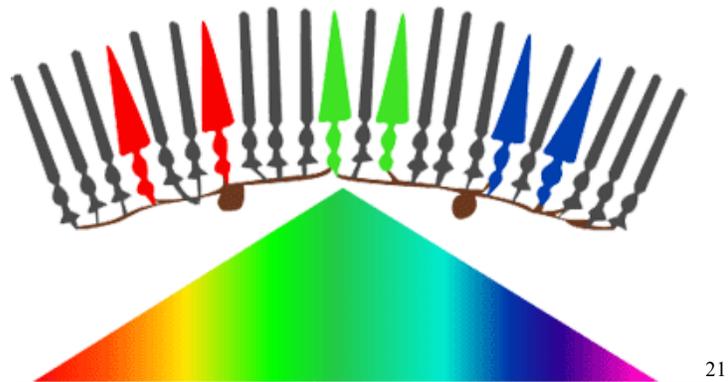
Todos los colores transmiten sensaciones y emociones a las personas, por eso hay que saber qué tipo de colores escoger, por ejemplo, para un hospital deben tener colores que transmitan paz, confianza y limpieza a los pacientes, de esta forma ellos se sentirán más seguros e incluso podrán calmar sus miedos, es por eso que la mayoría de los hospitales tienen todas sus instalaciones en tonos blanco, verde, azul o gris claro, mientras que para los parques de diversión suelen usar tonos rojos, amarillos y naranjas, pues estos transmiten diversión, atrevimiento y juventud.

²⁰ Heller, E. (2004). Introducción. En *Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (p.309). Gustavo Gili.

1.3.1.- Percepción del Color

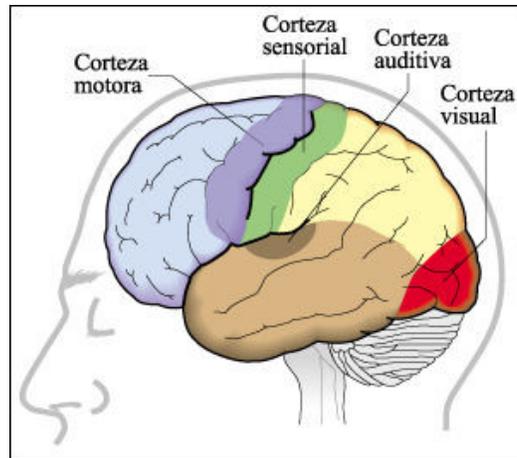
La percepción del color es una construcción cultural basada en la acumulación de asociaciones de carácter social, resultando en un valor colectivo.

Dentro de la anatomía del ojo existen millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno, llamada retina. Estas células, principalmente **los conos y los bastones**, recogen los diferentes elementos del espectro de luz solar y las transforman en impulsos eléctricos, que son enviados luego al cerebro a través de los nervios ópticos.

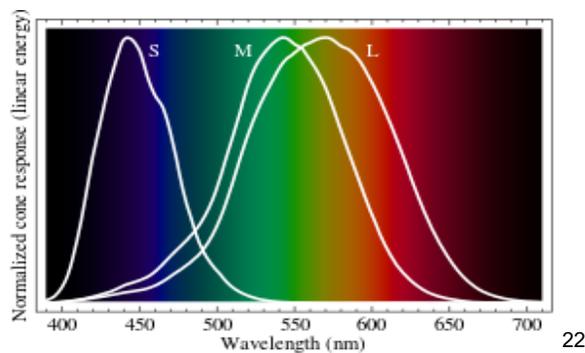


El cerebro (concretamente la corteza visual, que se halla en el lóbulo occipital) es el encargado de hacer consciente la percepción del color.

²¹ Disposición de conos y bastones en la retina



Los conos son los responsables de la luz diurna o en colores: la visión fotópica.

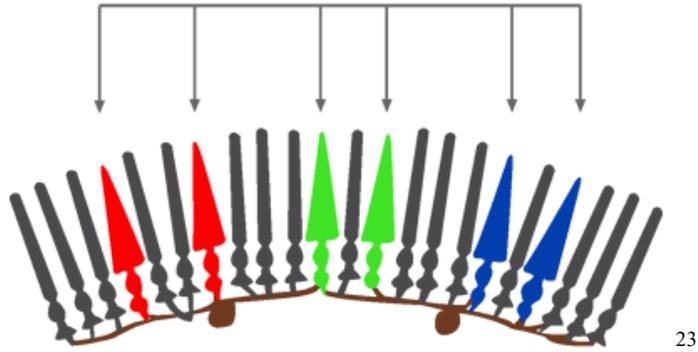


Se concentran en una región cercana al centro de la retina llamada fovea. Su distribución sigue un ángulo de alrededor de 2° , medidos desde la fovea. La cantidad de conos es de 6 millones y algunos de ellos tienen una terminación nerviosa que se dirige hacia el cerebro.

Tienen una respuesta cuatro veces más rápida que los bastones, cuando son estimulados por la luz, lo cual los hace aptos para detectar cambios de movimiento

²² espectros de respuesta normalizada de los conos humanos, S, M, L y tipo, los estímulos monocromáticos del espectro, con longitud de onda dada en nanómetros

veloces en los objetos. Confieren a la visión una mayor riqueza en detalles espaciales y temporales. La característica principal de los conos es su capacidad de captar el color.

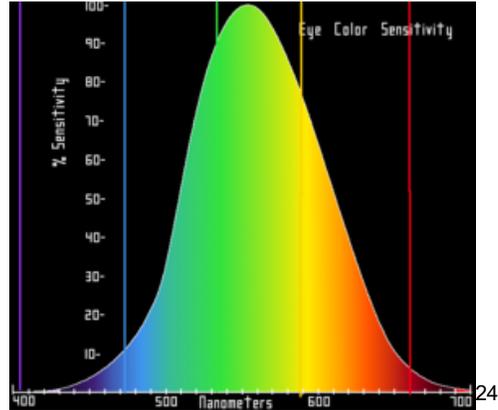


Pero no todos los colores pueden ser captados por todos los diferentes conos; la diversidad de colores, los matices dependen, en realidad, de la combinación de tres colores. Es decir, la percepción completa de todos los colores, se debe a la capacidad de los conos de captar tres regiones del espectro luminoso.

Y esto se da, básicamente porque existen tres tipos de conos: azul, verde y rojo, donde la sensación más alta corresponde al azul, siguiéndole el verde y el rojo.

Los que responden a las longitudes de onda cercanas al color rojo, otros a las cercanas al verde y un tercero a las longitudes de onda próximas al azul. Según la longitud de onda que incida sobre la retina, se activan los conos en diferente grado.

²³ Los conos se encuentran en pares en la retina según el color: rojo, verde y azul.

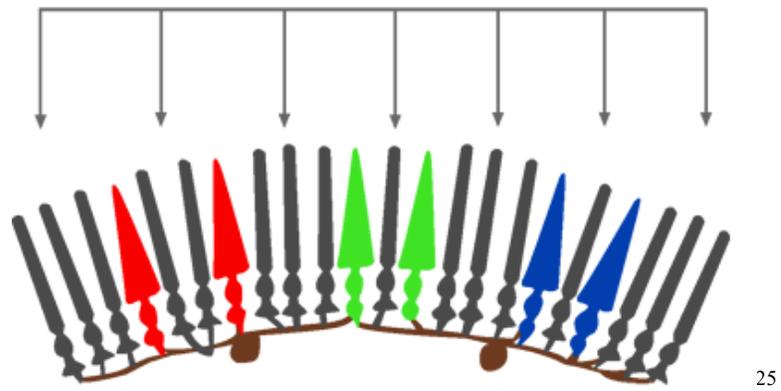


Dada su forma de conexión a las terminaciones nerviosas que se dirigen al cerebro, son los responsables de la definición espacial. Son poco sensibles a la intensidad de la luz.

Los bastones se concentran en zonas alejadas de la fovea y son los responsables de la visión escotópica (visión a bajos niveles). Los bastones comparten las terminaciones nerviosas que se dirigen al cerebro y, por consiguiente, su aporte a la definición espacial resulta poco importante.

De noche o en condiciones de escasa luz, todos los objetos parecieran ser oscuros o negros, ya que cuando la intensidad de la luz es más bien baja, es más difícil para el ojo humano, discriminar los colores. Éstos son tan sensibles que pierden la capacidad de emitir señales con la plena luz de día.

²⁴ Brillo relativo de la sensibilidad del sistema visual humano en función de la longitud de onda



La cantidad de bastones se sitúa alrededor de 100 millones, No son sensibles al color, pero son mucho más sensibles que los conos a la intensidad luminosa, por lo que aportan a la visión del color aspectos como el brillo y el tono, siendo los responsables de la visión nocturna.

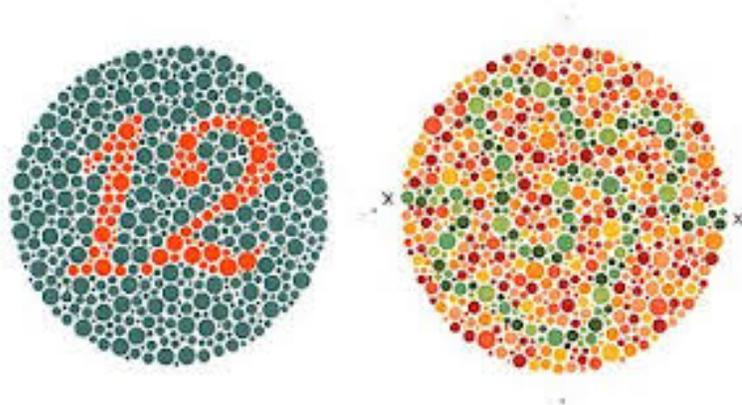
²⁵ Los bastones se encuentran entre los pares de conos en la retina

1.3.2 Visión del color.

Es un atributo sensorial de la visión, que proporciona una apreciación de diferencias en la composición de las longitudes de onda de la luz que estimula la retina. Su examen permite la detección de alteraciones congénitas o adquiridas del espectro del color, evaluar la integridad macular y determinar la aptitud en la exclusión de los colores.

Los exámenes que se suelen utilizar se basan en técnicas de discriminación y de ordenación. Entre los más utilizados pueden destacarse:

- Láminas pseudoisocromáticas (Ishihara, SPP. American Optical. Etc): se basan en la capacidad visual de discriminación de colores. Consiste en una serie de láminas que presentan tonos de diferentes colores y tamaños, que enmascaran un número o figura. Si el paciente tiene una visión del color normal podrá diferenciarlo. ²⁶



²⁶ En función del número de omisiones y errores que realice se determina el tipo y gravedad de la deficiencia al color.

- Farnsworth-Munsell D-15: Se basa en la capacidad para ordenar en una secuencia lógica distintos colores. Se determina la habilidad, la discriminación fina del color y la capacidad de la confusión del color.²⁷



Sin embargo, ¿Qué sucede cuando hay anomalías cromáticas visuales?, a esta alteración de la visión cromática se le denomina discromatopsia²⁸. Puede ser debido a trastornos hereditarios y congénitos o bien adquiridos.

Las discromatopsias congénitas²⁹ se clasifican según los colores que son capaces de percibir:

- **Monocromática:** sólo existe uno de los pigmentos de la mácula y la visión queda reducida a una única dimensión de color.

²⁷ La secuencia que el paciente ordena se representa en gráficas específicas para cada test, que permiten determinar el tipo de anomalía mediante la impresión visual.

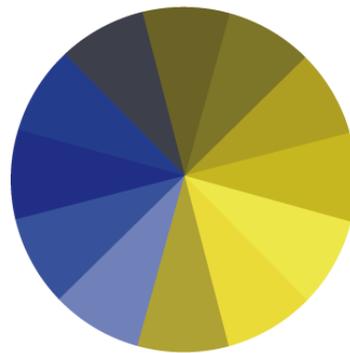
²⁸ Alteración en la percepción de los colores

²⁹ *Discromatopsia o Daltonismo | Qué es, Clasificación y Test*, de Centro de oftalmología Barraquer Sitio Web <https://www.barraquer.com/patologia/discromatopsias> [Consultado el 20 de septiembre del 2022]

- **Dicromática:** es debida a una alteración en uno de los tres mecanismos esenciales del color. Existen tres tipos:

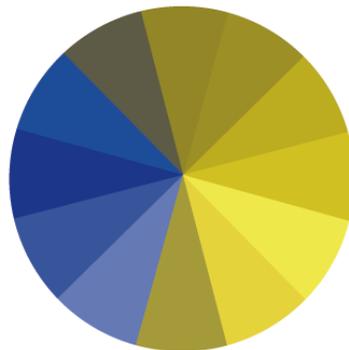
- **Protanopia:** ausencia de los conos que perciben el color rojo

Protanopia

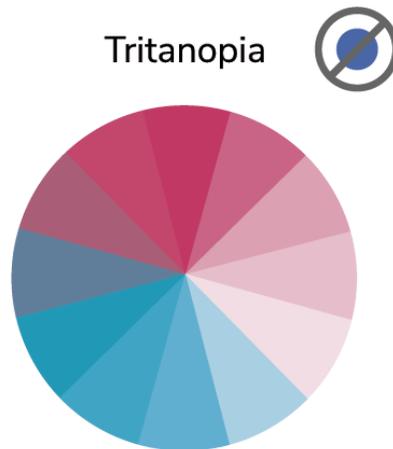


- **Deuteranopia:** ausencia de la percepción del espectro del color verde.

Deuteranopia



- **Tritanopia:** están ausentes los fotorreceptores que codifican el color azul.
Es la menos frecuente.



- **Tricromática:** los fotorreceptores de los tres tipos de colores están presentes pero con una función alterada. Son las más frecuentes y pueden presentar severas alteraciones en la percepción de los colores. En función de las alteraciones que perciban se clasifican en:
 - **Protanomalia:** alteración rojo-verde por mal funcionamiento de los conos sensibles al rojo.



- **Deuteronomalía:** deficiencia al verde por alteración en el funcionamiento de los conos sensibles al verde.



- **Tritanomalia:** déficit en el espectro azul-verde por alteración en los conos que identifican al color azul.



Cuando se padece una ceguera total a cualquier color se denomina **acromatopsia**.

Achromatopsia

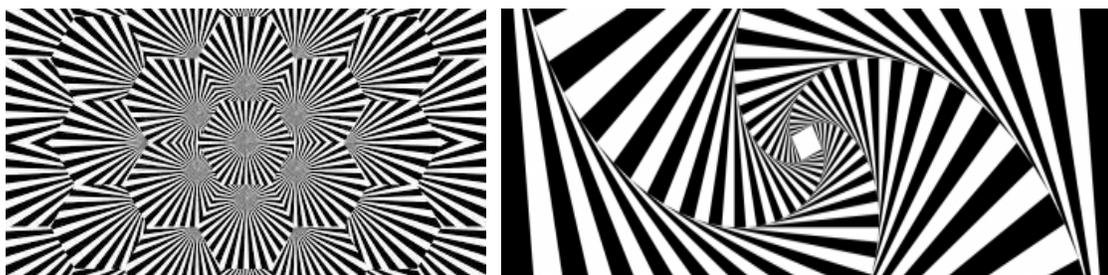


1.3.3 Percepción de Movimientos por el Color.

Algunas veces el cerebro puede percibir movimientos en el color a pesar de que la imagen sea fija. Esta ilusión óptica se debe al llamado fenómeno de la adaptación por los conos, que son las células responsables de la visión de los colores, que se agotan de mirar un mismo color y entonces el cerebro lo ve con un brillo menor.

A su vez, el color opuesto se ve con una fuerza y brillo mayor. En el momento en que un color de un cono comienza a verse más fuerte que antes al cerebro le parece registrar un movimiento, pero en realidad, se mueve a medida que el ojo cambia de un cono a otro y el color varía. En ese momento en algunos dibujos o cuadros se tiene la ilusión óptica de que los colores o dibujos se están moviendo, sobre todo cuando los conos están concentrados en el centro de nuestra visión y más dispersos en los bordes, algo que se da en la visión periférica.

Un ejemplo de esto es el Cinetismo y el Op Art, aunque son estilos son muy diferentes, sin embargo, son muy parecidas una a la otra



Cinetismo

Op Art

El arte cinético se basa en la búsqueda de movimiento, pero en la mayoría de las obras el movimiento es real, no virtual.

El concepto apareció por primera vez en el Manifiesto realista firmado en 1920 por Antón Pevsner y Naum Gabo, su uso no se generalizó hasta la década de 1959. La mayoría de las obras cinéticas son tridimensionales, se despegan del plano bidimensional.

Los recursos para crear movimiento son casi infinitos, tales como el viento, el agua, motores, luz, electromagnetismo; busca la integración entre obra y espectador.



Esfera Virtual
Jesús Rafael SOTO



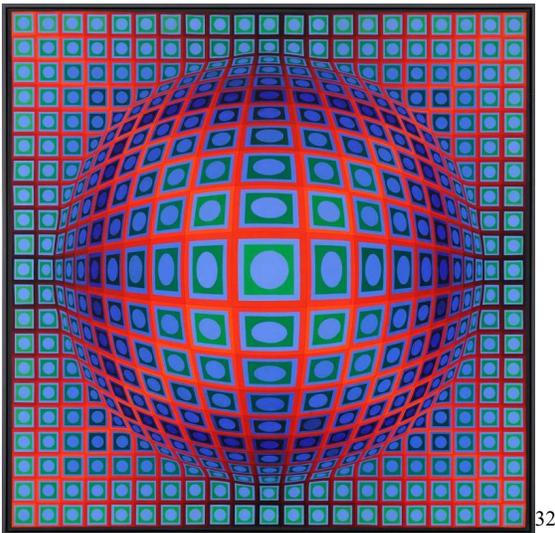
Penetrable BBL Azul
Jesús Rafael SOTO

³⁰ Jesús Rafael Soto: La universalidad de lo inmaterial by Beth Rosenblum de LatinArt.com Sitio web <http://www.latinart.com/spanish/exview.cfm?id=232> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

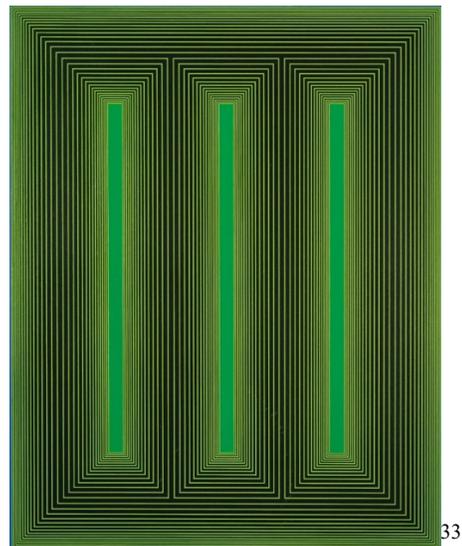
³¹Arte Cinético | Con Ramirez Soto, de Sitio Web <https://elartedesoto.com/arte-cinetico-con-ramirez-soto/page/4/> [Consultado el 20 de septiembre del 2022]

Mientras que el Op art, también conocido como optical art y como arte óptico, es un estilo de arte visual que hace uso de ilusiones ópticas. En las obras de op art el observador participa activamente moviéndose o desplazándose para poder captar el efecto óptico completamente, por tanto se puede decir que no existe ningún aspecto emocional en las obras.

El op-art es un movimiento pictórico mientras que el arte cinético es más bien escultórico.



Vas Vegas
Victor Vasarely



Templo de Esmeralda
Richard Anuszkiewicz

³² *Cinetismo y Op Art*. (2015). Vanguardias artísticas del siglo XX, de Sitio web <https://vanguardiaartisticasigloxx.wordpress.com/2015/08/07/cinetismo/> [Consultado el 20 de septiembre del 2022]

³³ González, J. (2020). *Op-Art: Historia, características del arte óptico*. de ttamayo.com. Sitio web <https://www.ttamayo.com/2019/08/op-art-historia/> [Consultado el 20 de septiembre del 2022]

1.3.4- Asociaciones del Color.

El color, se procesa en el hemisferio derecho de nuestro cerebro. Aglutina varios tipos de información, imágenes, olores, sensaciones, música, etc. Integra las percepciones y su respuesta es inmediata e inconsciente.

Es el encargado de nuestras capacidades visio-espaciales. El que aporta nuestra propia visión del mundo en términos de sitio, forma y color. También es la parte a la que se le atribuye la gestión del subconsciente. Reconocemos y procesamos los colores, por tanto, con la parte creativa de nuestro cerebro. Donde reside la memoria visual y dónde el resultado de lo que percibimos proviene de la integración de varias percepciones.

Es por eso que los colores tienen una gran importancia a la hora de que una marca sea válida, sólida en la sociedad y la cultura a la cual nos dirigimos. Toda empresa, antes de lanzar una marca debe tener un análisis exhaustivo del color que más le conviene utilizar. Se debe tener muy en cuenta la cultura en la que nos encontramos, pues el simbologismo del color varía dependiendo de la zona en la que nos queremos desenvolver, por ejemplo, en China el blanco simboliza la muerte, mientras que en Occidente simboliza la paz.

Asociar un color a una marca ayuda a afianzarla y hace que el consumidor la recuerde con mayor facilidad, ya que el ser humano es capaz de relacionar cosas tangibles (como los colores, los sonidos y las figuras) con conceptos. Existen dos motivos principales por los cuales las empresas utilizan hoy en día esta estrategia:

- **Estética**, ya que atrae la vista del consumidor y se sienten atraídos por el producto
- **Psicología**, todo producto tiene que transmitir la idea de calidad y satisfacción

Por ello es muy importante conocer el significado de los colores a la hora de desarrollar una marca o imagen corporativa, para conseguir el efecto que queremos que tenga en el consumidor.

Rojo

Pasión, urgencia, deseo

Es el color de lo excitante y lo estimulante. Se usa en marketing, para las promociones y las compras por impulso. Es un color dinámico y seductor, capaz de despertar nuestro lado agresivo.



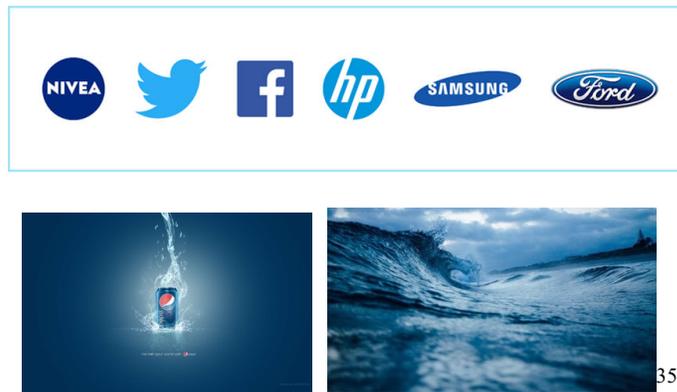
34

³⁴ fmartinez@ocastrowork.com. (2022) Asociaciones del color : emociones de ocastrowork.com. Sitio web <https://www.ocastrowork.com/asociaciones-del-color/> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

Azul

Independencia, confianza

Es el color preferido por la mayoría de las personas. Serenidad y paz son dos atributos asociados al color del mar y el cielo. Tiene un efecto calmante sobre los individuos. El concepto de marketing en el que más se utiliza, es la fidelización.



Negro

Elegancia, misterio, poder

Genera emociones fuertes, pudiendo llegar a parecer autoritario. Asociado al lujo, al glamour, la sofisticación y al estilismo en la moda. También simboliza el final de algo, el luto y la pérdida.



³⁵ (fmartinez, 2022)

³⁶ (fmartinez, 2022)

Verde

Naturaleza, fresca, paz

Se asocia con la ecología y la sostenibilidad. Sirve para relajar. Se usa en marketing para los temas relacionados con el medio ambiente, e implicación con la naturaleza.



37

Amarillo

Optimismo, alegría, ligereza

Es un color luminoso y vibrante, que se asocia con la felicidad, el optimismo y la creatividad. En algunas culturas se asocia con la mala suerte, y muchas personas lo odian. Puede llegar a ser cansino, si se usa como color principal.



38

³⁷ (fmartinez, 2022)

³⁸ (fmartinez, 2022)

Blanco

Pureza, simpleza, claridad

Pertenece al grupo de los colores neutros, junto al negro y al gris. Está asociado con la perfección. Simboliza la inocencia, y aporta amplitud a los espacios. Representa el inicio de algo nuevo.



39

Naranja

Determinación, transformación, emoción

Es un color polémico, de extremos. En algunos casos se asocia a la agresión. En marketing, se asocia al entusiasmo por las compras.

bankinter.



ATRESMEDIA



40

³⁹ (fmartinez, 2022)

⁴⁰ (fmartinez, 2022)

Violeta

Poder, realeza, fantasía

El morado muchas veces es un color relacionado con la realeza, transmite la pasión del color rojo, la serenidad y calma del color azul. Muchos asocian este color a conceptos como poder, nobleza, lujo, sabiduría y espiritualidad.



⁴¹ Arnau, N. & Arnau, N. (2019). ¿Qué Transmiten los Colores?, de I Helloprint Blog, Sitio web: <https://www.helloprint.es/blog/que-transmiten-los-colores/> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

Rosa

Tierno, encanto, amabilidad.

El rosa es la versión suave y dulce del color rojo. A pesar de ser un color popular entre las marcas dirigidas al público femenino, es también un color fresco, moderno y sofisticado.



42

Marrón

Credibilidad, estabilidad.

Se asocia con la estabilidad, confianza, dependencia, cercanía, naturaleza, elegancia, seguridad, hogar, calidez, perfección, y honestidad. El marrón no es un color muy utilizado por las marcas en su estrategia de branding. Las empresas que lo utilizan, buscan dar una imagen más seria y con un toque de masculinidad.



43

⁴² (Arnaú & Arnaú, 2019)

⁴³ (Arnaú & Arnaú, 2019)

Oro

Belleza, lujo, arrogancia.

Es el color asociado a la abundancia, la prosperidad y el bienestar, así como a la energía masculina. Suele tener la cualidad de mejorar cualquier estado de ánimo.



Plata

Moderno, intelectual, funcional.

El plateado invita a la reflexión y a pensar en el futuro. Se asocia con la pureza, la serenidad, la elección del camino correcto, la armonía entre cuerpo y mente, lo tecnológico, la ciencia, la exactitud etc...



45

⁴⁴ Burgada, B. B. (2022). ¿Qué significa el color dorado en Psicología?, de La Vanguardia. Sitio Web: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220514/8266458/que-significa-color-dorado-psicologianbs.html#:~:text=Es%20el%20color%20asociado%20a.mejorar%20cualquier%20estado%20de%20C3%A1nimo.> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

⁴⁵ Juárez, S. G. (2022). ¿Qué significa el color plateado en psicología?, de La Mente es Maravillosa. Sitio Web <https://lamenteesmaravillosa.com/significa-color-plateado-psicologia/> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

1.4.- El color en Diseño y Comunicación Visual.

En el campo del diseño el color es de los elementos visuales que producen más en su impacto visual y es uno de los grandes responsables en la generación de climas para los mensajes que se buscan transmitir.

En la teoría del color se menciona que todo color cuenta con tres dimensiones que son:

- **Matiz:** es el color mismo o croma, y cuenta con más de 100 tipos, y cada uno cuenta con características propias, entre los matices elementales o primarios está el amarillo rojo y azul, dentro de sus cualidades encontramos que el amarillo es el color más próximo a la luz y el calor, mientras que el rojo es más activo y emocional, por su parte el azul es pasivo y suave, en tanto el rojo y el amarillo tienden a expandirse el azul por su parte tiende a contraerse.

Cuando se mezclan estos colores podemos obtener diferentes significados el rojo que es más atractivo y provocador al mezclarse con el azul se vuelve más sereno mientras que al mezclarlo con el amarillo es aún más activo.

- **Saturación:** se refiere a la pureza de un color respecto al gris, es simple y explícito, además de ser utilizado con mayor frecuencia, está compuesto por matices primarios y secundarios y cuentan con ciertas cualidades entre menos saturados sea un color puede llegar a ser sutil y neutralizador,

mientras que más saturado o intenso sea el color vendrá más cargado de emoción y expresión.

- **Acromática:** esta se refiere al brillo que va desde la luz hasta la oscuridad, es decir el valor de las gradaciones tonales.

Joan Costa (2008), entiende que utilizar colores en diseño supone una intención de comunicación o de expresión. A pesar de esto, el autor invita a pensar el color como:

“un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.”⁴⁶

El autor se refiere a la importancia del entorno:

“(…) las cosas de la realidad siempre están en contexto, y un rojo no lo vemos en estado puro ni aislado de otros colores. Esta yuxtaposición hace que cada color adquiera un valor distinto (…)”⁴⁷

⁴⁶ Costa, J., *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor, Barcelona, 2008. Pág 57.

⁴⁷ *Ibíd.* Pág 62

Por otra parte, plantea el concepto de semiótica del color como:

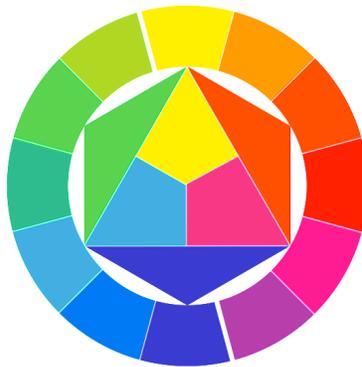
“la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño”y se subdivide en “el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa (...)”⁴⁸

Ya mencionamos que el color es la manera en cómo la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de una superficie, pero nos faltó mencionar que es un elemento muy rico en cuanto a información contenida, y es una de las experiencias visuales que constituyen una fuente valiosa de comunicación debido a que está ligado con las emociones y sensaciones.

⁴⁸ *Ibíd.* Pág 58.

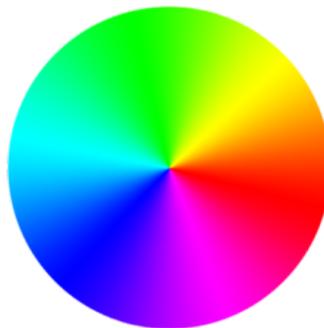
1.4.1.- Círculo Cromático

El círculo cromático o rueda de color, es una representación gráfica ordenada y circular de los colores basada en su matiz o tono. En ella se representa a los colores primarios y sus derivados (secundarios, terciarios, etc.). Además, puede diferenciar entre colores cálidos y fríos.



49

- Los círculos cromáticos pueden representarse en forma de degradado o en cuadrícula. El degradado contiene todas las mezclas de matices, mientras que la cuadrícula tiene los tonos que elija el autor. El más común es el círculo cromático de 12 colores, pero también lo hay de 24, 48 e incluso más.



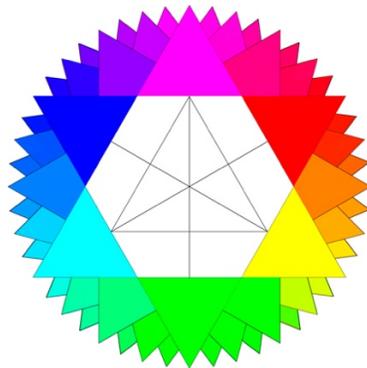
50

⁴⁹ *Ilustra2* (2020). Círculo cromático, de La Mona Lista, Sitio web: <https://lamonalista.com/circulo-cromatico/>

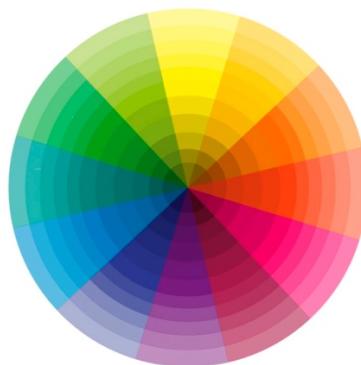
[Consultado el 23 de septiembre del 2022]

⁵⁰ (2020, *ilustra2*)

- El círculo cromático también se puede ilustrar a través de un hexagrama, una figura geométrica similar a una estrella de 6 puntas, que muestra los colores primarios y los secundarios. A su vez, existen hexagramas de 6, 12, 24, 48 e incluso más puntas.



- El blanco y el negro no tienen tono, son neutros, por lo que no aparecen representados. Mezclándolos obtenemos las escalas de grises. Podemos combinar los colores de la rueda de color con la escala de grises, para formar un círculo cromático en escala de grises.



Podemos dividir los colores en 3 grupos dependiendo de su origen:

⁵¹ (2020, *ilustra2*)

⁵² (2020, *ilustra2*)

- **Colores primarios:**

Por definición, los colores primarios son aquellos que no se pueden obtener mediante la mezcla de otros colores.

Si trabajamos con pigmentos (CMY), los colores primarios son el cian, el magenta y el amarillo. Mientras que si trabajamos con luz, como leds (RGB), estos serán justamente los contrarios, es decir, el rojo, el verde y el azul marino.

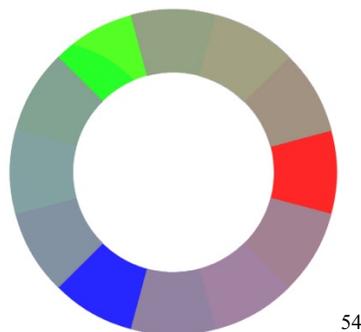


53

- **Colores secundarios:**

Los colores secundarios son los que se obtienen de la mezcla de dos colores primarios. De esta forma, obtenemos otros 3 colores.

Así, en el caso de los pigmentos, los colores secundarios son el rojo, el verde y el azul marino, mientras que en el caso de la luz, estos pasan a ser el cian, el magenta y el amarillo.



54

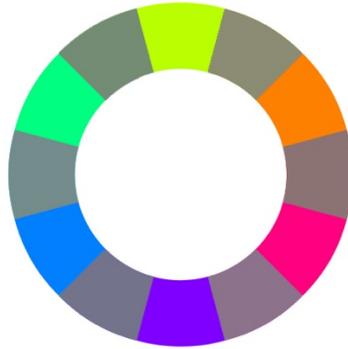
⁵³ (2020, *ilustra2*)

⁵⁴ (2020, *ilustra2*)

- **Colores terciarios:**

Por último, los colores terciarios son aquellos que resultan de mezclar un color primario con uno secundario.

De esta combinación de pigmentos, surgen 6 colores: el naranja, el verde lima, el turquesa, el cerúleo, el violeta y el rosa.



55

Además, se puede diferenciar entre colores cálidos y fríos:

- **Colores cálidos:** Son aquellos que transmiten una sensación de alta temperatura. Dentro de este grupo se encuentra el rosa, el rojo, el naranja y el amarillo. Se suelen situar en el lado derecho del círculo cromático.



56

⁵⁵ (2020, *ilustra2*)

⁵⁶ (2019, FotoNostra)

- **Colores fríos:** Son aquellos que transmiten una sensación de baja temperatura. Aquí entrarían el verde, el cian, el azul marino y el morado. Es habitual colocarlos en el lado izquierdo del círculo cromático.



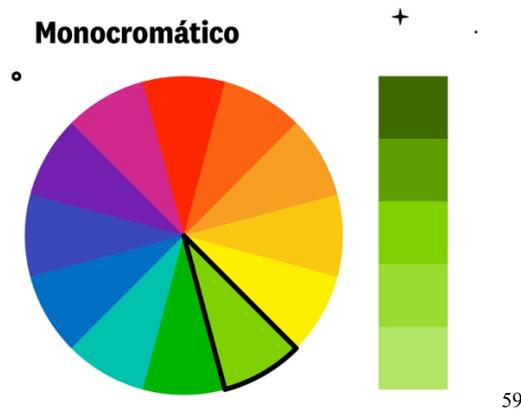
57

1.4.2.- Esquemas de color

El esquema de color es la variedad de los posibles colores usados en el diseño para distintos medios, para crear estilo y atracción. Aquellos colores que provocan una sensación estética cuando se usan juntos, están comúnmente conexos en el.

A menudo se describen en términos de combinaciones lógicas de colores en un círculo cromático. Se pueden usar diferentes tipos de esquemas de color⁵⁸:

- **Esquema Monocromático:** Se compone de diferentes variaciones de un matiz específico. Estos son los esquemas de color más simples de crear, ya que todos los colores están tomados del mismo tono, lo que hace que sea más difícil crear un esquema discordante o feo (aunque nada es imposible).

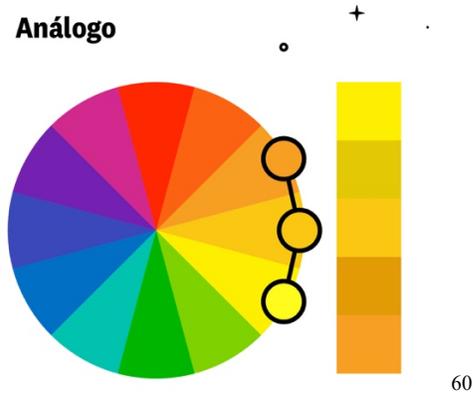


59

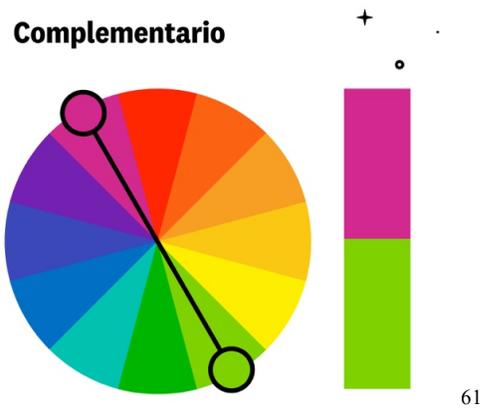
⁵⁸ Cortázar, R. (2022). *Teoría del Color – Parte III – Creando esquemas de color*. De Acumbamail. Sitio web: <https://acumbamail.com/blog/esquemas-de-color/#Esquema-complementario> [Consultado el 22 de septiembre del 2022]

⁵⁹ (Cortázar, 2022)

- **Esquema Análogo:** Se crean utilizando colores que están uno al lado del otro en el círculo cromático. Como los esquemas monocromáticos, los colores análogos son muy equilibrados, pero éstos sí cuentan con más contraste entre los colores.



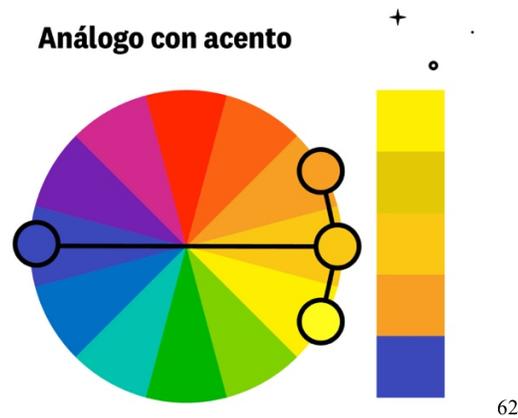
- **Esquema complementario:** Se crea combinando colores que se encuentran en lados opuestos del círculo cromático.



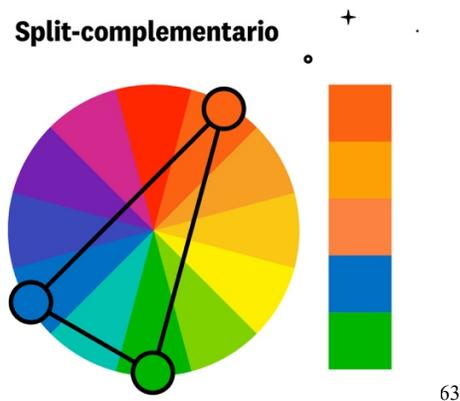
⁶⁰ (Cortázar, 2022)

⁶¹ (Cortázar, 2022)

- **Esquema análogo con acento:** Este esquema es el resultado de combinar el esquema análogo con el complementario. Es una manera de añadir un punto de interés a un esquema que puede resultar, como ya hemos dicho, algo aburrido, ya que conseguimos una mezcla de colores armoniosa con un “pop”.



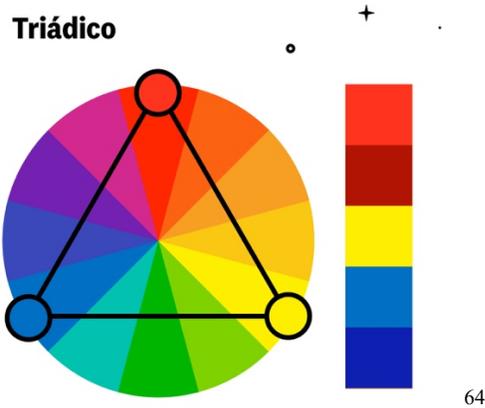
- **Esquema split-complementario:** Los esquemas complementarios divididos agregan más complejidad que los esquemas complementarios regulares. En este esquema, en lugar de usar colores que son opuestos, usa colores a ambos lados del tono opuesto a su tono base.



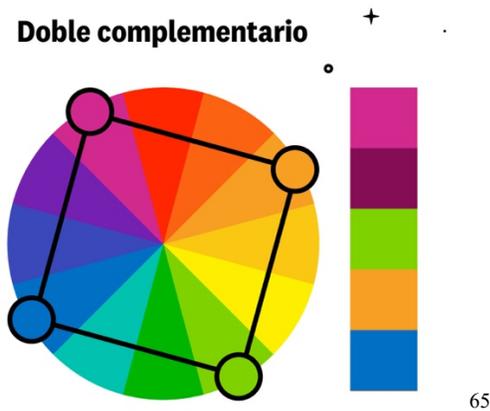
⁶² (Cortázar, 2022)

⁶³ (Cortázar, 2022)

- **Esquema triádico:** Se compone de tonos espaciados equitativamente alrededor del círculo cromático, es decir, que la distancia entre los colores es la misma. Este es uno de los esquemas de color más diversos.



- **Esquema doble complementario (tetrádico):** Los esquemas de color tetrádicos son probablemente los esquemas más difíciles de lograr de manera efectiva. Consiste en combinar parejas de colores complementarios.



⁶⁴ (Cortázar, 2022)

⁶⁵ (Cortázar, 2022)



CAPÍTULO 2

Los colores y su significado en la publicidad



2.1 Tablas Cromáticas como aportación al diseño y Comunicación Visual con enfoque publicitario.

Mercadólogos y publicistas aprovechan dicha herramienta de los colores para provocar variedad de sentimientos:

*“...como la calma, el deseo, el poder, alegría, fuerza, pasión, la elegancia entre otros, en un marco de los consumidores del producto para el cual trabajan”.*⁶⁶

En el tema de investigación se presenta la oportunidad de desarrollar una tabla que ayude a conocer el significado de los colores desde la perspectiva de la psicología y la mercadotecnia para obtener respuestas positivas en los consumidores.

Para conocer un poco de la simbología de los colores y así poder darles un buen uso en caso de que tenga algún negocio estas son las principales características de los colores para su utilización:

⁶⁶ Desconocido. (2013). Teoría de los colores aplicados en la publicidad, de Prezi Sitio web: https://prezi.com/yts4fyjaks_/teoria-de-los-colores-aplicados-en-la-publicidad/ [Consultado el 16 de febrero del 2022]

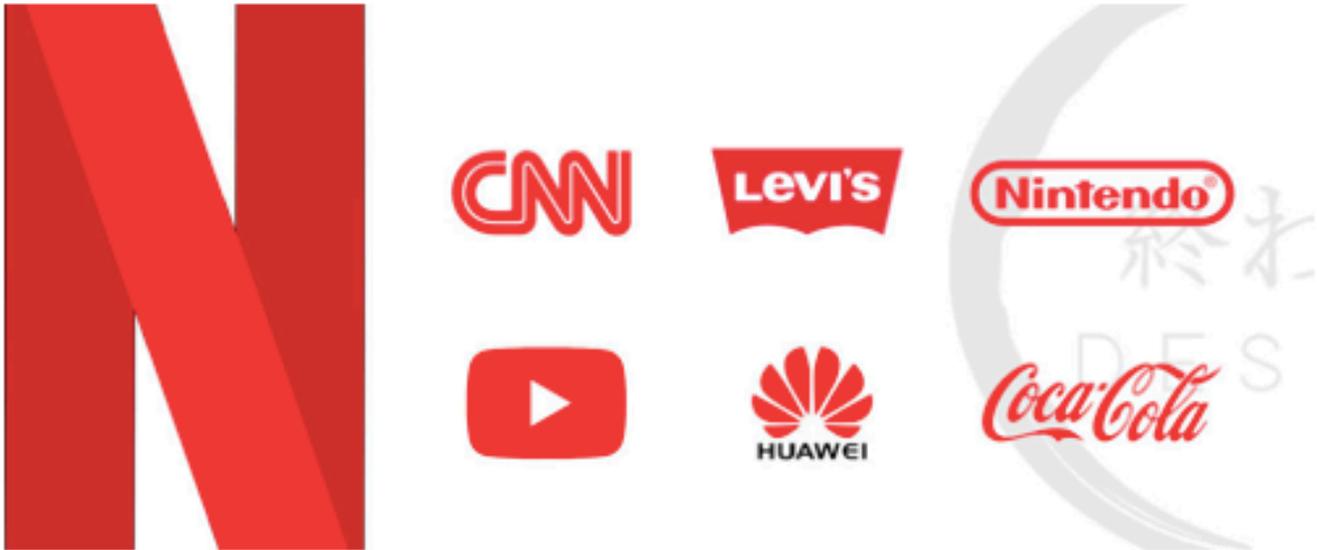
ROJO

- El rojo es uno de los más usados en la publicidad: sobresale respecto a la gama de colores, tiene más pregnancia y se usa para llamar la atención.

Este color se asocia con:

- Amor
- Pasión/Deseo
- Violencia
- Energía
- Velocidad
- Sexualidad
- Valor

- En la psicología del color, el rojo representa emociones intensas.



- Quienes usan este color en sus marcas o productos lo hacen con la finalidad de transmitir alguna de estas emociones o llamar la atención.
- Normalmente quienes usan este color son empresas de comida rápida, vehiculares o bebidas energéticas

AZUL

- Este color lo usan con el fin de generar confianza en clientes, mediante la percepción de: seriedad, responsabilidad y sus intenciones son siempre las mejores

El azul es un color que representa emociones como:

- Felicidad
- Confianza
- Seriedad
- Sobriedad
- Amistad

- Este color también representa la masculinidad, siendo uno de los colores que más se asocia a este género.



- Es el color preferido de empresas que buscan administrar un bien ajeno, como tu dinero o tu información personal.
- Una exposición prolongada al azul podría generarnos depresión o fatiga.

AMARILLO

- El color del optimismo, la energía, la diversión, pero también puede ser el color de la envidia, la avaricia, el egoísmo y alerta.

- Este color es muy llamativo, incluso más que el rojo, y un dato muy curioso de él es que se asocia con el hambre.

- Las empresas que usan este color suelen ser locales de comida rápida, empresas asociadas a la seguridad o maquinaria debido a que el amarillo llama mucho la atención y genera en nuestro subconsciente una señal de alerta, por ello incluso hay tiendas que también lo usan.



- Sin duda no hay color que transmita tantas cosas opuestas como el amarillo, este color es contradictorio dependiendo del tono que se use, por ello se debe tener cuidado y conocerlo muy bien previamente.
- Una exposición ante el color amarillo podría provocar en nuestra mente la necesidad de comer, pero, una exposición prolongada a este cansaría

VERDE

- Este color se caracteriza por reflejar fertilidad, frescura, dinero, riqueza, juventud, esperanza, tolerancia.

- Las marcas que usan este color buscan transmitir frescura, dando a entender que sus productos son pertenecientes a la naturaleza

- Asociado a la naturaleza.



MORADO

- En psicología del color el morado es un color que se asocia con la realeza, la moda, el feminismo, la magia, la fantasía, la fe, la ambigüedad y la sabiduría.

- Este color es uno de los más raros de la naturaleza, es por ello que el morado es un color que se asocia mucho con la monarquía y el poder.

- En la antigüedad eran solo la nobleza quien podían optar por ropa de este color debido a su alto costo de producción.



Mondelēz
International

Syfy

FedEx

Hallmark

twitch

yahoo!

- Las empresas que usan el morado o púrpura en sus marcas buscan transmitir prestigio, calidad y exclusividad

NARANJA

- El color naranja en los logotipos transmite accesibilidad, creatividad, entusiasmo, diversión, juvenil, sociabilidad y alegría.

- Este es el color más asociado a la juventud, debido a que es una mezcla entre el rojo y el amarillo, colores que transmiten energía, intensidad y alegría en uno de ellos.

- Este color no es tan intenso como el rojo ni tan llamativo como el amarillo, pero definitivamente es un color muy energético y alegre por excelencia.



- Las empresas que normalmente emplean el anaranjado en sus marcas tienen como fin un público juvenil, ya que les venden psicológicamente una idea de diversión y alegría.
- Un dato curioso a tomar es que las empresas de comida que ocupan este color también suelen mezclarlo con amarillo, de esta forma fomentan aún más la necesidad de comer.



ROSA



- El rosa es el color de la curiosidad, la delicadeza, los sentimientos positivos, lo dulce, lo romántico, erótico, femenino y el encanto.

- Este color es sin duda uno de los más representativos en lo que respecta al sexo femenino.

- Las empresas que emplean este color en sus productos buscan dar un mensaje alegre, que genere confianza y empatía en sus posibles clientes.



BLANCO

- En psicología del color este representa la pureza, la inocencia, la espiritualidad, la luz y la limpieza.

- El blanco es el color que nace por la mezcla de todos los colores en el método aditivo. Este color representante de la luz es usado por muchas marcas que emplean un diseño mono color.

- Si buscas que tu marca transmita los valores anteriores entonces debes usarlo en unión con otros colores que representen lo mismo, un ejemplo claro son las empresas farmacéuticas, quienes usan el blanco en unión al verde y el azul.



- Algunas marcas reconocidas usan sus logotipos en color puramente blanco para alternarlo con el negro, es decir, invierten los colores del fondo y el logo dependiendo de la ocasión.
- En el caso de estas marcas, ellas no buscan transmitir los valores antes mencionados, simplemente usan el blanco como un color neutral y adaptativo.

NEGRO

- El negro es un color que transmite maldad, muerte, misterio, pero también transmite elegancia, poder y dureza.

- El negro, al igual que el blanco es un color que nace de la mezcla de todos los colores, pero a nivel sustractivo.

- Este color es acromático como el blanco, es decir, no es un color primario, ni secundario o terciario.
- Normalmente son las marcas deportivas, de vehículos y cualquier otra marca que vaya a ser estampada sobre diferentes superficies y colores las que usan este estilo adaptativo.



- En la mayoría de los casos el negro no es más que un color complementario, el cual se usa normalmente es en la tipografía del diseño. Si tu marca refleja elegancia o exclusividad, sería bueno que lo uses en unión a otros colores como el dorado, por ejemplo.
- Como bien hemos dicho con el blanco, las marcas que usan sus logotipos solamente en negro o blanco son hechos con el fin de ser adaptativos, es decir, que serán usados en diferentes contextos y por ende se necesita que tengan un color neutral adaptable como lo son estos dos.

Para las personas que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de la importancia del factor significado cuando se aplica color a cualquier aspecto de la organización, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto, servicio, etc. que quieren hacer llegar.

<u>Sensaciones</u>	<u>Colores</u>	<u>Muestras</u>
<i>Calidez y tibieza</i>	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
<i>Fascinación y emoción</i>	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante y fuerte.	
<i>Sorpresa</i>	El granate, sorprende por poco usado	
<i>Feminidad</i>	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	

⁶⁷ Desconocido. (s.f). Psicología Del Color: El color y las emociones. Sitio Web: <https://docplayer.es/9675134-Psicologia-del-color-el-color-y-las-emociones-colores-frios-y-calientes-sensaciones.html> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

<i>Dramatismo</i>	Verde oscuro, poderoso	
<i>Naturalidad</i>	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes con el máximo contraste	
<i>Serenidad</i>	Sombras frescas, del violeta al verde.	

<i>Frescura</i>	Tonos neutros de azul, violeta y gris.	
-----------------	--	---

2.2 Publicidad emocional

*“La publicidad emocional es aquella que apela a las emociones de los consumidores para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios”.*⁶⁸

Cuando alguien decide comprar un producto lo hace de manera subjetiva. No se trata de una decisión siempre racional, sino que es algo también emocional. Por este motivo, crear un mensaje emotivo que llegue a esta parte del cerebro es fundamental.

Según Color Marketing Group:

*“Para el 85% de los clientes el color es la razón principal por la que escogen un producto. Aplicar la psicología del color a la publicidad sirve para evocar emociones y crear asociaciones de ideas en los consumidores.”*⁶⁹

Cuando las marcas eligen un color como enseña empresarial están elaborando la carta de presentación a través de la cual conectara con el cliente. Esa primera impresión jugará un papel crucial (e inconsciente) para ganarse su simpatía.

⁶⁸ Peiró, R.. (2019). *Marketing emocional*, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>. [Consultado el 15 de Octubre del 2021]

⁶⁹ Griffis, S. (2018). *Identifying color trends early*. de Color Marketing Group®. Sitio web: <https://colormarketing.org/2018/07/10/identifying-color-trends-early/> [Consultado el 21 de septiembre del 2022]

La identificación del color con determinadas sensaciones afectará al comportamiento del consumidor, lo que influye en su decisión de compra.

Los investigadores de mercado han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, naranja, negro y azul, los compradores que planean más sus compras, responden mejor al rosado claro, celeste y azul marino.

El neuromarketing, es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones para promover la compra de un determinado producto, en pocas palabras, estudia este tipo de técnicas en las que se unen las emociones y las ventas..

2.2.1 Características del Neuromarketing

- Pretende crear una unión emotiva y afectiva con los productos de la marca para que haya una conexión a largo plazo.
- En ocasiones si el producto no es de una gran calidad, es nuevo, o tiene una gran competencia puede ser una forma de llamar la atención hacia ellos.
- Un mensaje que sensibilice a las masas pretende conseguir impactar de manera positiva para generar una relación a largo plazo.
- La elección de correcta del color ayudara a llamar la atención, a promover una buena impresión e incluso a atraer al espectador más fácilmente.

Pues, con base al punto anterior, el color incrementa el reconocimiento de marca en un 80%, puesto que el consumidor relaciona de forma inmediata un tono con una compañía. Así que se trata de una herramienta básica para crear una identidad visual fuerte que dote de personalidad a la empresa.

Por otro lado, aumenta el recuerdo de la marca y refuerza la confianza de la audiencia.

2.2.2 Elementos en el marketing a considerar en la empresa.

Es importante que una marca decidida a llevar a cabo este tipo de publicidad, lo haga sin ser forzada, cumpliendo y ocupándose de una serie de elementos esenciales:

- **Potenciar sus valores.** Una empresa debe saber qué valores tiene y porque motivo son importantes para su público. Fomentarlos en este tipo de publicidad les hará ganar enteros porque los clientes sabrán lo que les pueden ofrecer, los alicientes y extras que no les da la competencia.
- **Preocuparse por las personas.** En este tipo de publicidad debe ser primordial esto: Conocer a los clientes, sus motivaciones, sus ocupaciones, deseos, inquietudes es indispensable para crear mensajes que los cautivan emocionalmente.
- **Escoger las emociones.** Es importante escoger el tipo de emoción que se quiere transmitir por parte de la empresa, y que impacte en los usuarios: alegría, melancolía, tristeza...
- **Cuidar las historias.** El storytelling es una forma de narrar historias para llegar al alma del cliente. Es muy importante armar un buen contenido que haga sentirse identificado al público.

- **Escoger una buena sintonía.** Otro elemento a tener en cuenta es la selección de la música. Este tipo de publicidad suele quedar grabada en la mente del espectador, y en muchas ocasiones una buena canción acompañando a la historia clama a las emociones más puras del consumidor.

El objetivo del marketing es mejorar el posicionamiento de la empresa en sus respectivos mercados, y para lograr los objetivos marcados es necesario estudiar y gestionar sus elementos.



CAPÍTULO 3

El diseño y comunicación en practica



3.1.- ¿Qué es la Semiótica del color?

“Si no usas el poder del color en tu vida...

El poder del color te usara a ti”⁷⁰

Entendemos por psicología del color, aquel que estudia el efecto que causa el color en la percepción y conducta del ser humano. Ahora bien ¿Que es la Semiótica? la semiótica es el estudio de los signos y símbolos que te rodean y como estos impactan en la sociedad. Cuando juntamos estos dos términos nos preguntamos ¿que es la Semiótica del Color? bueno, toda comunicación se da a través de unos signos y símbolos, Ahora cuando hablamos del color, no es nada diferente.

Los colores son signos cromáticos comunicantes, a cada color le asignamos un significado y esto es normal como seres humanos, ahora bien, su significado dependerá de muchas cosas una de ellas puede ser el lugar, la cultura, etc.

La semiótica del color aporta mucho a una imagen, es decir, es función de dos componentes:

- El Grado de iconicidad + La psicología de los colores = Concepto.

⁷⁰ Chab, J.L. (2017). *La Semiótica del Color*, de Club de Escritura Sitio web: <https://clubdeescritura.com/?p=525847>[Consultado el 20 de febrero del 2022]

Es así como funciona todo esto, el icono más el color nos crea diferentes conceptos.



La cinta roja
representa la lucha
contra el SIDA



La cinta negra
representa el luto



La cinta blanca
representa la paz

Es por eso que la semiótica del color es muy importante y comprenderlo para aplicarlo en nuestra vida laboral resultara favorable a la hora de comunicar un mensaje visual. Pero para que esto pueda funcionar se necesitan de un órgano para que se complete este proceso:

- El Ojo, el cual es el órgano encargado de que toda esta función se lleve a cabo.

En otras palabras, podemos comprender que el color funciona como un sistema de signos y símbolos por su significado, que la semiótica del color es una herramienta poderosa a la hora de articular mensajes de comunicación visual y esto nos hace crear conceptos nuevos con los que la sociedad puede convivir e identificarse.

3.2 Clasificación funcional de los colores

Desde el análisis del color derivado de la semiótica se clasifican en grupos de los cuales cada uno cuenta 3 variables:

1. Cromática realista

El color realista es una manifestación fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representa con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin una forma realista.⁷¹

- El color naturalista: Los colores son percibidos como un “atributo natural” de las cosas coloreadas. Las formas de la realidad en imagen son mas reales en color que en blanco y negro, y además, el color aporta informacione que la misma imagen monocroma no puede lograr.



72

⁷¹ Costa, J.. (2003). Cromática realista. *En Diseñar para los ojos* (p.70). Bolivia: Grupo Design.

⁷² Abril 25, 2016 by Stephany Reyes

- El color exaltado: El color se aplica en su mayor grado posible de saturación. Se consigue así un resultado brillante, una imagen muy fuertemente colorista el cual transmite potencia, energía y plenitud. La exaltación colorista responde a la búsqueda del mayor impacto visual.



73

- El color expresionista: Aquí el color no requiere ser natural ni exagerado. El color expresionista tiene un carácter retórico donde juegan un papel lo cultural y lo psicológico. La búsqueda de la expresividad cromática se funda en una impresión global de la imagen, dándonos un climax el cual inyecta el significado de la imagen mas allá de la reproducción parcial.



74

⁷³ Abril 25, 2016 by Stephany Reyes

⁷⁴ Abril 25, 2016 by Stephany Reyes

2. Cromática fantásiosa

Es opuesto a lo naturalista, exaltado y expresionista. Lo fantástico se opone a lo real.

Sus facetas irreales o imaginarias aparecen en escenas fantásticas.

- El color imaginario: Se busca un efecto irreal, un aire fantástico que es la misma esencia de esas imágenes. Acentúa el carácter fantástico de una imagen siendo esta icónica en menor grado



75

⁷⁵ Abril 25, 2016 by Stephany Reyes

- El color arbitrario: Este tipo de coloración corresponde a la mitología, fábula, cuentos infantiles, etc. Este color no esta sujeto a la visión cromática de la realidad, ni psicológicos. Es independiente gráficamente de la realidad empírica.



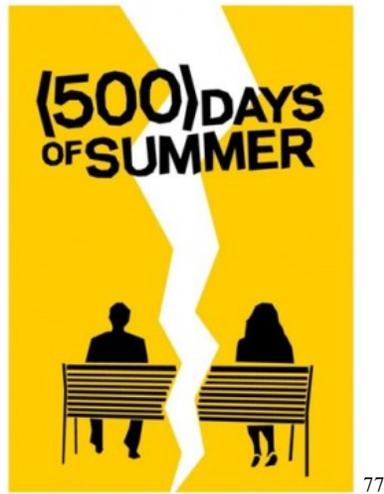
76

⁷⁶ Abril 25, 2016 by Stephany Reyes

3. Color signico

Abandona la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica. El color mismo significa

- El color esquemático: El color se observa en su mayor grado de abstracción, este lo encontramos en las invenciones puramente gráficas como el diseño de marcas, signos de identidad e ilustraciones.



77

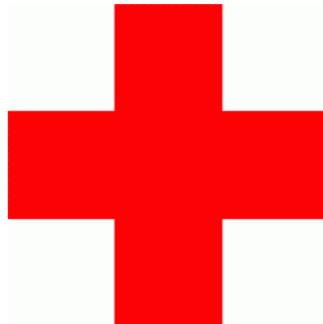
⁷⁷ Abril 25, 2016 by Stephany Reyes

- El color señalético: El color señalético es al mismo tiempo color-señal porque transmite una sensación instantánea. Puede considerarse una variable funcional concreta respecto del color esquemático. Su nexos entre ambos es su carácter sígnico.



78

- El color emblemático: Depende de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje. Esta variable del color-signo tiene algo de esquemático unas veces señalético otras, psicológico incluso, y cultural.



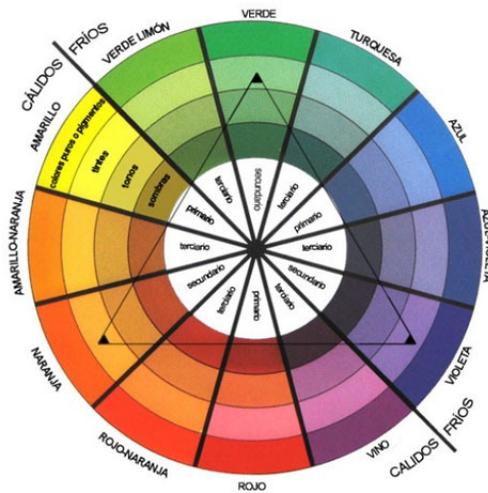
79

⁷⁸ Abril 25, 2016 by Stephany Reyes

⁷⁹ Octubre 23, 2015 by Grupo517

3.3 Color aplicado a la publicidad.

Aunque a simple vista no se suele percibir, la publicidad cuida al máximo cada detalle para transmitir las sensaciones que plantea. De esta forma, uno de los recursos más empleados son los colores del círculo cromático.



80

En general, puede afirmarse que el color incrementa los niveles de atención del receptor. La Optical Society of America señala que

"(...) el color es esencialmente una categoría psicológica"

La relación entre los colores y la humanidad sigue un desarrollo continuo.

Esto sucede porque, antes de que estudios fueran hechos con el objetivo de comprobar el poder de los colores en el comportamiento humano, cada tono ya era responsable por guiar nuestras emociones de una u otra forma.

⁸⁰ Marzo 12, 2011 by Nestor Almaraz.

A través de los siglos, esta relación se ha hecho aún más fuerte al punto de que estudiosos llegaron a la conclusión de que sí es posible usar colores en publicidad y obtener mejores resultados en las campañas de mercadeo.

Al utilizar los colores adecuados, es posible transmitir un mensaje de forma más efectiva. Incluso, esos colores pueden llevar a que los consumidores concluyan o desistan de una compra.

3.3.1 El color del producto

El color es una herramienta importante para dar a conocer los atributos de un producto; es por este motivo que el color puede comunicar incluso características del producto como calidad y precio.

- El color azul provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de relajación.
- El color verde provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques del producto de origen natural o de origen orgánico.
- El color morado provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos religiosos.
- El color rojo provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos relacionados con el amor
- El color naranja y amarillo provocan una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos alimenticios.
- El color blanco provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de salud.
- El color gris provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de alta tecnología.
- El color negro provoca una respuesta positiva de compra al aplicarse en empaques de productos de joyería o lujo.⁸¹

⁸¹ Álvarez Lara, O. (s. f.). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. Tesis de grado 2022, septiembre 21, De Internet, PDF Universidad Cristóbal Colon.

3.3.2 Color del entorno y la cultura

“El color es además de gran utilidad para atraer la atención y la presencia física del consumidor, en el caso de exposiciones, departamentos de ventas y locales comerciales.”⁸²

Se dará gran importancia al color del entorno de una marca o producto, debido a que es una herramienta de marketing importante, pues envuelve al consumidor en la atmosfera deseada.

Los colores pueden estar asociados no sólo a categorías de productos, también pueden estar relacionados con eventos o celebraciones, por ejemplo: a nivel Global el rojo suele estar asociado con la Navidad y Año nuevo, pero también solemos asociarlo con el Amor junto con el color rosado, basta con mirar en los aparadores al acercase el 14 de febrero para notar que las tiendas se visten de ambos colores para dar paso al amor.

En nuestro país existe una fuerte asociación simbólica del color Amarillo y Morado en la religión, podemos encontrar que esta gama de colores es fuertemente utilizada por la iglesia Católica, en celebraciones como la Semana Santa podemos ver vestidas las calles con el color morado o en las celebraciones de días de muerto cuando los panteones se tornan amarillos por el colorido de la Flor de

⁸² Sierra, B., Alier, E., & Falces, C. (2013). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. Distribución y Consumo.*

Cempasúchil y el morado de la flor de muerto, por lo que dichas tradiciones tienen también una fuerte influencia por un colorido que dan contexto a una preferencia en el uso de ciertos colores por categoría.

Para el hinduismo, en sus tonos más claros se asocia al color del Azafrán y es considerado sagrado. En cambio, en Occidente, los tonos claros de naranja son asociados a productos baratos o a los festejos de Halloween cuando se combina con negro. En Holanda es el color de la familia real y en Irlanda el color religioso de los protestantes.

El color orgánico por asociación con la naturaleza es el Verde, que en conjunción con el color de la tierra, el café ha dado contexto al desarrollo de una cultura ecológica, donde el tener cuidado por nuestro planeta y sus recursos naturales se ha convertido en la adopción de una cultura “verde”, es decir en pro de la ecología, es allí donde muchos productos han optado por el uso de estas tonalidades como distintivos de esta clasificación, vendiendo una cultura orgánica y ecológica a través de la asociación cromática. En Occidente es el color de la buena suerte, la virtud, esperanza, fertilidad y nuevos comienzos; y en la vida cotidiana «luz verde» significa «paso libre». Por el contrario, “en Indonesia es un color prohibido”. En el Norte de África representa corrupción y está vinculado a la cultura del narcotráfico.

Por otra parte colores como el azul y turquesa son asociados con un estado de relajación, paz y armonía; por lo que artículos que buscan asociar dichas propiedades a sus productos optan por esta tonalidad cromática, así como la industria farmacéutica a optado por la pureza y limpieza del blanco como una

forma de identificación, de las propiedades o bondades de sus productos, es por ello que en el mercado farmacéutico, mayoritariamente encontramos empaques de productos en esta gamma, puesto que su utilización nos remite directamente a la purificación o sanación esperada por medio una asociación simbólica con las propiedades del color. En Occidente es conservador, corporativo, transmite paz, calma, verdad y autoridad. Mientras en Oriente significa la inmortalidad. En Japón, es la vida de todos los días, en Egipto, la virtud y protección del diablo y en Bélgica, es el color que visten las niñas.

Por años se ha dicho que los colores de los alimentos por excelencia han sido el Rojo, Amarillo y Naranja, puesto que se estimula el apetito a través de su uso; es por ello que cadenas de restaurantes de comida como Mc Donald's y Vips, entre otros, ocupan tal distintivo en sus interiores como parte de una estrategia para despertar el apetito por medio del color.

Es así como encontramos un fuerte impacto del color sobre nuestras decisiones de consumo de los individuos, puesto que intrínsecamente objetivos mercadológicos previamente han sido adheridos por medio del color, escogemos colores en los objetos que portamos como una forma de exteriorizar nuestra personalidad, tal como si se tratase de una forma de proyectar nuestra imagen puesto que nuestras elecciones tendrán un impacto en nuestra socialización.⁸³

⁸³ Pérez, C.C. (2009). *El Color del Marketing: usando los colores para vender más*, de Marketísimo Sitio web: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html> [Consultado el 14 de marzo del 2022]



CAPÍTULO 4

Desarrollo de una propuesta de marketing



4.1 Marcas nacionales e internacionales a analizar.

*“En la vida casi nada es casualidad y en la **publicidad** y en el **marketing** mucho menos. ¿O de verdad creías que el color rojo de «Coca Cola», el negro de «Nike» o el azul de «Facebook» son casualidad?”⁸⁴*

Cada vez que una campaña o un logo está representado por un color, este está basado en un estudio de la psicología del color y su influencia en los comportamientos de la mente ante cada uno de ellos. En este capítulo vamos a analizar cómo influye el uso y elección de los colores en el mensaje que quiere transmitir la marca.

⁸⁴ Benito, R. (2021). El color en Marketing. Tendencias y Estilols. marzo 14, 2022, de Lowe Marketing Sitio web: <https://lowemarketing.com/color-en-publicidad-marketing/#Azul>



País: México
Sector: Alcohol

Corona es una marca de cerveza mexicana que salió al mercado en 1925, es elaborada por Grupo Modelo, la cual actualmente forma parte de la multinacional belga AB Inbev.

Además, el considerar a los clientes siempre que se tome una decisión y el analizar los hábitos respecto al consumo de los medios de comunicación, son acciones que han hecho que Corona sea una empresa valiosa tanto a nivel nacional como internacional.

La paleta del logotipo Corona Extra se basa en tres colores: **amarillo, blanco y azul.**

El color dominante de la marca es el azul, cuando el amarillo proviene del color líquido de la cerveza. El blanco se usa para la parte superior de la línea del horizonte y el fondo del logotipo.

La combinación de blanco y amarillo es ligera y refrescante, mientras que el color azul da una sensación de calidad y realeza.

País: México.
Sector: Panificación.

Grupo Bimbo nace en 1945 en México, donde los Servitje, familia fundadora de lo que en principio fue una panadería de barrio, tenían arraigados al proyecto los conceptos de creer y crecer. Su negocio comenzó en principio a nivel micro, para luego crecer de tal forma que están, hoy en día, situados en tres continentes y representan, en América, la panificadora más grande e importante.



El logo de Bimbo está conformado por el nombre de la marca en letras rojas, con dos estéticas rayas azules y fondo blanco.

Estos tres colores son los que se identifican con la marca en el empaque y demás productos. Sin embargo, lo más significativo del logo es el osito que aparece en él. El osito de Bimbo es sinónimo de pureza, blancura y ternura. Estos tres aspectos se trasladan al pan para dar cuenta de que se está tratando de una marca de la mejor calidad.



País: México.
Sector: Alcohol

Heineken es una de las marcas de cerveza más populares del mundo. Es propiedad de la empresa con el mismo nombre. Ocupa el primer lugar en Europa y el tercero en el mundo en términos de venta de esta bebida. Heineken también posee las marcas de cerveza Amstel, Affligem, Ochota, Tiger, Star y varias docenas más.

El símbolo más reconocible utilizado en el logotipo de Heineken es la estrella roja. La estrella de cinco puntas simbolizaba los cuatro elementos y el 5o elemento mágico que determinaba la calidad de la cerveza.

Durante muchos años, las flores emblemáticas de Heineken han sido consideradas verdes y se asemejan al color de una botella. Para crear un contraste visualmente atractivo, los diseñadores agregaron rojo y negro al emblema

País: México.
Sector: Telecomunicaciones

Telcel forma parte de América Móvil, empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica. América Móvil está presente en 25 países de América y Europa.

Con 31 años de experiencia, Telcel es la empresa líder de telecomunicaciones y servicios de valor agregado en México, cubriendo a más del 95% de la población, lo que representa más de 76 millones de usuarios.



Telcel usa el color azul en ocasiones en la tipografía o en el fondo ya que este color representa **estabilidad, inteligencia, tranquilidad, confianza y eficacia**. Aunque puede dar la sensación de ser un color frío es **muy utilizado** por las empresas para transmitir una imagen de **productividad y confianza**.

Además de transmitir **calma y responsabilidad**, no es un color invasivo y, por tanto, muy eficaz a la hora de transmitir **seguridad**. La percepción del blanco nos transmite **limpieza, pureza, humildad, suavidad o sencillez**.



País: Estados Unidos
Sector: Restaurantes de Comida Rápida.

McDonald's, una de las cadenas de restaurantes más grandes del mundo, atiende a más de 60 millones de visitantes todos los días. Tiene más de 35.000 restaurantes en más de 110 países.

El emblema existe en dos combinaciones de colores: **negro y amarillo / rojo**.

El amarillo / rojo se usa siempre que sea posible una representación colorida, mientras que el negro se usa en contextos visuales en blanco y negro.

País: Estados Unidos
Sector: Bebidas

Coca Cola es el fabricante de bebidas más famoso del mundo con el logotipo más icónico de la historia.

La empresa se fundó en 1886 y comenzó a crecer exponencialmente de inmediato.

The image shows the Coca-Cola logo in its classic red script font.

El logo de Coca Cola presenta una atractiva combinación de **rojo y blanco**, que expresa juventud, optimismo, pureza y excelencia.

NETFLIX

País: Estados Unidos
Sector: TIC, Entretenimiento.

Netflix, una de las compañías de entretenimiento más grandes del mundo, se creó en 1997 en California. Su enfoque principal es la transmisión de medios y video a pedido en línea y DVD por correo.

La paleta del logotipo Netflix se basa en dos colores: **rojo y blanco**

El rojo simboliza la pasión y la energía, mientras que el blanco probablemente se eligió como fondo neutro, sobre el cual se destaca el color básico.

País: Estados Unidos
Sector: Tecnología

Apple es uno de los principales fabricantes de productos electrónicos de consumo del mundo, cuyos productos incluyen teléfonos inteligentes y computadoras, así como software e instalaciones para servicios en línea.



Después de cerrar el logotipo «arcoíris» en 1998, Steve decidió utilizar una **imagen monocromática** de la manzana. La forma del logotipo se mantuvo sin cambios. La razón fue que el logotipo multicolor no iba bien con la carcasa metálica de las nuevas computadoras Mac.

Hoy, el logo viene en diferentes colores dependiendo del fondo. Cabe señalar que hubo algunas transformaciones de color en el medio. En 1999, se introdujo una versión del logotipo con el tema Aqua, y estuvo en uso hasta 2003. En 2007, el equipo de diseñadores creó un logotipo con temática de vidrio, que se utilizó hasta 2013.

4.2 Elaboración de encuestas a traves de Google Forms

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria como una base para poder sustentar la investigación.

Se eligio la aplicación de Google Forms, debido a que los resultados pueden verse en una hoja de calculo en excell y poder graficar facilmente, ademas, de que es mas factible de difundirse mediante los medios digitales en redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp.

A continuación, se presentará el formato que contiene las preguntas de la encuesta.

Obtención de datos para Tesis de Licenciatura.

Las siguientes preguntas que a continuación se encuentran, son una base en la investigación que desarrolle con base a el color como elemento de persuasión publicitaria.



Obtención de datos para Tesis de Licenciatura.

Las siguientes preguntas que a continuación encontraras, son una base en la investigación que estoy desarrollando con base a el color como elemento de persuasión publicitaria, por ejemplo:

El símbolo feminista.

Cada 8 de marzo, miles de mujeres salen a marchar a las calles para conmemorar el Día Internacional de las Mujeres. En las protestas, el color violeta se convierte en uno de los protagonistas de la manifestación. Sin embargo, a la fecha hay quienes aún desconocen por qué el violeta es el color insignia de la marcha feminista.

Emmeline Pethick-Lawrence, una de las más destacadas activistas inglesas explicaba que: “El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad.”



Correo electrónico *

Tu respuesta

Edad *

- De 15 a 20 años
- De 21 a 30 años
- Mayor de 30 años

1.- Es un campo de estudio que esta dirigido a analizar como percibimos y nos comportamos ante distintos colores.

- Significado del color
- Psicología del color
- Percepción del consumidor

2.- "El color es de gran utilidad para atraer la atención del consumidor", ¿Crees que esta frase es...?

- Cierto
- Falso

3.- ¿Crees que los colores usados en los logos de algunas marcas son seleccionados por casualidad?. Justifica tu respuesta

Tu respuesta

4.- Si Heineken hiciera el uso de otra paleta de colores, ¿Cuál de los siguientes logotipos llama su atención?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

5.-¿Que opinas sobre la marca de telecomunicaciones Telcel?

Tu respuesta

6.- ¿Cuales son los colores representativos de Semana Santa?

- amarillo, blanco y morado.
- morado, rojo y blanco.
- azul, gris y verde.
- verde, amarillo y morado.

7.- ¿Que opinas sobre los colores que Netflix usa en su logotipo?



Tu respuesta

8.- ¿Por que crees que Coca Cola es una empresa recomendable?

Tu respuesta

9.- ¿Que te parecen los colores utilizados en el Logotipo de la cerveza Corona?



- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10.-¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir un producto?

Precio

Calidad

Diseño

Confiabilidad

Otros: _____

11.- ¿Cuales son los colores representativos de McDonald's?

Tu respuesta _____

12.- Selecciona la casilla correspondiente de acuerdo a tu conocimiento sobre la marca Apple

*



Puede mejorar

Regular

Bueno

Excelente

Productos
(iPhone's, Mac,
iPad, etc)

Publicidad
utilizada por
redes sociales y
televisión.

Precio de los
productos

Calidad de los
productos.

13.- ¿Por que crees que los colores influyen en el estado de animo? Describe tu respuesta

Tu respuesta

14.-¿Dónde crees que hay más publicidad hoy en día?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Espectaculares
- Periodico

15.-¿Que emociones te provoca la imagen del Osito Bimbo?



Tu respuesta

16.- Señala a que se asocia cada color. *

	Rojo	Amarillo	Blanco	Verde	Morado	Rosa	Negro
Elegancia, muerte, poder.	<input type="radio"/>						
Riqueza, esperanza, naturaleza.	<input type="radio"/>						
Poder, fantasía, realeza.	<input type="radio"/>						
Amabilidad, delicadez, romance.	<input type="radio"/>						
Amor, violencia, sexualidad	<input type="radio"/>						
Optimismo, felicidad, hambre.	<input type="radio"/>						
Pureza, inocencia, espiritualidad	<input type="radio"/>						

17.- “Cada persona tiene su propio color, una tonalidad cuya luz se filtra apenas a lo largo de los contornos del cuerpo. Una especie de halo. Como en las figuras vistas a contraluz”. - Haruki Murakami- ¿Que opinas sobre esta frase?

Tu respuesta

18.-¿Crees que la marca de un producto es importante a la hora de adquirirlo? y ¿Por que?

Tu respuesta

19.-¿Que otras cualidades tienen los productos que consumes?

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

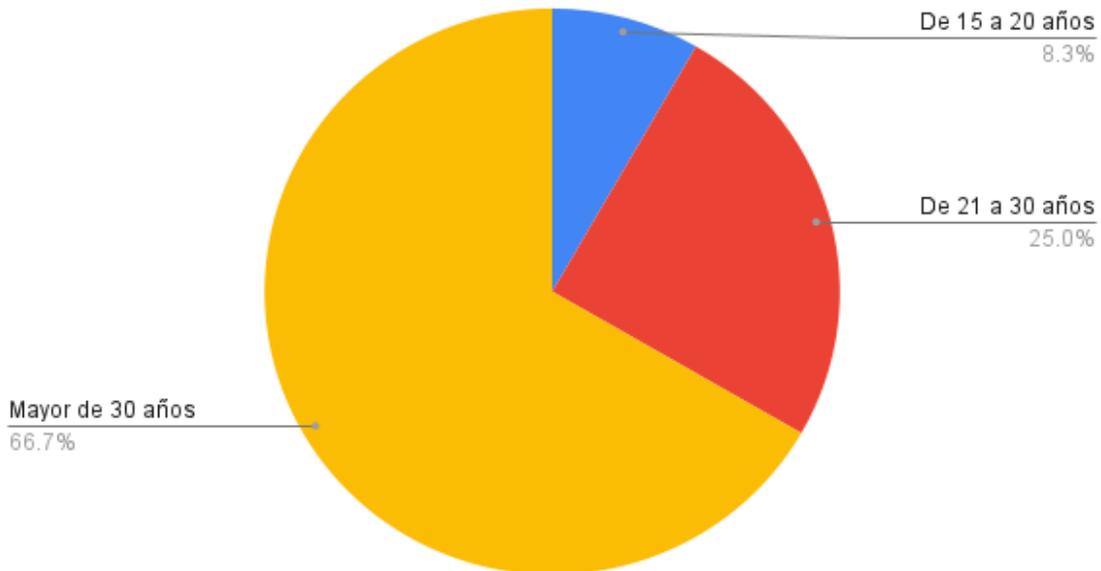
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

El formulario se creó en Universidad Insurgentes. [Denunciar abuso](#)

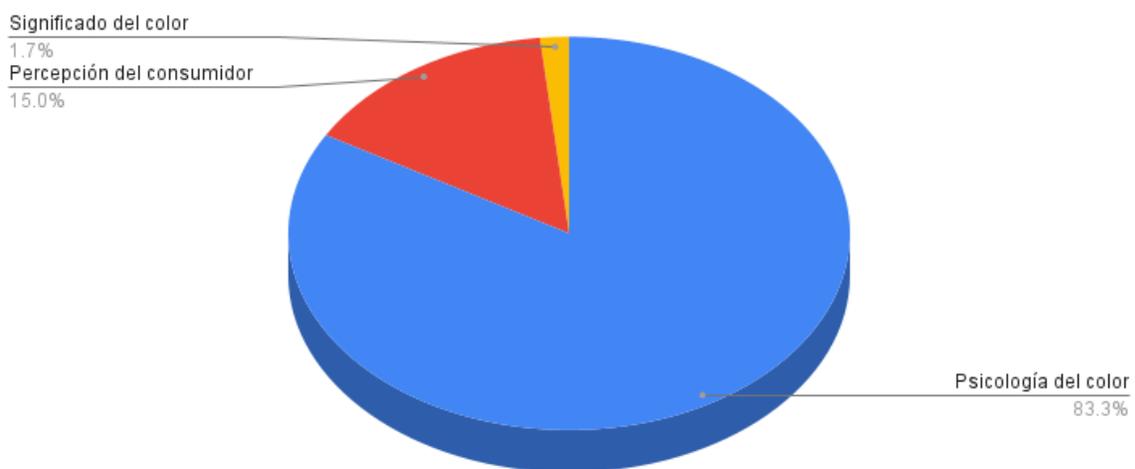
Google Formularios

4.3 Elaboración de graficas a partir de los resultados obtenidos de Google Forms

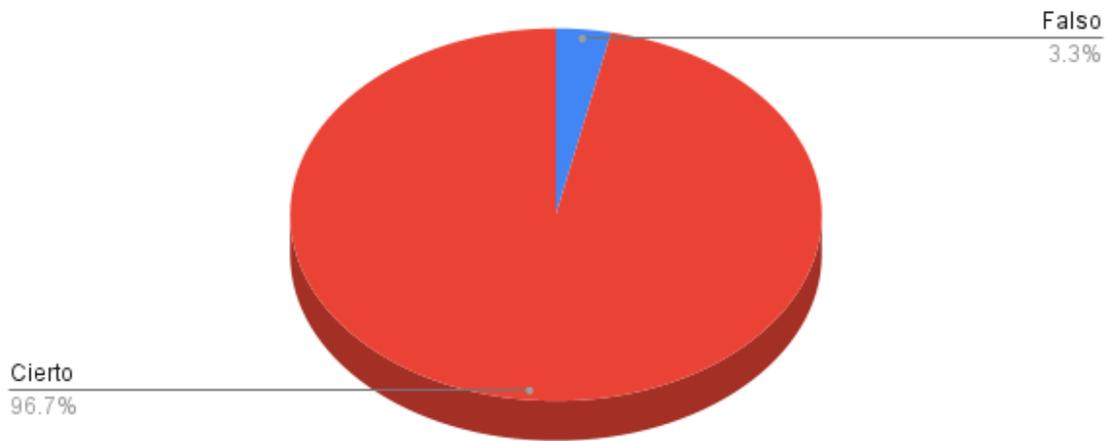
Recuento de Edad



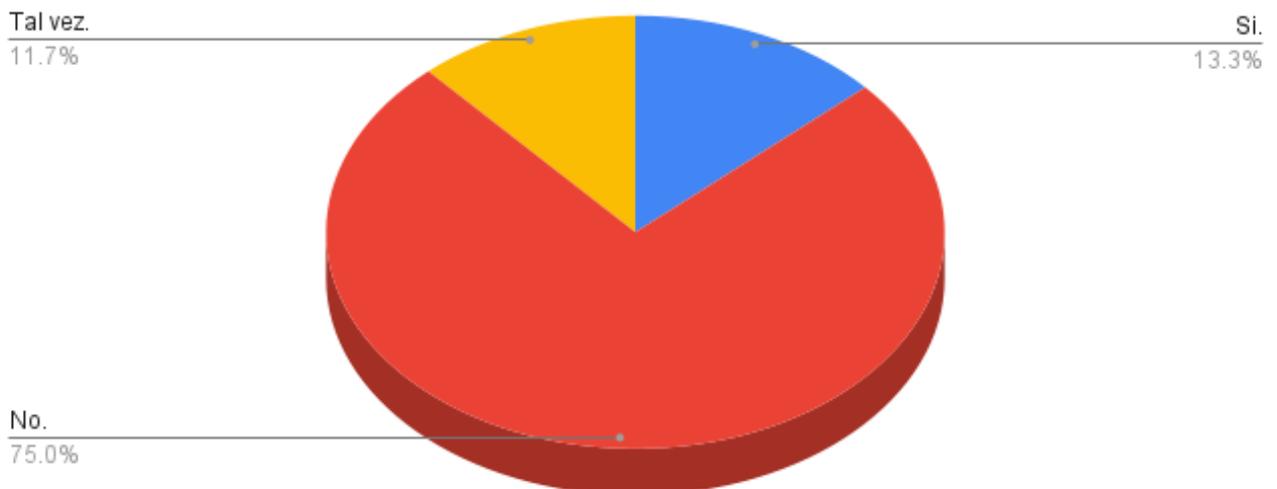
1.- Es un campo de estudio que esta dirigido a analizar como percibimos y nos comportamos ante distintos colores.



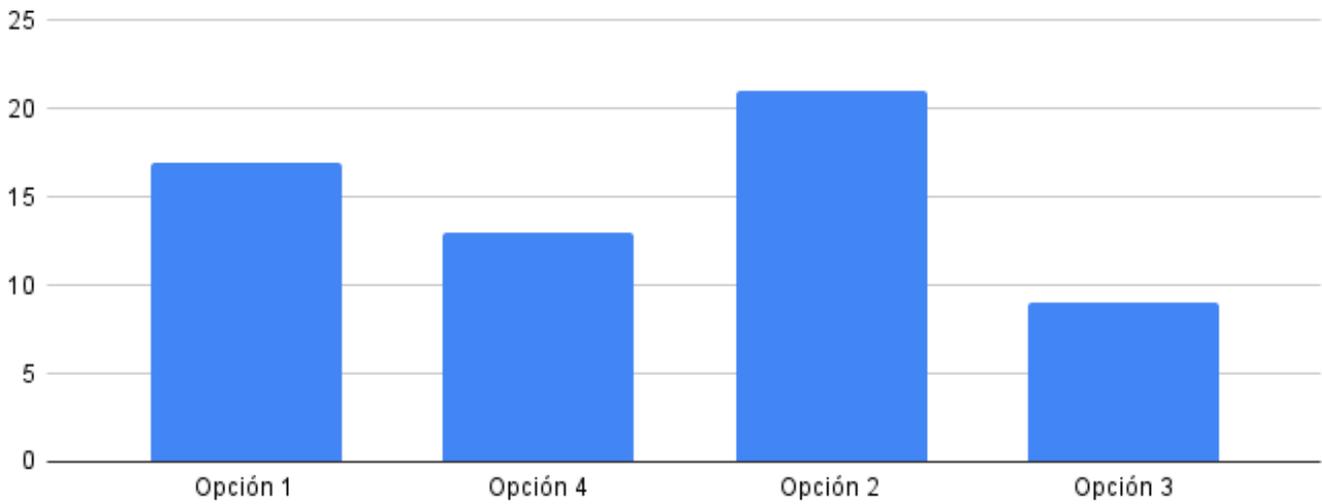
2.- "El color es de gran utilidad para atraer la atención del consumidor", ¿Crees que esta frase es...?



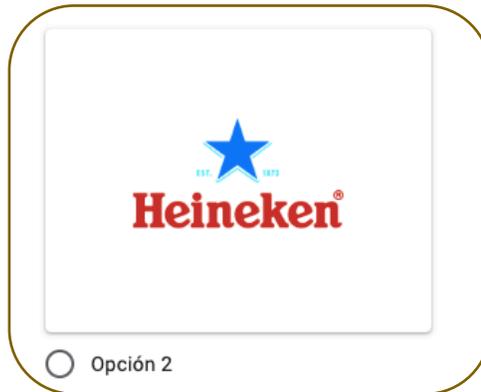
3.- ¿Crees que los colores usados en los logos de algunas marcas son seleccionados por casualidad?. Justifica tu respuesta



4.- Si Heineken hiciera el uso de otra paleta de colores, ¿Cuál de los siguientes logotipos llama su atención?



Opción 1



Opción 2

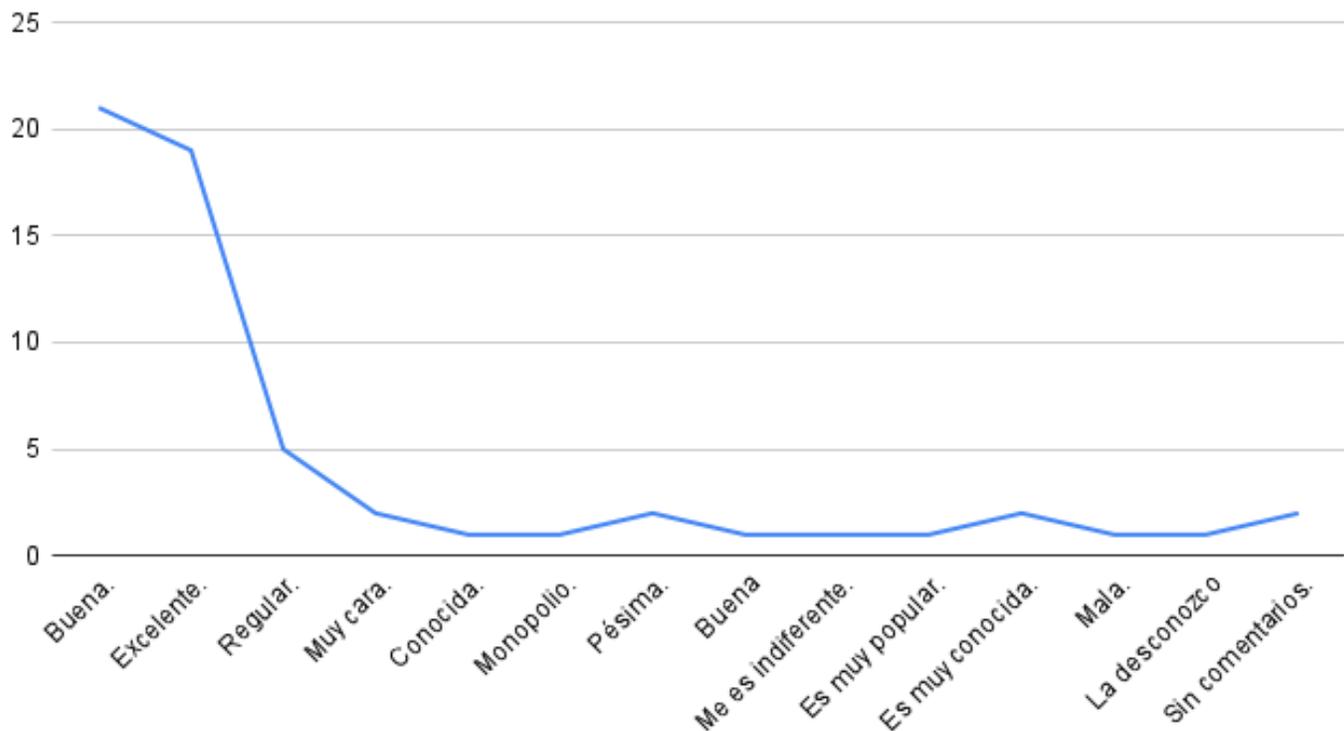


Opción 3

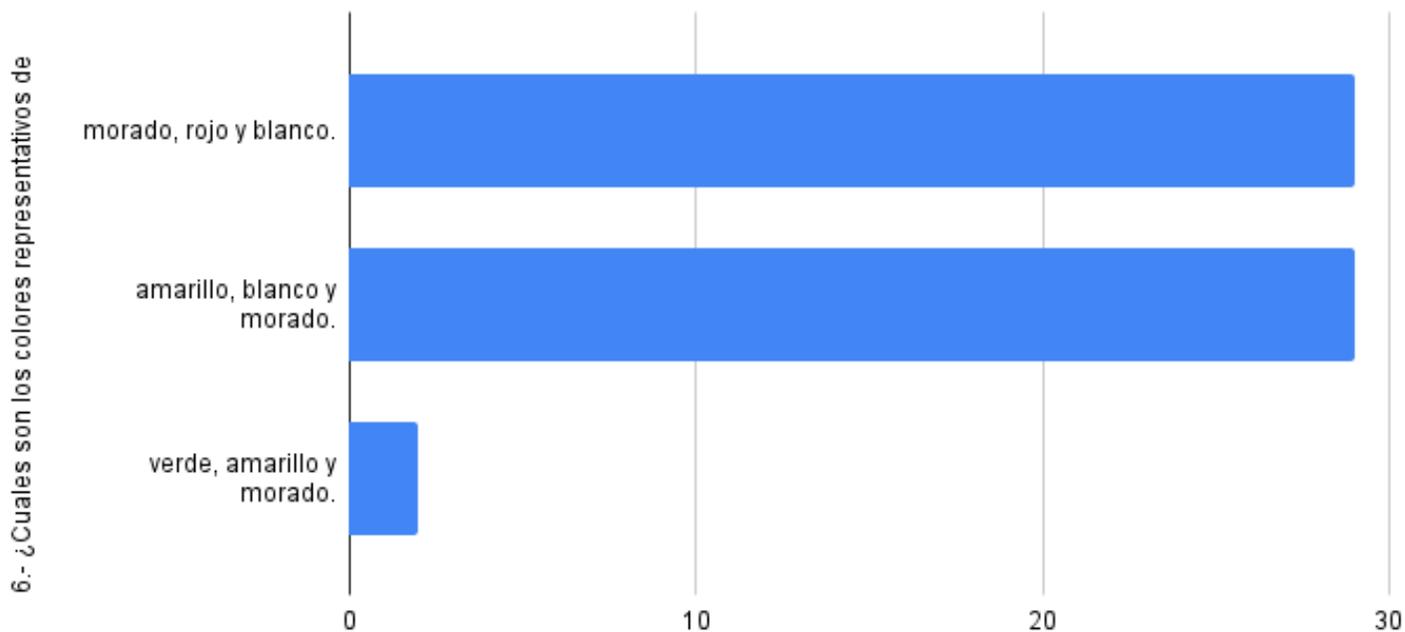


Opción 4

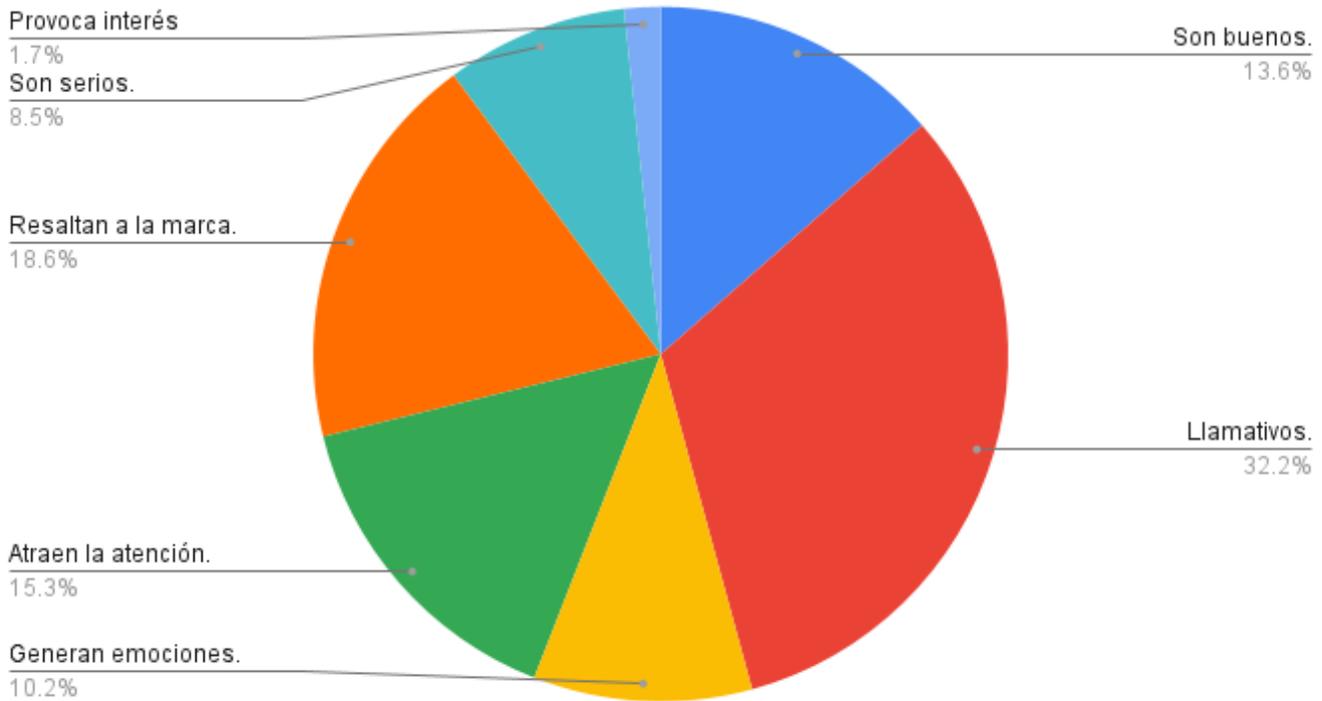
5.-¿Que opinas sobre la marca de telecomunicaciones Telcel?



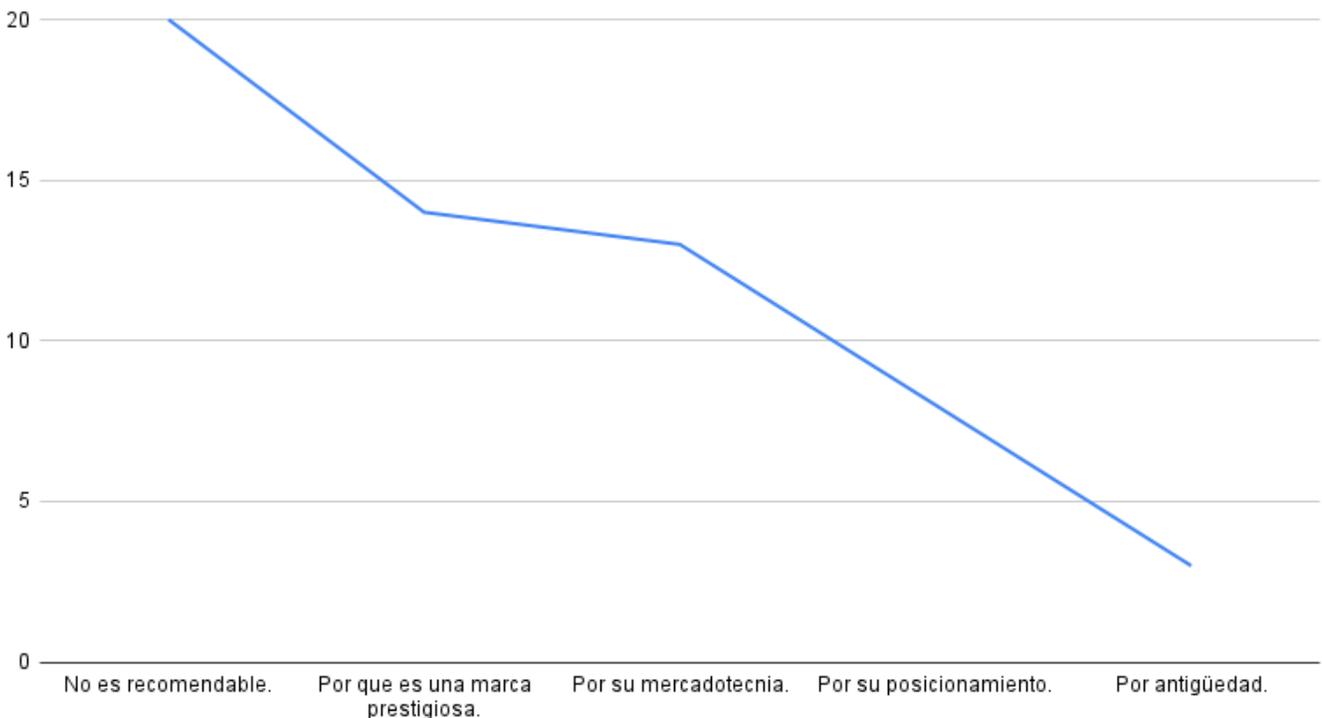
6.- ¿Cuales son los colores representativos de Semana Santa?



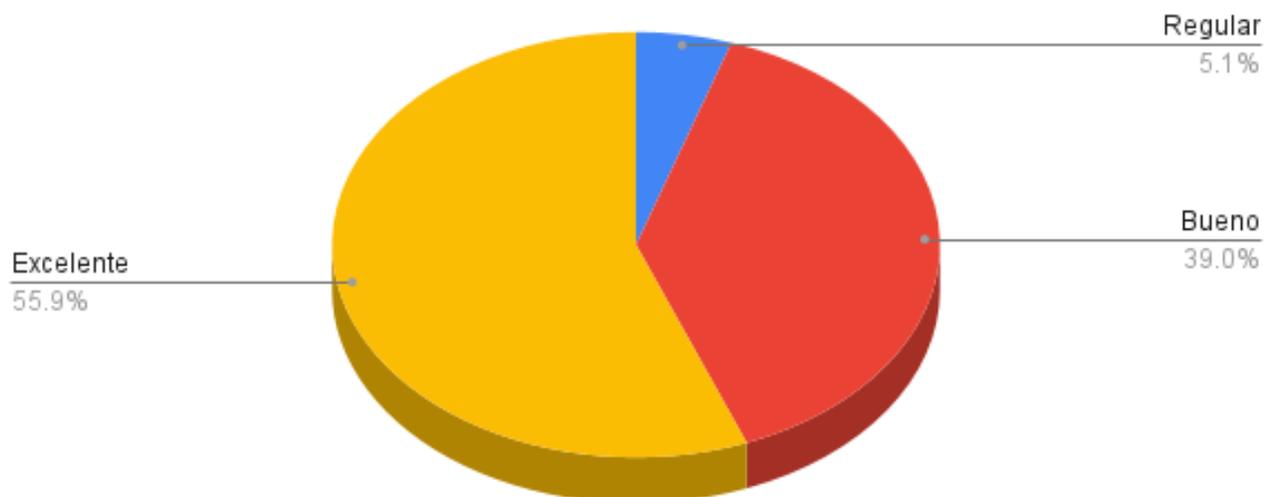
7.- ¿Que opinas sobre los colores que Netflix usa en su logotipo?



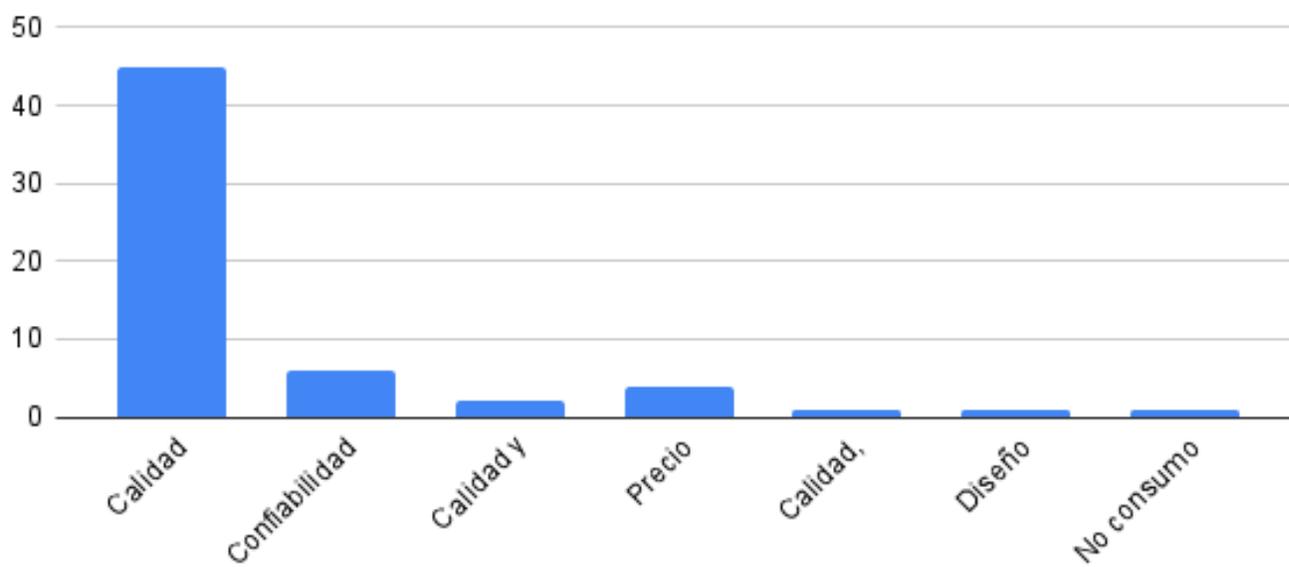
8.- ¿Por que crees que Coca Cola es una empresa recomendable?



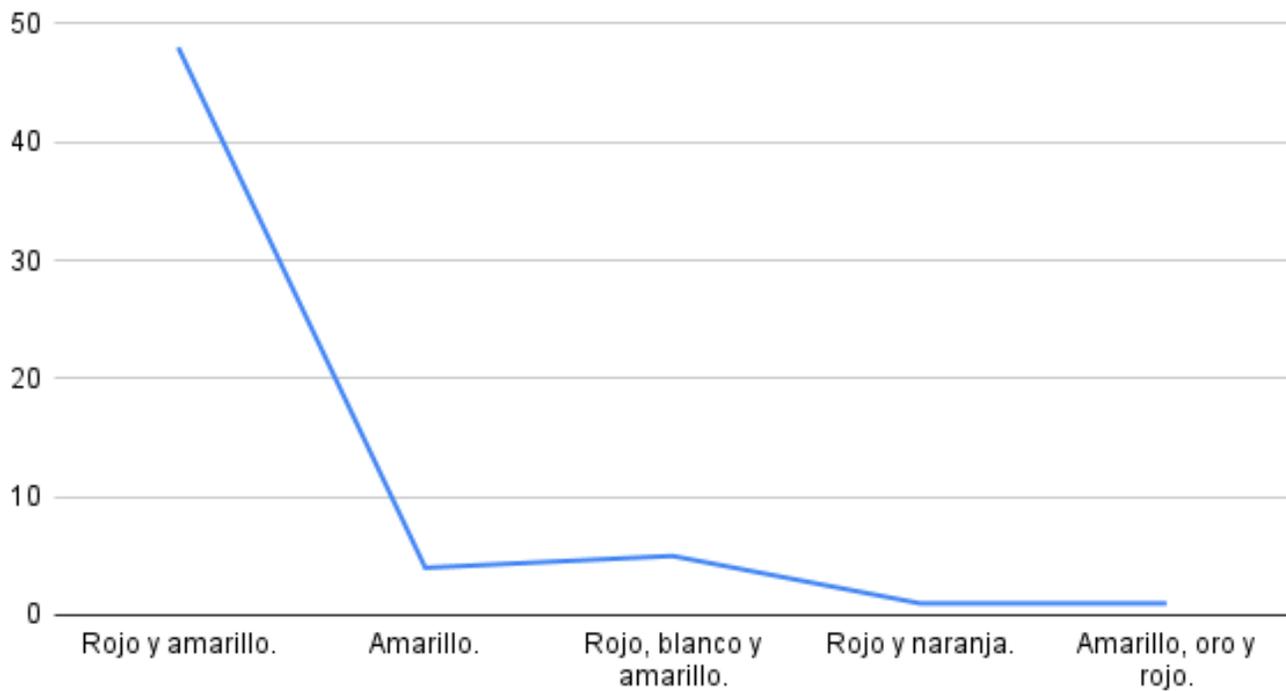
9.- ¿Que te parecen los colores utilizados en el Logotipo de la cerveza Corona?



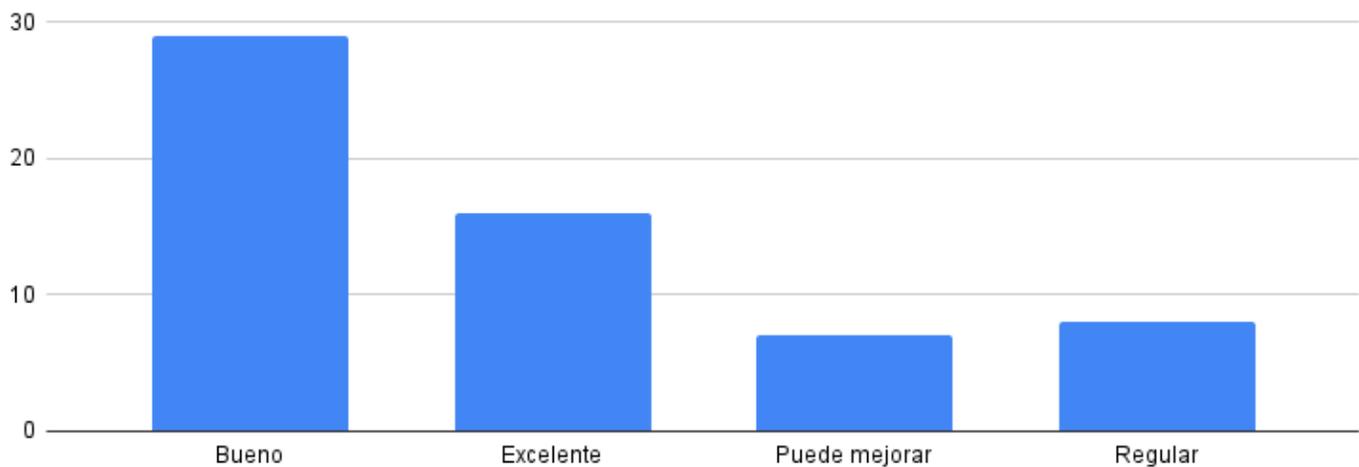
10.- ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir un producto?



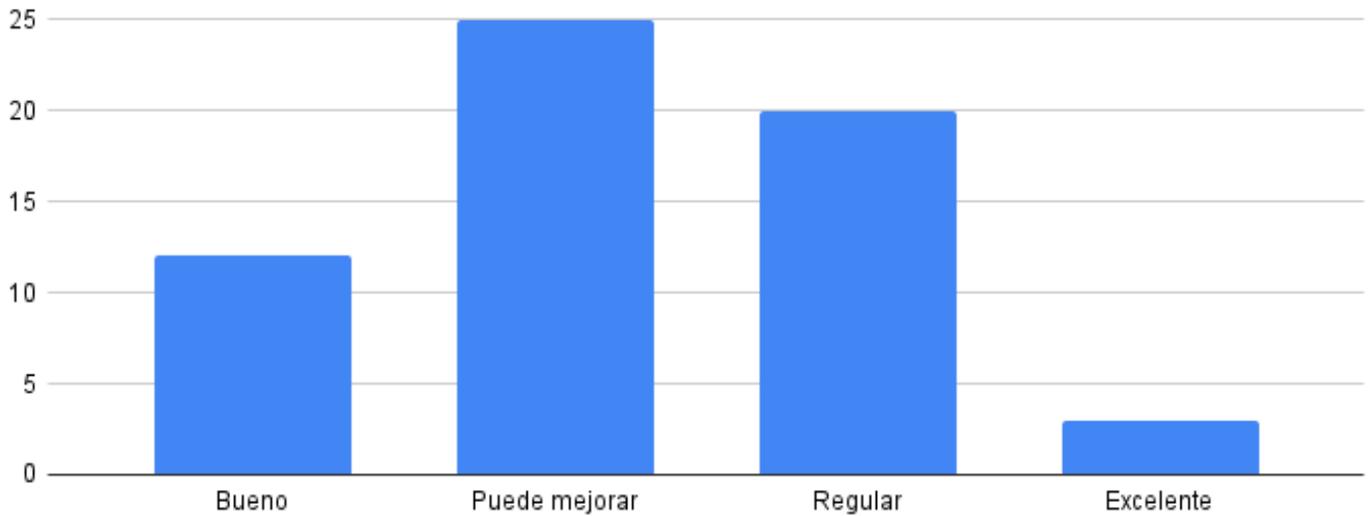
11.- ¿Cuales son los colores representativos de McDonald's?



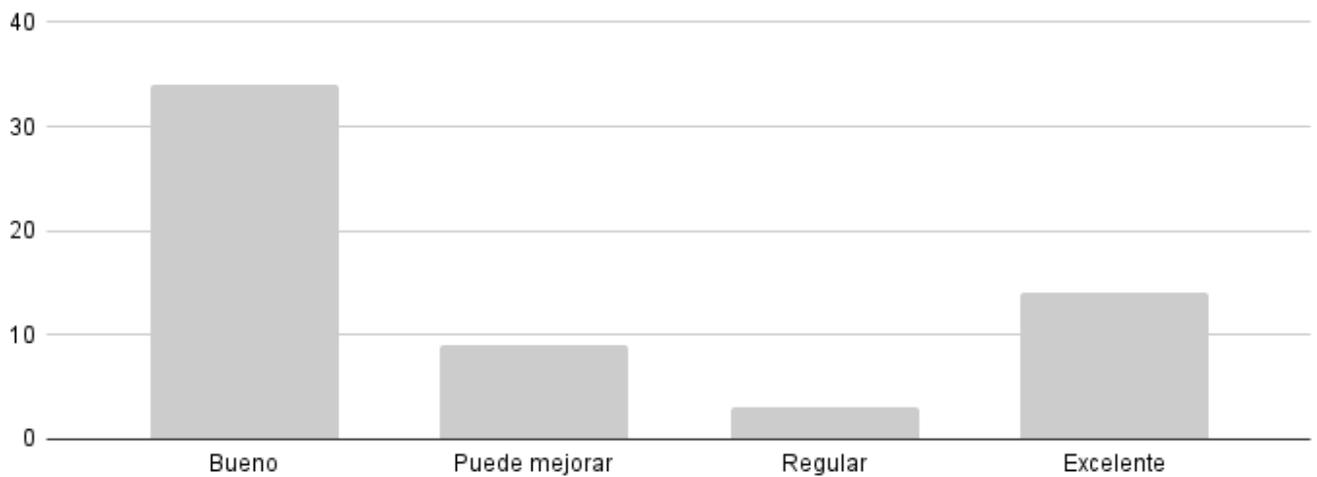
12.- Selecciona la casilla correspondiente de acuerdo a tu conocimiento sobre la marca Apple [Calidad de los productos.]



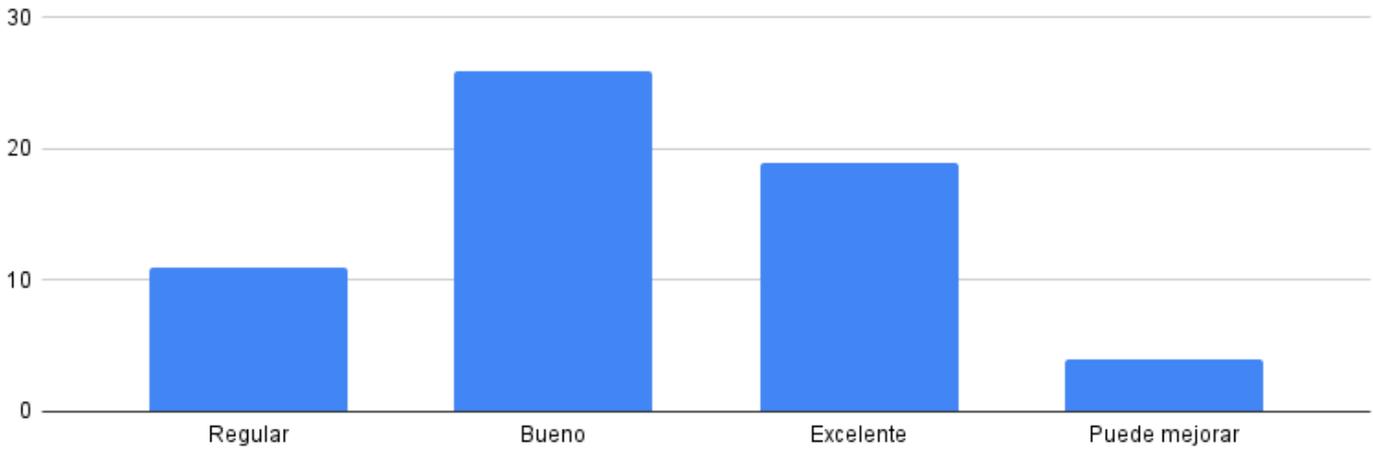
12.- Selecciona la casilla correspondiente de acuerdo a tu conocimiento sobre la marca Apple [Precio de los productos]



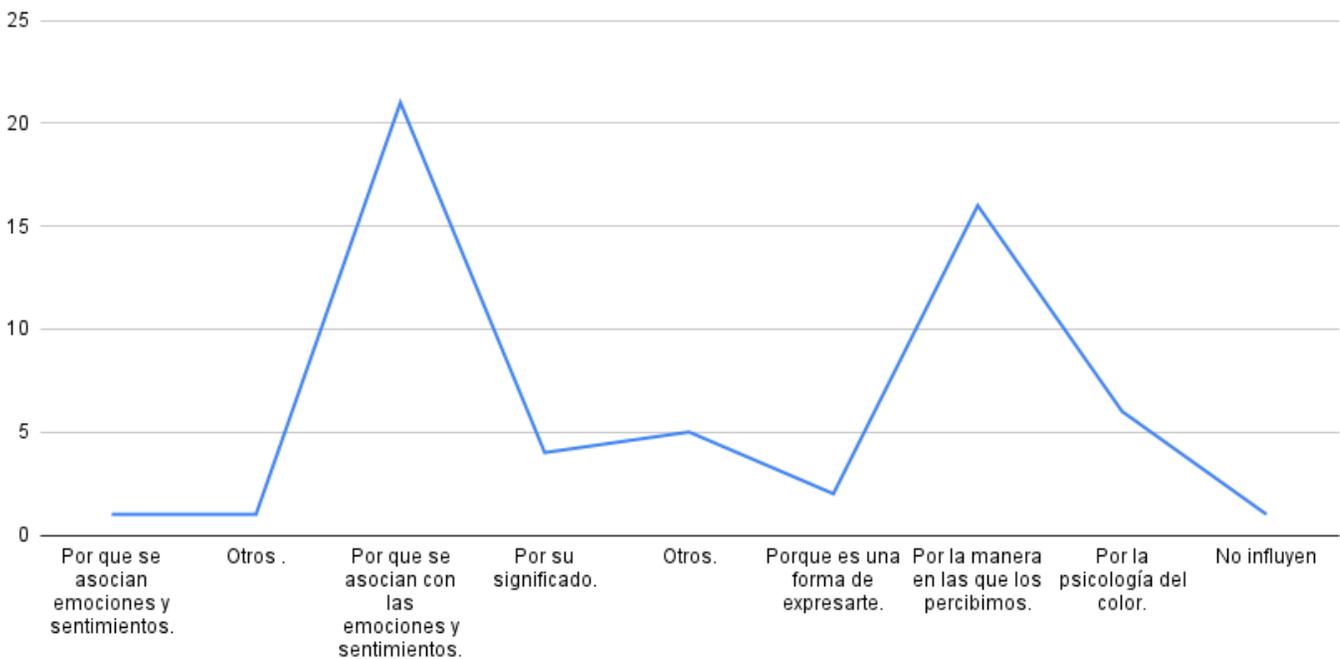
12.- Selecciona la casilla correspondiente de acuerdo a tu conocimiento sobre la marca Apple [Productos (iPhone's, Mac, iPad, etc)]



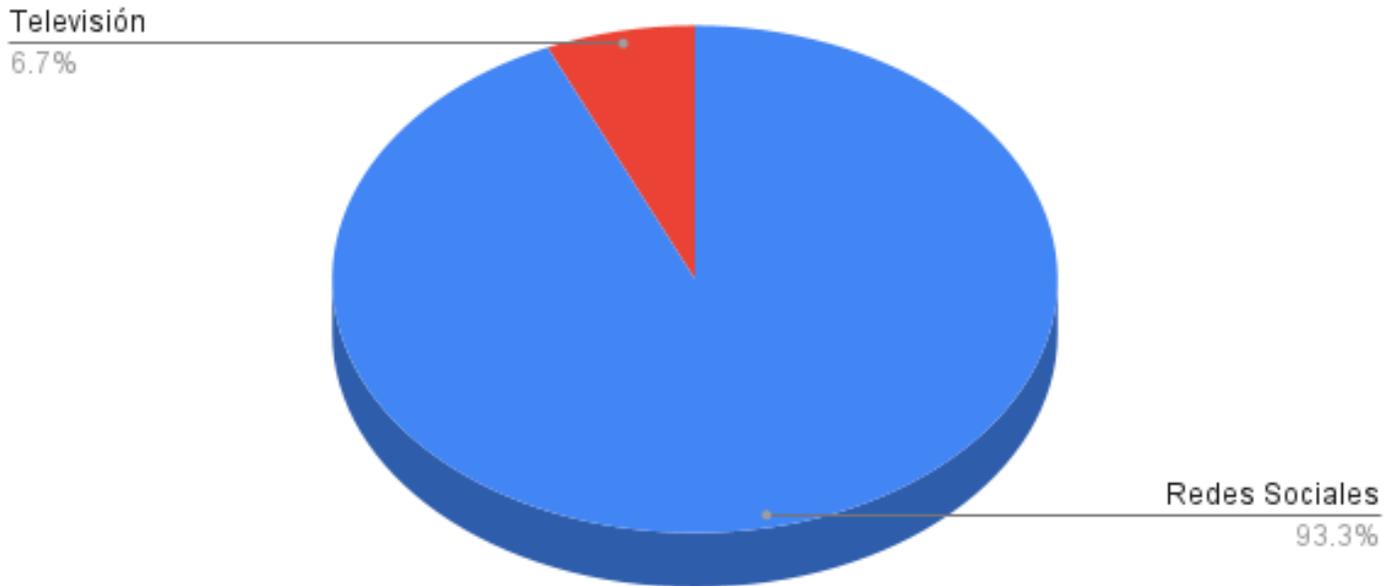
12.- Selecciona la casilla correspondiente de acuerdo a tu conocimiento sobre la marca Apple [Publicidad utilizada por redes sociales y televisión.]



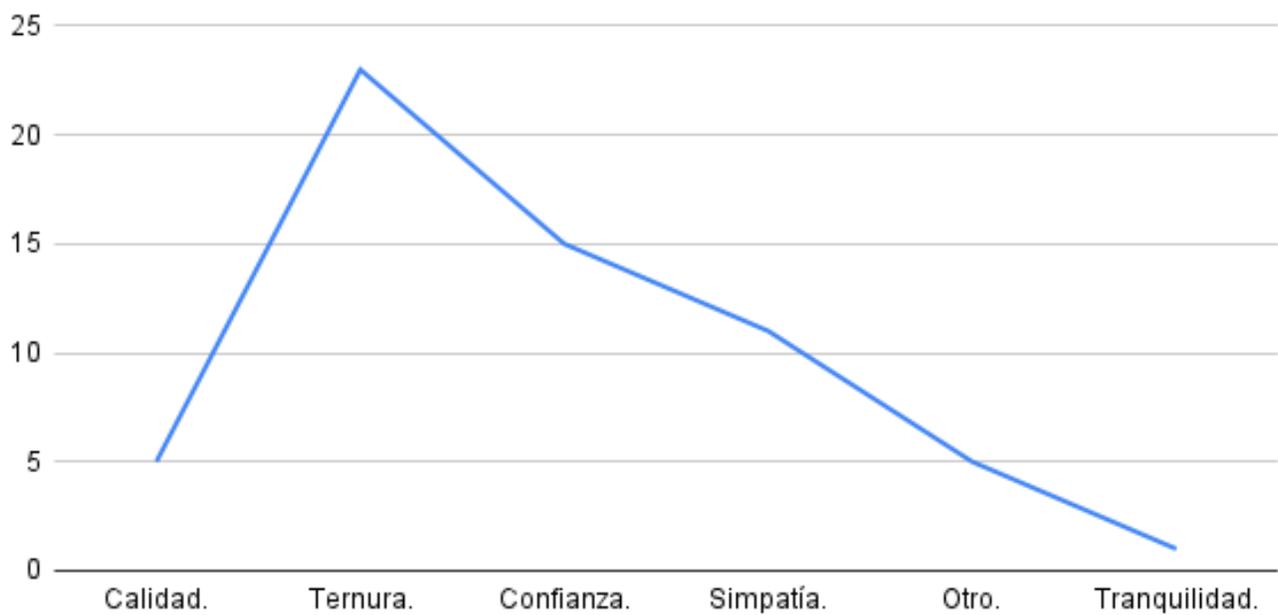
13.- ¿Por que crees que los colores influyen en el estado de animo? Describe tu respuesta



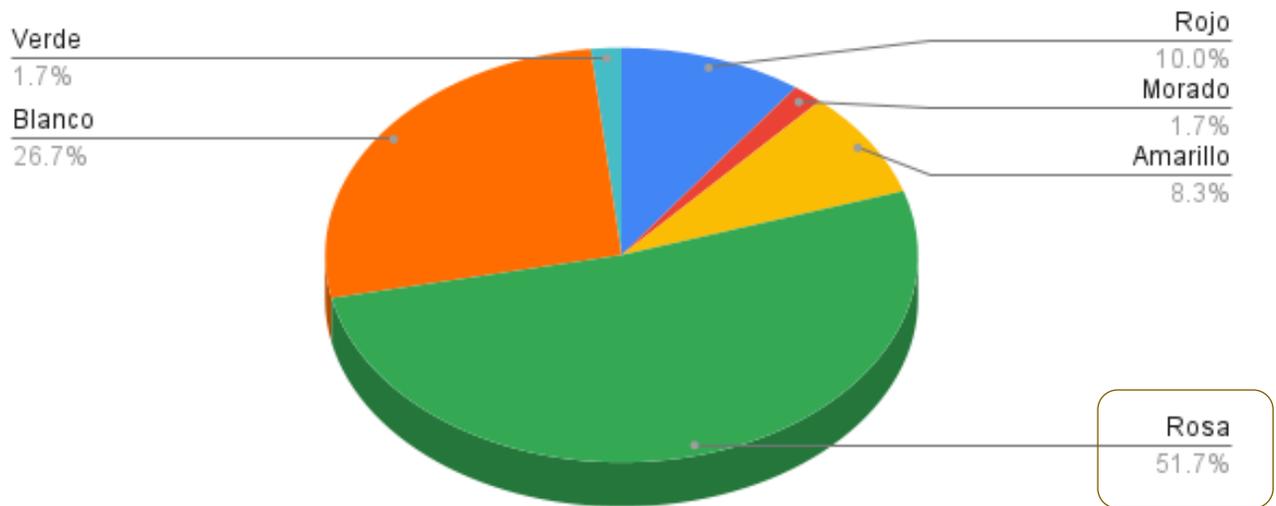
14.-¿Dónde crees que hay más publicidad hoy en día?



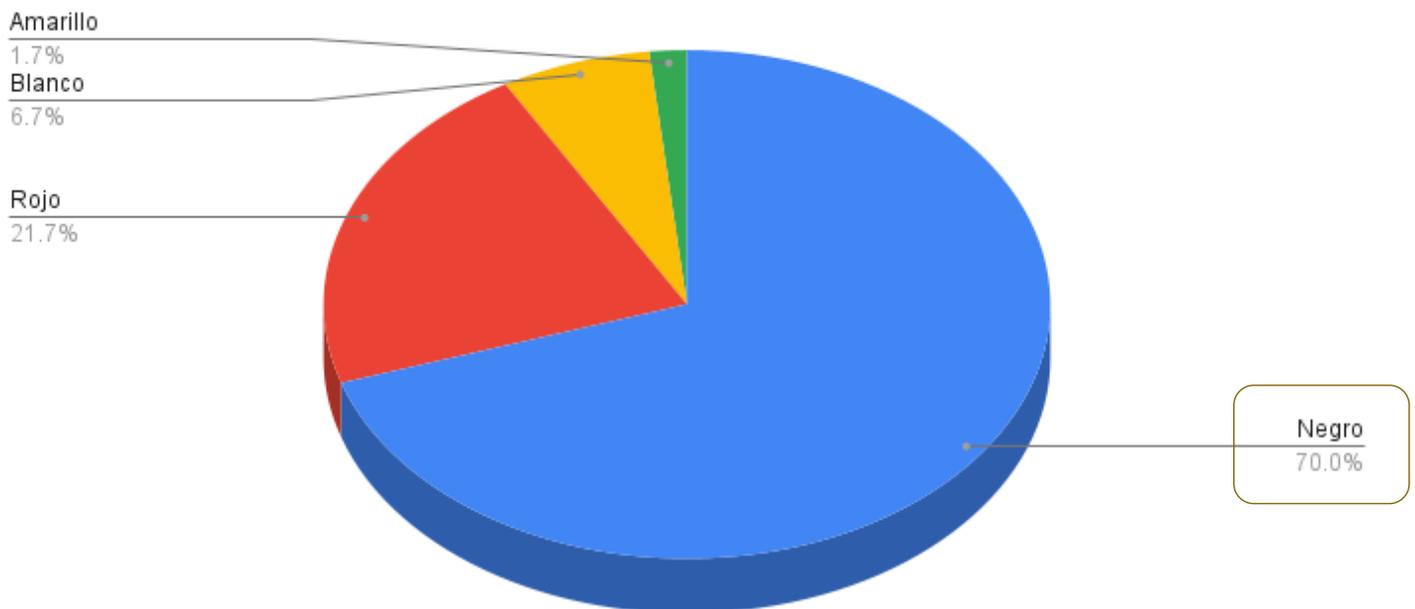
15.-¿Que emociones te provoca la imagen del Osito Bimbo?



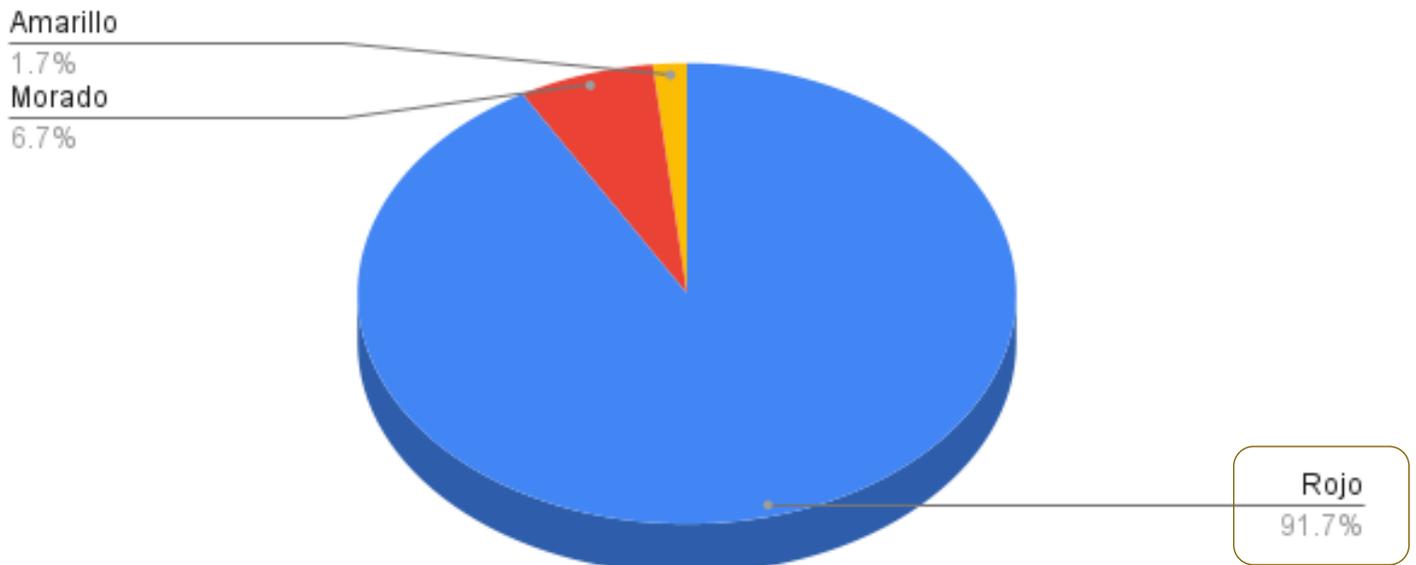
16.- Señala a que se asocia cada color. [Amabilidad, delicadez, romance.]



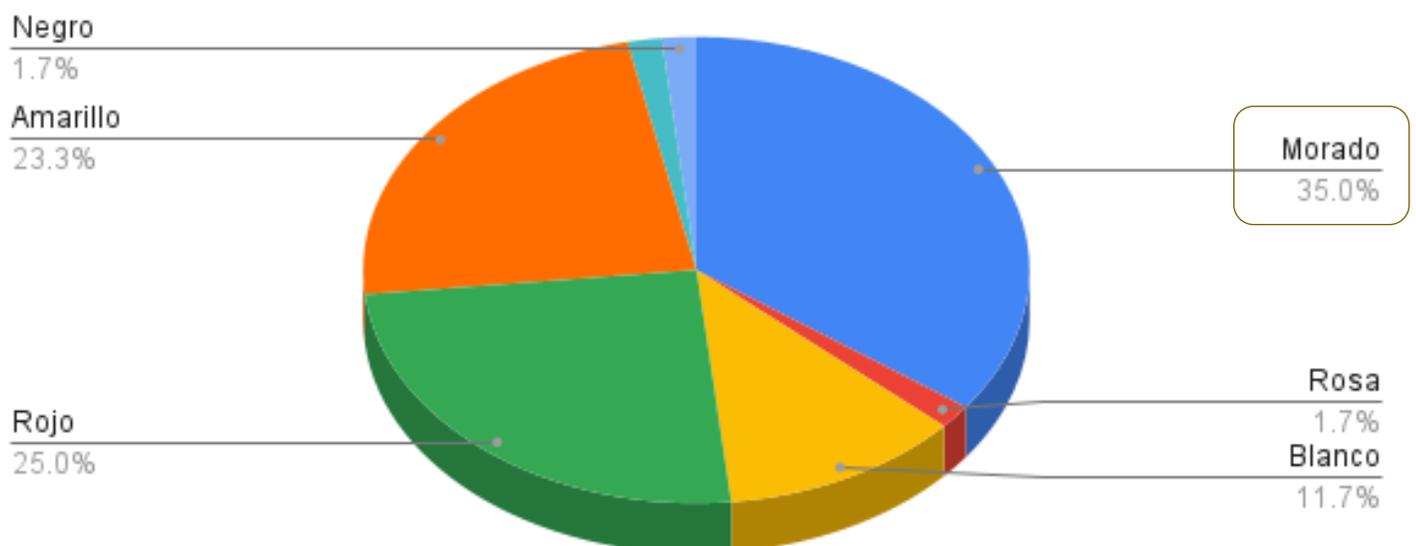
16.- Señala a que se asocia cada color. [Elegancia, muerte, poder.]



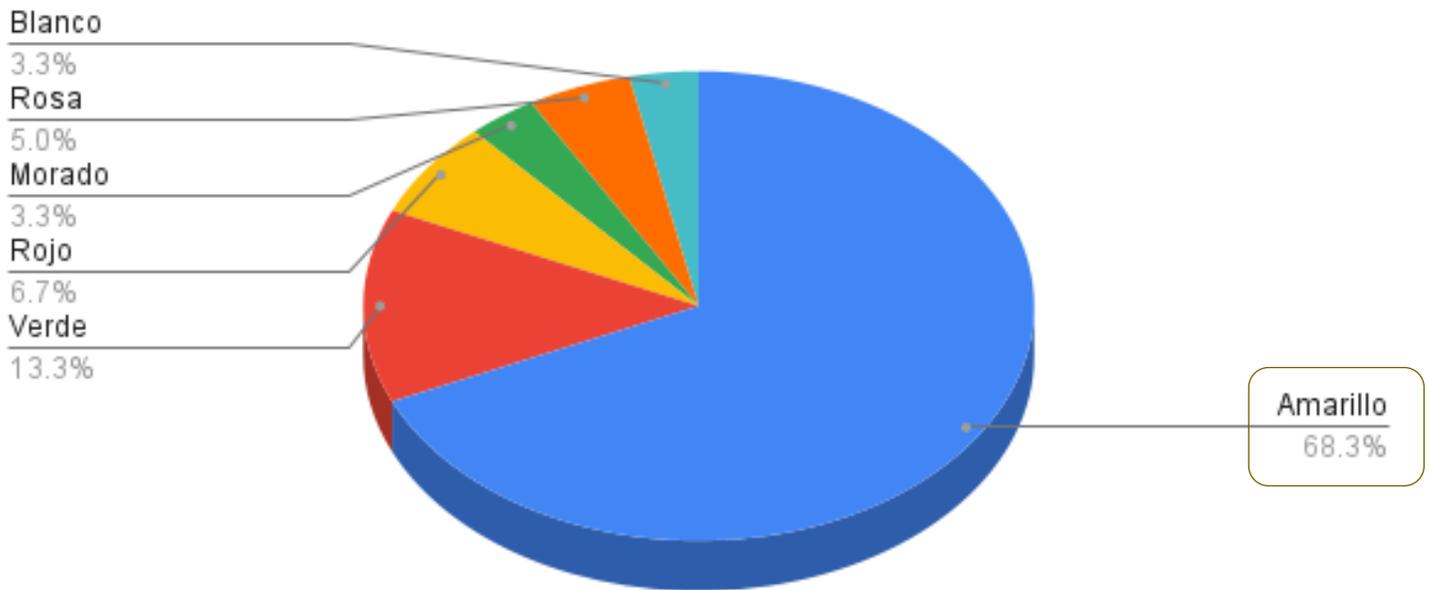
16.- Señala a que se asocia cada color. [Amor, violencia, sexualidad]



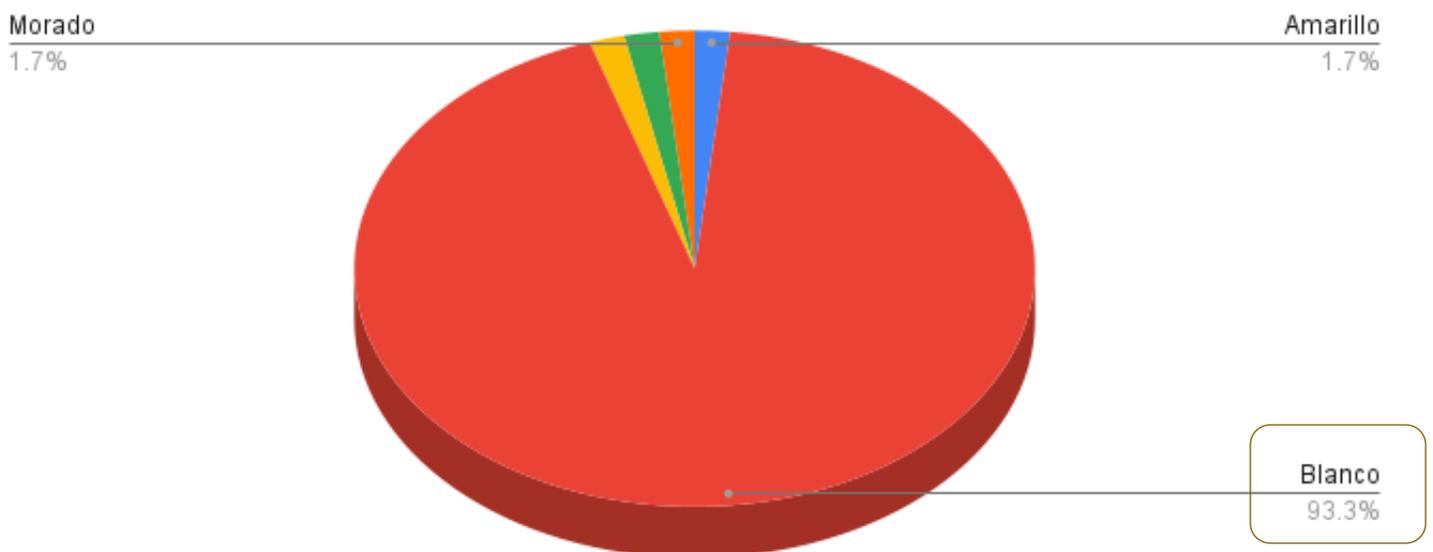
16.- Señala a que se asocia cada color. [Poder, fantasía, realeza.]



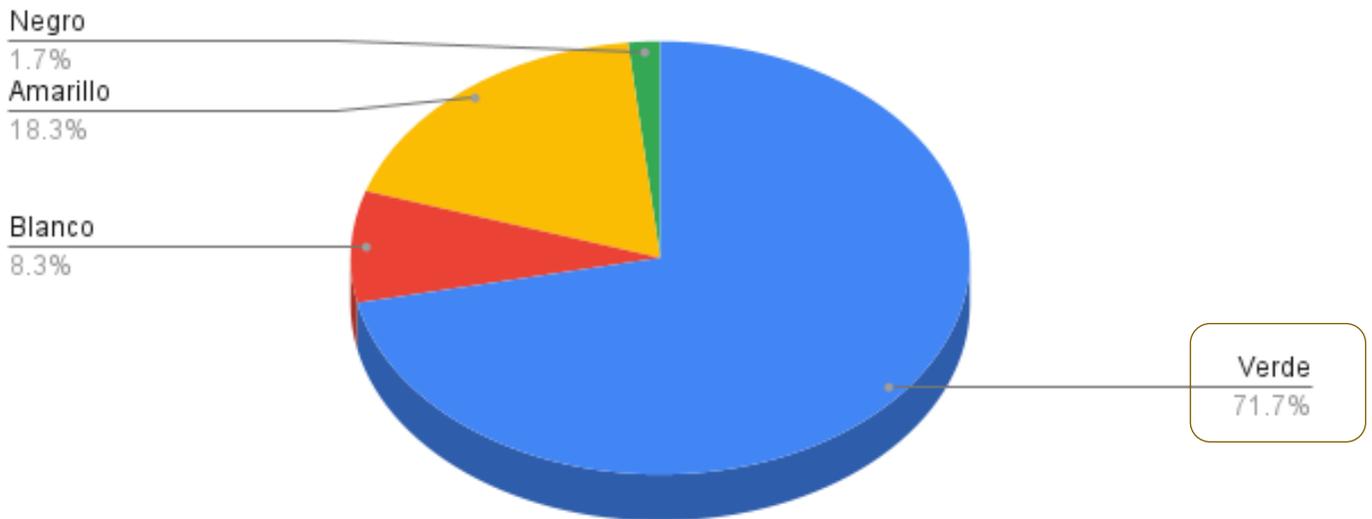
16.- Señala a que se asocia cada color. [Optimismo, felicidad, hambre.]



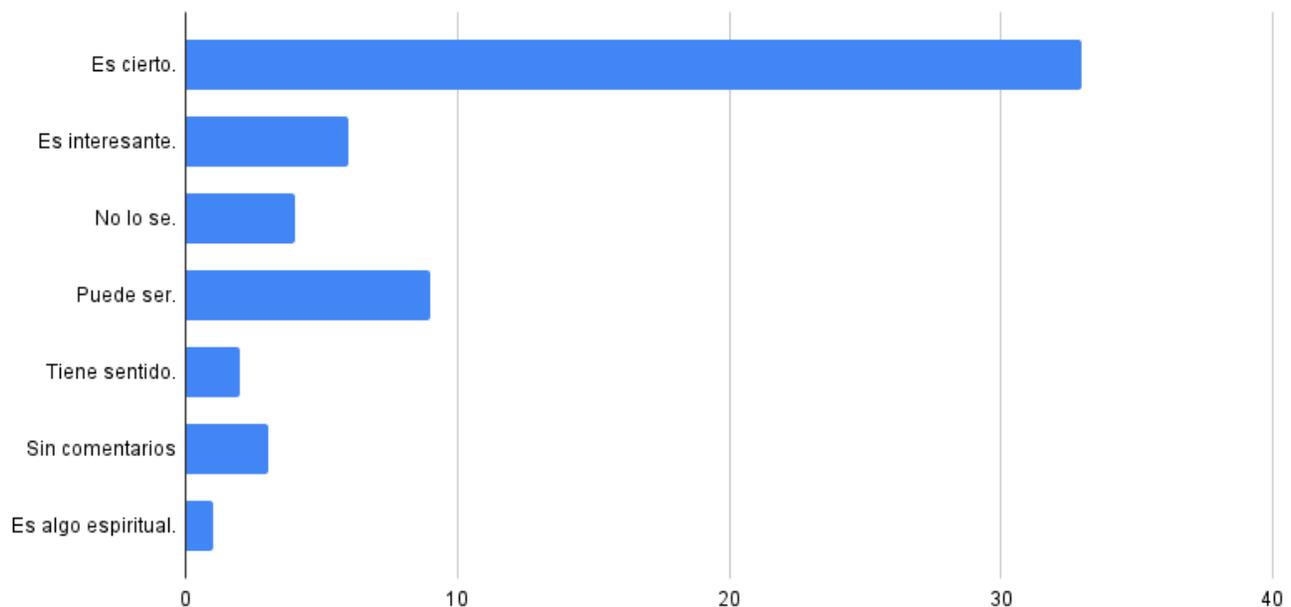
16.- Señala a que se asocia cada color. [Pureza, inocencia, espiritualidad]



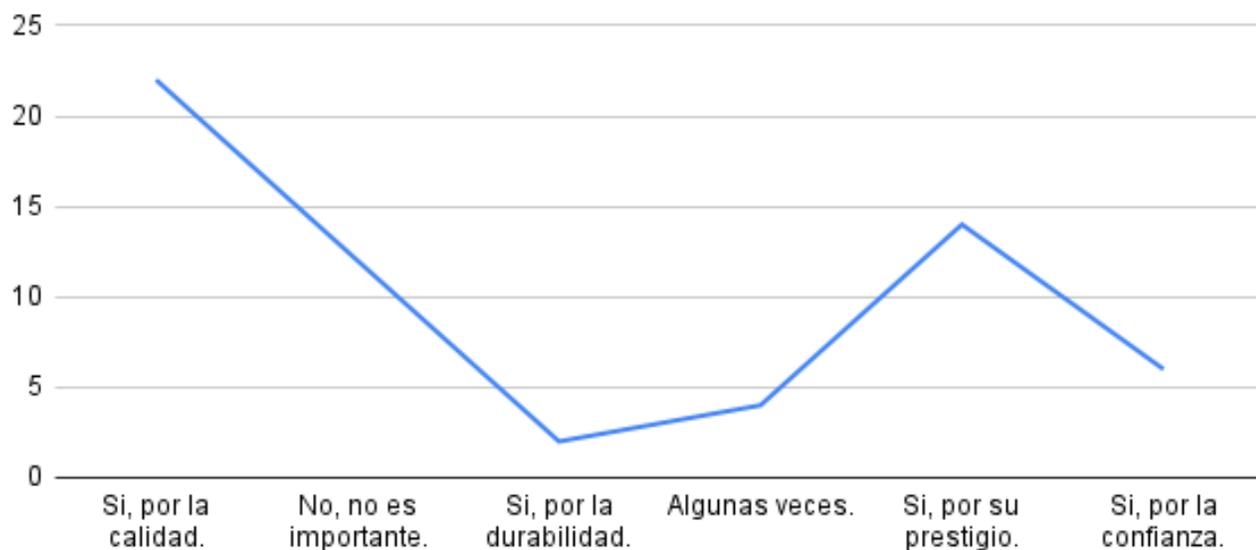
16.- Señala a que se asocia cada color. [Riqueza, esperanza, naturaleza.]



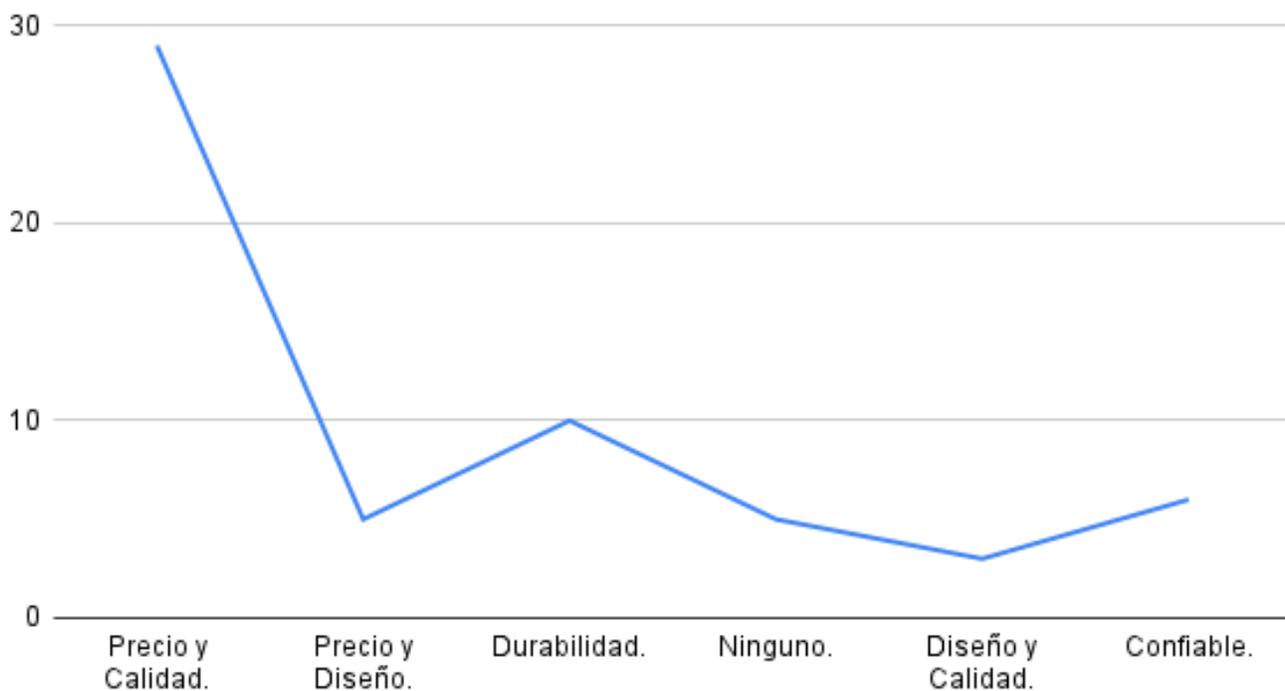
17.- “Cada persona tiene su propio color, una tonalidad cuya luz se filtra apenas a lo largo de los contornos del cuerpo. Una especie de halo. Como en las figuras vistas a contraluz”. -Haruki Murakami- ¿Que opinas sobre esta frase?



18.-¿Crees que la marca de un producto es importante a la hora de adquirirlo? y ¿Por que?



19.-¿Que otras cualidades tienen los productos que consumes?



Por medio de los datos obtenidos de la encuesta, se puede concluir que la atracción por un color depende del estado de ánimo, la edad y las sensaciones que se busque satisfacer a la persona en un momento determinado, en especial cuando se trata de adquirir un producto o servicio..

CONCLUSIÓN.

El mundo está repleto de colores, tonos, gamas, tintes, pinturas, etc. A donde sea que vayamos siempre nos vemos rodeados de ellos, y pienso que esa es una de las razones para sentir tantas emociones, despiertan sentidos, emociones y mensajes; nos atacan directa e indirectamente; nos seducen y afectan nuestra psiquis intensamente, creando una percepción frente a ellos, demostrando que el color es una estrategia publicitaria la cual tendria una influencia significativa en la percepcion del consumidor frente a un producto, tal como lo mencione en la hipotesis.

El ser humano graba una relación tan profunda entre la marca y el color, que aun cambiando el contenido puede dejarse influenciar en primera instancia por lo almacenado en su memoria, es decir que, permite diferenciarlo de los demás y lograr que el consumidor lo identifique y lo prefiera.

Para este proyecto se planteo como objetivo principal la creación de una encuesta elaborada atraves de Google Forms con la finalidad de demostrar que el color es un elemento importante en nuestra vida cotidiana y en cuento a estrategias de publicidad a la hora de llamar la atencion de consumidor.

Bibliografía.

1. Costa, J.. (2003). Cromática realista. *En Diseñar para los ojos* (p.70). Bolivia: Grupo Design.
2. Sierra, B., Alier, E., & Falces, C. (2013). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. Distribución y Consumo*
3. Dondis, D.A.. (2011). La dinamica del contraste. *En La sintaxis de la Imagen*(pp 103-122). Barcelona, España: Gustavo Gili
4. Costa, J.. (2003). Cromática realista. *En Diseñar para los ojos* (p.57). Bolivia: Grupo Design.
5. Heller, E. (2004). Introducción. *En Psicología del color: como actuan los colores sobre los sentimientos y la razon* (p.309). Gustavo Gili
6. Küeppers, H. (2002). Las células visuales. *En Fundamento de la Teoria de Colores*(pp.216). Barcelona: Gustavo Gili.
7. Lavrero, V & Veirano, D.. (2015, Diciembre.). Color, diseño y cultura. *Tesis de grado 2022*, febrero 14, De Internet, PDF Base de datos
8. Dondis, D.A., *La sintaxis de la imagen*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2010.
9. Chaves, N., *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008.
10. Arnheim, R., *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Nueva versión, Editorial Alianza Forma, Madrid, 1986.
11. Álvarez Lara, O. (s. f.). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Tesis de grado 2022*, septiembre 21, De Internet, PDF Universidad Cristóbal Colon.
12. Itten, J. (1961). *El arte del color*. Editorial Bouret

Webgrafía.

13. Desconocido. (2010). *Historia del color*, de Documentos Google Sitio web: <https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1Xziqc2I1dtyWD1GQuV3xIKun2DZBfpmweHrAG6bLP1s> [Consultado el 25 de abril del 2022]
14. Desconocido. (2013). Teoría de los colores aplicados en la publicidad, de Prezi Sitio web: https://prezi.com/yts4fyjaksa_/teoria-de-los-colores-aplicados-en-la-publicidad/ [Consultado el 16 de febrero del 2022]
15. Peiró, R.. (2019). *Maketing emocional*, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html> [Consultado el 15 de Octubre del 2021]
16. Chab, J.L. (2017). *La Semiótica del Color*, de Club de Escritura Sitio web: <https://clubdeescritura.com/?p=525847> [Consultado el 20 de febrero del 2022]
17. Pérez, C.C. (2009). *El Color del Marketing: usando los colores para vender más*, de Marketísimo Sitio web: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html> [Consultado el 16 de marzo del 2022]
18. Benito, R. (2021). *El color en Marketing. Tendencias y Estilols*, de Lowe Marketing Sitio web: <https://lowemarketing.com/color-en-publicidad-marketing/#Azul> [Consultado el 14 de marzo del 2022]
19. Desconocido. (2009). *El ojo*.de BCM Families Foundation, Sitio web: <https://www.blueconemonochromacy.org/es/how-the-eye-functions/> [Conduitado el 25 de febrero del 2022]
20. Couto, T.. (2010). *El color en el marketing*, de Taringa, Sitio web: https://www.taringa.net/+apuntes_y_monografias/el-color-en-el-marketing_131tlz [Consultado el 14 de febrero del 2022]